جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الموضوع:

دور رأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الإلكترونية وانعكاس ذلك على جودة الخدمات المصرفية: دراسة مقارنة بين وكالات المصارف العمومية والمصارف الخاصة بمدينة المدية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية تخصص: العلوم المالية

إعداد الطالبة:

سارة مولاي مصطفى

إشراف الأستاذ:

أ.د. عبد القادر خليل

أعضاء لجنة المناقشة

تهتان موراد	أستـــــاذ	جامعة يحي فارس بالمدية	رئيساً
خليل عبد القادر	أستـــــاذ	جامعة يحي فارس بالمدية	مقرراً
يدو محمد	أستـــــاذ	جامعة البليدة 2	عضواً
رتيعة محمد	أستاذ محاضر (أ)	جامعة يحي فارس بالمدية	عضواً
بن قيدة مروان	أستاذ محاضر (أ)	جامعة يحي فارس بالمدية	عضواً
بوخدوني وهيبة	أستاذ محاضر (أ)	جامعة البليدة 2	عضواً

السنة الجامعية 2018-2019


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وعرفان

الحمد لله على إحسانه والشكر له على توفيقه وامتنانه، أشكر الله عز وجل أن حقق لي ما كنت أصبوا إليه دائماً "درجة الدكتوراه"، فما كان لشيء أن يجري في ملكه إلا بمشيئته.

وأتقدم بشكري وتقديري وعرفاني إلى من شرفني بإشرافه على أطروحتي الأستاذ الدكتور "**خليل عبد القادر**"، الذي لن تكفي حروف هذه الأطروحة لإيفائه حقه بصبره الكبير علي، ولتوجيهاته العلمية السَّديدة ونصائحه وإرشاداته التي لا تُقدر بثمن، وكان لها بليغ الأثر في إنجاز هذا العمل، وكذا صبره وسِّعة صدره وحرصه الدائم لإتمام هذا العمل في أحسن الظروف، كما أحيي فيه روح التواضع والمعاملة الجيدة، فجزاه الله عني كل خير.

كما أتقدم بجزيل الشُكر والامتنان إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين وافقوا على مناقشة وإثراء هذا العمل، ولا يفوتني أن أعترف بالجميل لكل من ساعدني في إنجاز هذه الأطروحة ولو بكلمة تشجيع.

فجزاكم الله جميعا كل خير.

الإهداء

إلى منبع الحنان ومصدر السعادة والإخلاص.....**الوالدين** الكريمين أطال الله في عمرهما؛

إلى من سار معي نحو الحلم.....خطوة بخطوة.....بذرناه معاً.....وحصدناه معاً وسنبقى معاً بإذن الله.....إلى رفيق دربي.....**زوجي** الغالي؛

إلى قُرَّة عيني وفِلذة كبدي.....ولداي: **محمد** و**مهدي**؛

إلى رياحين حياتي في الشدَّة والرخاء.....**إخوتي وأخواتي**؛

إلى جميع الأهل والأصدقاء

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل

ســـارة

مستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه **رأس المال الفكري** في تطوير **الصيرفة الإلكترونية،** وما ينتج عنها من تحسين في **جودة الخدمات المصرفية،** ثمَّ **مقارنة** ذلك بين المصارف العمومية والمصارف الخاصة **بمدينة المدية،** حيث جاءت **إشكالية** البحث متمثلة في التساؤل التالي: **كيف يُؤثِر رأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الإلكترونية، وما انعكاس ذلك على تحسين جودة الخدمات المصرفية؟** ومن أجل الوصول إلى هدف الدراسة تم استخدام **استبانتين،** واحدة مُوجهة لعمال وكالات المصارف العمومية والمصارف الخاصة العاملة بمدينة المدية، والأخرى موجهة لعملاء هاته المصارف، حيث بلغت عينة العاملين 98 عامل، وعينة العملاء 446 عميل، وتمَّ اعتماد مقياس ليكارت الخماسي، كما اعتمدنا في تحليلنا على **برنامج Spss** لقياس آراء العاملين والعملاء. وقصد الإلمام بجوانب الدراسة تمَّ تقسيم البحث إلى **أربعة فصول،** تناول الفصل الأول الصيرفة الإلكترونية والفصل الثاني رأس المال الفكري، بينما الفصل الثالث تطرقنا فيه إلى جودة الخدمات المصرفية، أما الفصل الرابع فقد تناول دراسة ميدانية مُقارِنة بين وكالات المصارف العمومية والمصارف الخاصة بمدينة المدية.

وقد أظهرت **نتائج** الدراسة وجود تأثير لأبعاد رأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الإلكترونية، ووجود تأثير لتطبيق الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، كما يوجد أيضا تأثير لرأس المال الفكري في تحسين جودة الخدمات المصرفية، إضافة إلى وجود فروق معنوية بين متوسطات رأس المال الفكري والصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية في كل من المصارف العمومية والمصارف الخاصة، ليتم فيما بعد تقديم بعض **الاقتراحات** إلى إدارة المصارف التي يمكن من خلالها تطوير الصيرفة الإلكترونية عن طريق رأس المال الفكري، ومن ثم تحسين جودة الخدمات المصرفية.

الكلمات الدالة: رأس المال الفكري، الصيرفة الإلكترونية، جودة الخدمات المصرفية، المصارف العمومية والمصارف الخاصة العاملة بمدينة المدية.

Extract:

This study aims to learn the role of **intellectual capital** in the development of **electronic banking**, and the resulting improvement in the **quality of banking services**, and then compare that global banks and private banks in the city of Médéa, as **problematic** in the following research question: **how it affects Intellectual capital in the development of electronic banking, and reflection that improve the quality of banking services?** In order to reach the aim of the study was using questionnaires, one from public banks agencies workers and private banks operating in the city of Médéa, and the other from these banks clients, reaching 98 workers sample agent, 446 clients sample client, Pentagram likart scale was adopted, as We relied on our analysis on the **Spss** program to gauge the views of employees and customers. In order to study aspects of literacy research is divided into **four chapters**, the first chapter of electronic banking and the second act of intellectual capital, while chapter III discussed the quality of banking services, chapter IV dealt with field study comparing global banks agencies Private banks in the city of Médéa.

The results of the study showed a effect of dimensions of intellectual capital in the development of e-banking, e-banking application effect in improving the quality of banking services, there is also the influence of intellectual capital to improve the quality of banking services, in addition to moral differences between Averages of intellectual capital and electronic banking and quality of banking services in all public banks, private banks, to later make some **suggestions** to the management of the banks from which to develop electronic banking through intellectual capital, thereby improving the quality of services Banking.
Key words: intellectual capital, electronic banking, quality of banking services, public banks and private banks operating in the city of Médéa.

فهرس المحتويات

العنـــــــوان	رقم الصفحة
كلمة شكر وعرفان	III
الإهداء	IV
مستخلص	V
فهرس المحتويات	VIII
فهرس الأشكال	XII
فهرس الجداول	XV
فهرس الملاحق	XIX
مقدمة	أ–س
الفصـــل الأول: **الإطار النظري للصيرفة الإلكترونية**	
تمهيد:	02
المبحث الأول: ماهية الصيرفة الإلكترونية.....	03
المطلب الأول: نشأة الصيرفة الإلكترونية وتطورها	03
المطلب الثاني: مفهوم الصيرفة الإلكترونية ومزاياها ومخاطرها	09
المطلب الثالث: أطراف الصيرفة الإلكترونية ومتطلبات نجاحها وتحدياتها	19
المبحث الثاني: أدوات الصيرفة الإلكترونية	25
المطلب الأول: منافذ التوزيع الإلكترونية	25
المطلب الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية	30
المطلب الثالث: أنظمة التدقيق الرقمي	35
المبحث الثالث: واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر	44
المطلب الأول: البنية التحتية اللازمة للصيرفة الإلكترونية	44
المطلب الثاني: أنظمة الصيرفة الإلكترونية في الجزائر	54
المطلب الثالث: تحديات وآفاق الصيرفة الإلكترونية في الجزائر	64
خلاصة الفصل:	69

الفصـــــل الثاني: **رأس المال الفكري ودوره في تطوير الصيرفة الإلكترونية**	
تمهيد:	71
المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لرأس المال الفكري.....	72
المطلب الأول: ماهية رأس المال الفكري.....	72
المطلب الثاني: عناصر ومكونات رأس المال الفكري.....	80
المطلب الثالث: طرق ومؤشرات قياس رأس المال الفكري.....	89
المبحث الثاني: آليات بناء رأس المال الفكري وأساليب المحافظة عليه	99
المطلب الأول: آليات بناء رأس المال الفكري	99
المطلب الثاني: إدارة رأس المال الفكري	105
المطلب الثالث: أساليب المحافظة على رأس المال الفكري	118
المبحث الثالث: مُساهمة رأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الإلكترونية	124
المطلب الأول: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات ورأس المال الفكري	124
المطلب الثاني: أهمية رأس المال الفكري بالنسبة للمصارف الإلكترونية	129
المطلب الثالث: أثر رأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الإلكترونية	133
خلاصة الفصل:	137
الفصـــــل الثالث: **لمحة نظرية عن جودة الخدمات المصرفية**	
تمهيد:	139
المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمات	140
المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات	140
المطلب الثاني: معايير جودة الخدمات	147
المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على توقعات وإدراك العملاء لتصميم الجودة	153
المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية	162
المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات المصرفية	162
المطلب الثاني: أبعاد ونماذج قياس جودة الخدمات المصرفية	169
المطلب الثالث: مقومات وأساليب تحسين جودة الخدمات المصرفية	182

المبحث الثالث: الصيرفة الإلكترونية ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية.	189
المطلب الأول: الصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية	189
المطلب الثاني: الصيرفة الإلكترونية ودورها في زيادة درجة رضا وولاء العميل	198
المطلب الثالث: الصيرفة الإلكترونية كآلية لتحسين الصورة الذهنية للمصرف ...	202
خلاصة الفصل:	205
الفصـــل الرابع: **دراسة ميدانية مقارنة بين وكالات المصارف العمومية والمصارف الخاصة بمدينة المدية**	
تمهيد:	207
المبحث الأول: منهجية الدراسة والتحليل الوصفي للبيانات	208
المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستعملة	208
المطلب الثاني: صدق أداة الدراسة وثباتها	214
المطلب الثالث: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية	220
المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لإجابات مفردات الدراسة	230
المطلب الأول: التحليل الإحصائي لإجابات مفردات الدراسة بالنسبة للإداريين	230
المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لإجابات مفردات الدراسة بالنسبة للعملاء	254
المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية	261
المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى والثانية والثالثة	262
المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرابعة والخامسة	269
المطلب الثالث: اختبار الفرضية السادسة والسابعة	272
خلاصة الفصل:	283
خاتمة	286
قائمة المراجع	296
ملاحق	325

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الرقم	العنـــــــوان	رقم الصفحة
1-1	طبيعة الصيرفة الإلكترونية	11
2-1	أنموذج الصيرفة الإلكترونية ومميزات توظيفها في المصارف	14
3-1	العلاقة بين أطراف التعامل بالبطاقة الائتمانية	32
4-1	مراحل التعامل بالشيكات الإلكترونية	37
5-1	خطوات التعامل بالنقود الإلكترونية	42
6-1	تطور عدد مشتركي الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة 2009-2015	48
7-1	تطور عدد مشتركي الهاتف الثابت خلال الفترة 2009-2015	49
8-1	نظام تسوية المبالغ الإجمالية الفورية RTGS	58
1-2	تصنيفات رأس المال الفكري حسب Bontis	81
2-2	هيكل رأس المال الفكري حسبSveiby	82
3-2	مكونات رأس المال الفكري حسب Brooking	84
4-2	مكونات رأس المال الفكري حسب الجمعية الأمريكية للتدريب والتطوير	85
5-2	مكونات رأس المال الفكري	87
6-2	نموذج بطاقة الأداء المتوازن BSC	93
7-2	إطار مقترح لقياس رأس المال الفكري	98
8-2	العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورأس المال الفكري	125
1-3	المعايير الثلاثة لجودة الخدمة	149
2-3	محددات توقعات العملاء لجودة الخدمة	156
3-3	دليل الخدمة من وجهة نظر العميل	160
4-3	مفهوم جودة الخدمة المصرفية	163
5-3	أهداف جودة الخدمات المصرفية	166
6-3	الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة المصرفية	172
7-3	الوزن النسبي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية	173
8-3	مقياس الفجوة "SERVQUAL"	177
9-3	تطور جهود تحسين الجودة المصرفية	189
10-3	نموذج لقياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	195

1-4	توزيع عينة الدراسة من الإداريين حسب الجنس في المصارف العمومية والخاصة	221
2-4	توزيع عينة الدراسة من الإداريين حسب الفئات العمرية في المصارف العمومية والخاصة	222
3-4	توزيع عينة الدراسة من الإداريين حسب المستوى التعليمي في المصارف العمومية والخاصة	223
4-4	توزيع عينة الدراسة من الإداريين حسب سنوات الخبرة في المصارف العمومية والخاصة	224
5-4	توزيع عينة الدراسة من العملاء حسب الجنس في المصارف العمومية والخاصة	226
6-4	توزيع عينة الدراسة من العملاء حسب الفئات العمرية في المصارف العمومية والخاصة	226
7-4	توزيع عينة الدراسة من العملاء حسب المستوى التعليمي في المصارف العمومية والخاصة	227
8-4	توزيع عينة الدراسة من العملاء حسب مدة التعامل مع المصرف	228
9-4	توزيع عينة الدراسة من العملاء حسب المهنة في المصارف العمومية والخاصة	229

فهرس الجداول

الرقم	العنـــــــــوان	رقم الصفحة
1-1	أنماط المواقع الإلكترونية للمصارف	28
2-1	التطورات العالمية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال (2005-2017)	45
3-1	عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر (2000-2017)	46
4-1	تطور عدد مشتركي الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة (2009-2015)	47
5-1	تطور عدد مشتركي الهاتف الثابت في الجزائر خلال الفترة (2009-2015)	49
1-2	المقارنة بين رأس المال المادي ورأس المال الفكري	74
2-2	أنماط ومراحل رأس المال الفكري في النموذج الشامل لإدارة رأس المال الفكري	116
1-3	مداخل تعريف الجودة	141
2-3	أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (E-S-Qual)	194
3-3	أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (E-RecS-Qual)	195
1-4	الاستبانات الموزعة والمستردة على عينة الدراسة	209
2-4	مجالات الاتجاهات حسب ليكارت (الصيغة الخماسية)	212
3-4	الصدق الداخلي لعبارات محاور الاستبيان الموجه للإداريين	215
4-4	الصدق الداخلي لعبارات محاور الاستبيان الموجه للعملاء	216
5-4	معاملات ارتباط بيرسون لمحاور الاستبانة بالدرجة الكلية للاستبانة الموجهة للإداريين	218
6-4	معاملات ارتباط بيرسون لمحاور الاستبانة بالدرجة الكلية للاستبانة الموجهة للعملاء	219
7-4	معامل *ألفا كرونباخ* لقياس ثبات محاور الاستبانة الموجهة للإداريين	219
8-4	معامل *ألفا كرونباخ* لقياس ثبات محاور الاستبانة الموجهة للعملاء	220
9-4	النتائج المتحصل عليها من خلال تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة من الإداريين	221
10-4	النتائج المتحصل عليها من خلال تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة من العملاء	225
11-4	بعض مقاييس النزعة المركزية لإجابات العمال في عينة الدراسة حول	231

	استقطاب رأس المال الفكري	
12-4	بعض مقاييس النزعة المركزية لإجابات العمال في عينة الدراسة حول صناعة رأس المال الفكري	233
13-4	بعض مقاييس النزعة المركزية لإجابات العمال في عينة الدراسة حول تنشيط رأس المال الفكري	235
14-4	بعض مقاييس النزعة المركزية لإجابات العمال في عينة الدراسة حول المحافظة على رأس المال الفكري	237
15-4	بعض مقاييس النزعة المركزية لإجابات العمال في عينة الدراسة حول الاهتمام بالعملاء	239
16-4	المستوى الكلي لمحور رأس المال الفكري بوكالات المصارف العمومية والخاصة	241
17-4	بعض مقاييس النزعة المركزية لإجابات العمال في عينة الدراسة حول محور الصيرفة الإلكترونية	242
18-4	بعض مقاييس النزعة المركزية لإجابات العمال في عينة الدراسة حول بعد الملموسية	246
19-4	بعض مقاييس النزعة المركزية لإجابات العمال في عينة الدراسة حول بعد الاستجابة	248
20-4	بعض مقاييس النزعة المركزية لإجابات العمال في عينة الدراسة حول بعد الاعتمادية	249
21-4	بعض مقاييس النزعة المركزية لإجابات العمال في عينة الدراسة حول بعد الثقة والأمان	250
22-4	بعض مقاييس النزعة المركزية لإجابات العمال في عينة الدراسة حول بعد التعاطف والاتصال	252
23-4	المستوى الكلي لمحور جودة الخدمة المصرفية بوكالات مصارف المدية	253
24-4	بعض مقاييس النزعة المركزية لإجابات العملاء في عينة الدراسة حول جودة الخدمة المصرفية	254
25-4	اختبار التوزيع الطبيعي *Kolmogorov-Smirnov* للاستبانة الموجهة للإداريين	261
26-4	اختبار التوزيع الطبيعي *Kolmogorov-Smirnov* للاستبانة الموجهة	262

	للعملاء	
27–4	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لبيان أثر أبعاد رأس المال الفكري في الصيرفة الإلكترونية	263
28–4	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد بعد نزع المتغير التابع الثاني	264
29–4	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين الصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية	266
30–4	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين رأس المال الفكري وجودة الخدمات المصرفية	268
31–4	نتائج اختبار" One-Sample T-Test"	270
32–4	نتائج الفرق في المتوسطات بين المصارف العمومية والخاصة	271
33–4	نتائج اختبارT للفروق بين آراء العمال تعزى إلى متغير الجنس	273
34–4	نتائج اختبار التباين الأحادي F حسب متغير عمر للعمال	274
35–4	نتائج اختبار التباين الأحادي F حسب متغير المستوى التعليمي للعمال	275
36–4	نتائج اختبار التباين الأحادي F حسب متغير سنوات الخبرة للعمال	276
37–4	نتائج اختبار T للفروق بين آراء العملاء تعزى إلى متغير الجنس	278
38–4	نتائج اختبار التباين الأحادي F حسب متغير عمر العملاء	279
39–4	نتائج اختبار التباين الأحادي F حسب متغير المستوى التعليمي للعملاء	280
40–4	نتائج اختبار التباين الأحادي F حسب متغير مدة التعامل مع المصرف	281
41–4	نتائج اختبار التباين الأحادي F حسب متغير المهنة للعملاء	282

فهرس الملاحق

الرقم	العنـــــــوان	رقم الصفحة
01	أنواع الصراف الآلي	325
02	أهم الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف المصارف الجزائرية	327
03	بعض البطاقات البنكية في المصارف الجزائرية	330
04	قائمة بأسماء محكمي الاستبانة	331
05	الاستبانـــــــــة	332
06	صدق الاتساق البنائي للمحاور ومعامل ألفا كرونباخ	340
07	شكل التوزيع الطبيعي لبيانات الاستبانة	342
08	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لبيان أثر أبعاد رأس المال الفكري في الصيرفة الإلكترونية	343
09	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين الصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية	345
10	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين رأس المال الفكري وجودة الخدمات المصرفية	346
11	نتائج اختبار" One-Sample T-Test" لدراسة تأثير تطبيق الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من منظور العملاء	347
12	نتائج تحليل الفروقات واختبار indépendant sample T-Test لتقييم مستوى رأس المال الفكري والصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية في المصارف العمومية والخاصة	348
13	نتائج تحليل اختبار t وAnouva لدلالة الفروقات في إجابات العمال	350
14	نتائج تحليل اختبار t وAnouva لدلالة الفروقات في إجابات العملاء	353

مقدمـــــة

أدَّت ثورة الاتصالات والمعلومات في هذا العصر، إلى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي والمالي، نظراً لأنّ هذا القطاع سريع التأثير والاستجابة للمتغيرات الخارجية التي أدَّت إلى وُجود كيانات مصرفية عملاقة، فكان لابدّ من إعادة النظر في الدور التقليدي للمصارف الذي يعتمد على قبول الودائع ومنح الائتمان، والتطلع إلى تقديم خدمات مصرفية متطورة ومتنوعة، وذلك بالاعتماد على ما أنتجته التكنولوجيا وثورة المعلومات من وسائل حديثة، أدّت للاستعاضة عن بعض الخدمات التقليدية بخدمات إلكترونية، اعتماداً على تقنية المعلومات والاتصال .

فقد فرض دخول الانترنت على العمل التجاري وبُروز التجارة الالكترونية والنُّمو المتسارع للاقتصاد العالمي على المصارف تشغيل هذه الخدمة لتقديم خدمات الصيرفة الإلكترونية، التي نالت أهمية كبيرة، هذه الأهمية أَملتها الظروف الاقتصادية المعاشة والمنافسة الحادة التي يشهدها عالم الأعمال في وقتنا الحالي، والذي يُعرف بأنَّه عصر المعلومات، عصرٌ اقتحمت فيه تكنولوجيا المعلومات كافة الأنشطة البشرية بدون استثناء، لذا فإنَّ التحكم في التكنولوجيا وحُسن استغلالها أصبحَ ضَرورياً، ومُؤشراً هاماً لمدى فعَّالية المصارف.

هذا ما جعل الجزائر تسعى لمواكبة التحولات التي تشهدها السَّاحة الدولية، والعمل على تحديث القطاع المصرفي، باعتباره العجلة المحركة للتنمية في البلاد، وإعادة هندسته وفق معطيات هذه الفترة ومتطلباتها، من خلال إدخال الصيرفة الإلكترونية في العمل المصرفي، بهدف تقديم خدمات للعملاء بسرعة وبجودة عالية، ممَّا يُحقِق رضاهم ويُساهم في زيادة الربحية بالنسبة للمصارف، ولن يتحقق ذلك إلا بتوفر العنصر البشري الذي احتلّ قِمَّة الأولويات في البحث والاهتمام، من خلال الطرح والإلمام بين كونه عاملاً لإنتاج المعرفة من جهة وهو نِتاج لها من جهة أخرى، وبات التحدي الذي يُواجه دوائر الأعمال اليوم، يتمثّل بالأساس في تحرير الطاقة الابتكارية للأفراد وكسب كامل التزاماتهم، وتحديد مفهوم رأس المال الفكري وأثره في رفع كفاءة وقيمة المصرف، فالمعلومات غير كافية لكي تصبح ميزة تنافسية في حَدِّ ذاتها، إنَّما الاهتمام المتنامي بالأصول الذَّكية يجعلها المصدر الجديد للميزة التنافسية، ولن يكون هذا التحدي ذو معنى حقيقي ومغزى طبيعي إلا من خلال رسم استراتيجية تنموية للكفاءات البشرية المسَّيرة لدواليب الاقتصاد الوطني، لذلك أصبحت تنمية الموارد البشرية، وإيجاد أنظمة حوافز مادية ومعنوية، وإدخال وتفعيل نظم المعلومات الإدارية داخل المصارف ليست ضرورة مُلِّحة فحسب، وإنما شرطاً أساسياً للديمومة والاستمرارية وتحقيق إنتاجية عالية في صناعة العمل المصرفي، من خلال السَّعي نحو تحسين مستوى الخدمات والمنتجات المصرفية، لمواجهة التطورات المتسارعة في هذه الصناعة عالمياً، فإذا كانت التكنولوجيا تستمر في تحويل أمكنة العمل والأسواق، فقد أصبح رأس المال

الفكري واحداً من بين أهم المسائل الأساسية التي يجب على المؤسسات المختلفة التفاعل معها بهدف الاستمرار بتوفير العملاء والمستخدمين ذوي المهارات المتفوقة وبخدمات واستشارات ذات النوعية الجيدة والقيمة المضافة في مجال الصيرفة الإلكترونية.

إشكالية الدراسة:

أدى استخدام المصارف للتكنولوجيا وظهور الصيرفة الإلكترونية إلى زيادة في النشاط المصرفي والتوسع فيه إلى خارج الحدود الجغرافية، من أجل الارتقاء بجودة الخدمات المصرفية، تلبيةً لحاجات ورغبات العملاء، لذلك ينبغي أن تكون الموارد البشرية المطلوبة للصيرفة الإلكترونية مُؤهلة تأهيلاً مُتقدماً وذات خبرات ومهارات متعددة، بحيث تُمكنها من المشاركة الفعَّالة في متطلبات اقتصاد المعرفة. وعلى ضوء ما تقدم يمكن طرح الإشكالية بالصيغة التالية:

كيف يُؤثِر رأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الإلكترونية، وما انعكاس ذلك على تحسين جودة الخدمات المصرفية؟

الأسئلة الفرعية:

من خلال هذا التساؤل العام، يمكن طرح بعض الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ما هو واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر؟
- ✓ هل يُساهم رأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الإلكترونية وتحسين جودة الخدمات المصرفية؟
- ✓ ما هو دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية؟
- ✓ هل يُؤثر رأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر العمال في كل من وكالات المصارف العمومية والمصارف الخاصة بمدينة المدية؟ وهل تؤثر الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العمال والعملاء في كل من وكالات المصارف العمومية والمصارف الخاصة بمدينة المدية؟

الفرضيات:

لمعالجة الإشكالية وتسهيل الإجابة على الأسئلة الفرعية، تمت صياغة الفرضيات التالية:

1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد رأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الإلكترونية من منظور العاملين في كل من المصارف العمومية والمصارف الخاصة؛

2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من منظور العاملين في كل من المصارف العمومية والمصارف الخاصة؛

3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لرأس المال الفكري في تحسين جودة الخدمات المصرفية من منظور العاملين في كل من المصارف العمومية والمصارف الخاصة؛

4. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من منظور العملاء في كل من المصارف العمومية والمصارف الخاصة؛

5. توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين متوسطات رأس المال الفكري والصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية، في كل من المصارف العمومية والمصارف الخاصة؛

6. توجد فروق ذات دلالة احصائية في إجابات العاملين في كل من المصارف العمومية والمصارف الخاصة حول مدى مساهمة رأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الإلكترونية، وانعكاس ذلك على جودة الخدمات المصرفية، تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة)؛

7. توجد فروق ذات دلالة احصائية في إجابات العملاء في كل من المصارف العمومية والمصارف الخاصة حول أثر الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية، تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المصرف، المهنة).

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة وبشكل رئيسي من أهمية الصيرفة الإلكترونية والدور الذي تلعبه في تأهيل المصارف للخوض في عالم العولمة، وضمان مقدّرتها على المنافسة وحفاظها على قطاعيتها السُّوقية، من خلال تقديمها لأحسن وأجود الخدمات، فالبيئة المالية والمصرفية الحالية تشجع الكثير من المصارف على تبني الصيرفة الإلكترونية، كي تحقق عوائد كبيرة تُسهم في تنمية الاقتصاد الوطني في شتى المجالات.

كما تكتسي أيضا أهمية الدراسة من تزايد الاهتمام بموضوع رأس المال الفكري على مستوى المؤسسات العالمية، ومحاولة العديد من هذه المؤسسات تبني برامج الإدارة والتنمية والمحافظة على رأس مالها الفكري، باعتباره الثروة الفاعلة في تحقيق التفوق والتميز لما له من قدرة على التطوير والإبداع والابتكار، وضمن هذا الإطار يدخل أهمية موضوع دور رأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الإلكترونية وانعكاس ذلك على جودة الخدمات المصرفية.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الأساسي من هذا البحث معرفة الدور الذي يلعبه رأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الإلكترونية، وما ينتج عنها من تحسين في جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، ثم مقارنة ذلك بين وكالات المصارف العمومية والمصارف الخاصة بمدينة المدية، ويتم ذلك من خلال:

- ✓ معرفة مدى اعتماد المصارف على رأس المال الفكري في إنتاج وتقديم خدمات مصرفية إلكترونية ذات جودة عالية، وبالتالي العمل على تطوير الصيرفة الإلكترونية؛
- ✓ التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية الناجمة عن تطبيق الصيرفة الإلكترونية بناءً على آراء العمال في المصارف باعتبارهم عملاء داخليين وكذا آراء العملاء الخارجيين؛
- ✓ إبراز العلاقة الموجودة بين رأس المال الفكري والصيرفة الإلكترونية، وبين الصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية، وبين رأس المال الفكري وجودة الخدمات المصرفية؛
- ✓ دراسة مقارنة بين المصارف العمومية والمصارف الخاصة في درجة اهتمامها برأس المال الفكري، وتطبيق الصيرفة الإلكترونية، وكذا جودة الخدمات المصرفية؛
- ✓ لفت انتباه القادة والعاملين بالمصارف العمومية والمصارف الخاصة إلى أنه لا يمكن للمصرف تطوير خدماته بما يتوافق مع التكنولوجيا دون فهم عميق لرأس المال الفكري به، وكيفية استثماره، لأنه يساهم في اكتشاف وتدعيم تدفق القدرات المعرفية والتنظيمية للأفراد، وهذه القدرات تؤدي إلى إنتاج منتجات جديدة، تُحسن من جودة خدماتها، وتكسب رضا زبائنها، وتزيد حصتها السُّوقية.

حدود الدراسة:

بهدف الاقتراب من الموضوعية والوصول إلى استنتاجات منطقية، تقتضي منهجية الدراسة وضح حدود للإشكالية، من أجل التحكم في إطار التحليل المتعلق بطبيعة هذه الدراسة المزدوجة (النظرية والتطبيقية)، ولتحقيق ذلك قمنا بإنجاز هذا البحث ضمن الحدود التالية:

- **الحدود المكانية:** ركزت الدراسة على وكالات المصارف العمومية (بنك الفلاحة والتنمية الريفية، البنك الوطني الجزائري، البنك الخارجي الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، بنك التنمية المحلية، الصندوق الوطني للتوفير والادخار)، ووكالات المصارف الخاصة (سوسييتي جنرال، بنك الخليج، بي.ن.بي باريباس، نتيكسيس) العاملة بمدينة المدية.

- **الحدود الزّمنية**: المدة الزمنية المخصصة للدراسة الميدانية هي الفترة الممتدة من ديسمبر 2017 إلى غاية ماي 2018.

منهج البحث وأدوات الدراسة:

من أجل دراسة إشكالية موضوع البحث وتحليل أبعاده واختبار فرضياته، تم الاعتماد في الجزء النظري (ثلاث فصول) على **المنهج الوصفي** الذي يعتمد على جمع المعلومات ودراستها، بهدف استيعاب الإطار النظري للموضوع وفهم عناصره وتحليل أبعاده، بالاعتماد على الكتب والمقالات، الملتقيات، الدراسات السابقة، والاستعانة بشبكة الانترنت، كما تم الاعتماد في الجزء الثاني من البحث (الفصل الرابع) على **المنهج التحليلي** من أجل دراسة مدى امتلاك المصارف الناشطة بمدينة المدية لرأس مال فكري مناسب، يسعى إلى تطوير صيرفة إلكترونية وتحقيق خدمات إلكترونية ذات جودة عالية، وتمَّ ذلك بالاعتماد في الدراسة الميدانية على **منهج دراسة الحالة** باستخدام "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية-SPSS"، بُغيةَ الوصول إلى نتائج علمية مضبوطة.

ونظرا لعدم توفر المعلومات الأساسية المرتبطة بالموضوع كبيانات منشورة، وبناءً على طبيعة البيانات التي يراد جمعها وعلى المنهج المتبع، وُجِد أن الأداة الأكثر مُلاءمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة هي **الاستبانة**، وتمَّ تصميم الاستبانة بالاعتماد على الدراسات التي تناولت المواضيع المتعلقة برأس المال الفكري، الصيرفة الإلكترونية، وكذا الدراسات التي تناولت جودة الخدمات المصرفية، وتتكون من نموذجين أحدهما موجه لموظفي المصارف، وهي تتعلق بمدى اعتماد المصرف على موارده الفكرية في تطوير الصيرفة الالكترونية، وما مدى تأثير الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية، أما النموذج الثاني فهو موجه للعملاء الخارجيين للمصارف، وتتعلق بمستوى الجودة التي تتميز بها الخدمات الالكترونية المستهلكة من قبلهم.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء المصارف وكذا موظفيها في مدينة المدية على اختلاف خصائصهم، سواء بالنسبة للمصارف العمومية أو المصارف الخاصة، وتتمثل عينة الدراسة في المبحوثين من خلال الاستبانة وهم 98 موظفاً و446 عميلاً، مُوزعين على المصارف العمومية والمصارف الخاصة.

الدراسات السّابقة:

هناك دراسات متنوعة تناولت موضوع رأس المال الفكري وموضوع الصيرفة الإلكترونية، وموضوع جودة الخدمات المصرفية، وكل باحث درسها بطريقته، فمنهم من ربطها بمتغير آخر، ومنهم من درسها متفرّدة، وفيما يلي عرض لبعض الدراسات حسب تسلسلها الزمني يعقبها في الأخير محاولة معرفة علاقتها بدراستنا الحالية:

➢ **الدراسات المتعلقة برأس المال الفكري:** نذكر منها:

1. دراسة (**عبد المطلب بيصار، 2017**)، أُعدَّت هذه الدراسة كأطروحة دكتوراه، بعنوان "**دور الاستثمار في رأس المال الفكري في تحقيق الأداء المتميز لمنظمات الأعمال**"، بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة. **هدفت** هذه الدراسة إلى التعرف على مدى اهتمام المؤسسة ببناء وتنمية رأس المال الفكري بها، وتحديد طبيعة العلاقة بين المكونات الرئيسية للاستثمار في رأس المال الفكري، وإبراز دوره في الوصول إلى تحقيق الأداء المتميز للمؤسسات الاقتصادية بولاية مسيلة. و**توصلت** الدراسة إلى أنَّ المؤسسات الاقتصادية تعمل على استقطاب العاملين ذوي المهارات والمعارف المتنوعة، ممَّا يزيد من كفاءة وفاعلية الاستثمار في رأس مالها البشري، وأظهرت نتائج الدراسة أيضا أنّه يوجد اهتمام للمؤسسات الاقتصادية بالوصول إلى تحقيق الأداء المتميز، وفي الأخير بينت أنَّه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستثمار في رأس المال الفكري وبين الأداء المتميز للمؤسسات الاقتصادية. و**تختلف** دراستنا عنها بإيجاد العلاقة بين رأس المال الفكري وتطوير الصيرفة الإلكترونية.

2. دراسة (**لويزة فرحاتي، 2015**)، أُعدَّت هذه الدراسة كأطروحة دكتوراه، بعنوان "**دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في ظل اقتصاد المعرفة–دراسة حالة شركة الاسمنت عين التوتة بباتنة**"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر–بسكرة. حيث **هدفت** الدراسة إلى تحديد دور رأس المال الفكري بأبعاده المتمثلة في (رأس المال البشري، رأس المال الزبوني، رأس المال الهيكلي)، وتحقيق الميزة التنافسية بأبعادها المتمثلة في (الجودة، الكفاءة، الإبداع، الاستجابة) في شركة الإسمنت عين التوتة محل الدراسة. و**توصلت** الباحثة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رأس المال الفكري بأبعاده الثلاثة وتحقيق الميزة التنافسية في الشركة محل الدراسة، ووجود علاقة ارتباطية وذات دلالة إحصائية بين رأس المال الفكري والميزة التنافسية للشركة محل الدراسة، وكذا الفرق بين القيمة الاسمية للمنظمة والقيمة الدفترية لها يتمثل في رأس المال الفكري الذي تحوز عليه، وهو مصدر التفوق التنافسي والميزة التنافسية

لها. نلاحظ أنَّ هذه الدراسة **تختلف** عن دراستنا في أبعاد رأس المال الفكري، فنحن تناولنا دور رأس المال الفكري بأبعاده (استقطاب، صناعة، تنشيط، المحافظة على رأس المال الفكري، الاهتمام بالعملاء) في تطوير الصيرفة الإلكترونية؛

3. دراسة (**يمينة دوخي مقدم، 2012**)، أُعدَّت هذه الدراسة كأطروحة دكتوراه، بعنوان " **أهمية الاستثمار في رأس المال الفكري في ظل اقتصاد المعرفة –دراسة عينة من البنوك الجزائرية–**"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03. **هدفت** هذه الدراسة إلى معرفة الأهمية التي تعود على البنوك الجزائرية عند استثمارها لرأس المال الفكري. ومن بين **النتائج** المتوصل إليها: امتلاك البنوك الجزائرية لمورد رأس المال الفكري دون أن يكون لهم فكرة وجود هذا المورد أصلا، كما تعتمد في التعامل مع الموارد المعرفية على المعارف الداخلية والتعليم الجماعي، إلا أنَّ الباحثة أرادت معرفة أهمية الاستثمار في رأس المال الفكري، ولم تركز على جودة الخدمات المصرفية. أما في **دراستنا فحددنا** العنصر الذي نريد معرفة مدى أهمية رأس المال الفكري بالنسبة له والمتمثل في تطوير الصيرفة الالكترونية وجودة الخدمات المصرفية.

4. دراسة (**Ahngar Reza Ghaoie,2011**)، أُعدَّت هذه الدراسة كمقال بعنوان «**The Relationship between Intellectual Capital and Financial Performance**»، مجلة بعنوان African Journal of Business Management, Vol 5(1), Iran, pp 88-95. **هدفت** هذه الدراسة إلى فحص القيمة الفكرية المضافة وأثرها على أداء الشركة، استنادا إلى مقاييس الأداء المالية مثل الربحية، الإنتاجية والنمو في المبيعات. وأكدت **النتائج** المتوصل إليها على وجود علاقة ارتباط بين رأس المال الفكري والأداء المالي من خلال زيادة استثمار الشركة الإيرانية في رأسمالها البشري، وفشلت الدراسة في إيجاد رابطة قوية بين رأس المال الهيكلي كأحد مكونات رأس المال الفكري وبين أداء الشركة. و**نلاحظ** أنَّ الدراسة ركزت على الأداء، مع عدم اهتمامنا به ضمن هذه الدراسة.

➢ **الدراسات المتعلقة بالصيرفة الإلكترونية:** نذكر منها:

1. دراسة (**رابح عرابة، 2012**)، أُعدَّت هذه الدراسة كمقال بعنوان "**دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري**"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 08، ص ص 12-21. **هدفت** هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية كاتجاه حديث لتطوير وعصرنة المصارف الجزائرية. بحيث **توصلت** الدراسة إلى أنَّ البنوك الجزائرية تعاني من نقص في الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث ينحصر نطاق تعاملها على بعض البطاقات البنكية

فقط. و**تختلف** عنها دراستنا في كوننا ندرس الصيرفة الإلكترونية كمتغير تابع لرأس المال الفكري، وتأثيرها من جهة على تحسين جودة الخدمات المصرفية.

2. دراسة **(Omari, Bataineh, 2012)**، أُعدَّت هذه الدراسة كمقال بعنوان « **The Impact of E-Banking of Achieving Competitive Advantage for Banks in Jordan** »، مجلة Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, vol 4, No 7. **هدفت** هذه الدراسة إلى تحديد أثر الصيرفة الإلكترونية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك في الأردن. و**توصلت** إلى وجود تأثير ذات دلالة إحصائية لخدمات الأعمال المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي في الأردن. و**تختلف** مع دراستنا في المتغير التابع، فنحن درسنا أثر الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

3. دراسة (**أمينة بركان، 2011**)، أُعدِّت هذه الدراسة كأطروحة دكتوراه، بعنوان "**الصيرفة الالكترونية كحتمية لتفعيل أداء الجهاز المصرفي–حالة الجزائر–**"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03. **هدفت** هذه الدراسة إلى معرفة السِّمات العامة للصيرفة الإلكترونية ومدى تأثير اعتمادها على أداء الجهاز المصرفي الجزائري، بالاستفادة من تجارب بعض الدول. و**توصلت** إلى أنَّ جميع المصارف الجزائرية لديها مواقع على شبكة الانترنت وتقدم الخدمات المصرفية بدرجات متفاوتة، كما أنَّ اعتماد الصيرفة الإلكترونية يؤثر إيجابا على كفاءة وفعالية المصرف، بالإضافة إلى الزيادة في أدائه من خلال زيادة ربحية المصرف، وتحسين العلاقة مع عملائه، فالطالبة حاولت دراسة الصيرفة الالكترونية ودورها في تفعيل أداء الجهاز المصرفي الجزائري، ولم تتطرق إلى المتغيرات التي تؤدي إلى تطوير الصيرفة الإلكترونية في المصارف. **بينما دراستنا** اهتمت بدراسة رأس المال الفكري ودوره في تفعيل الصيرفة الالكترونية.

4. دراسة (**نصر حمود مزنان فهد، 2011**)، أُعدَّت هذه الدراسة كمقال بعنوان "**إمكانات التحول نحو الصيرفة الإلكترونية في البلدان العربية**"، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، العدد 04. **هدفت** هذه الدراسة إلى بيان إمكانية التحول بالمصارف العربية من النمط التقليدي للعمل إلى النمط الحديث القائم على فكرة الصيرفة الإلكترونية، من خلال التعرف على واقع المصارف في البلدان العربية ومدى توفر المتطلبات الأساسية للتحول نحو الصيرفة الإلكترونية. و**خلصت** الدراسة إلى أنَّ إمكانات التحول نحو الصيرفة الإلكترونية في البلدان العربية لا تزال تعاني من عدة معوقات أساسية يأتي في مقدمتها، ضعف البنية التحية التقنية والمتطورة، ومحدودية

الكوادر الإدارية والفنية المؤهلة القادرة على أداء أعمال الصيرفة الإلكترونية بكفاءة وفعَّالية. لذا **جاءت دراستنا** لإبراز الأهمية والدور الكبير الذي يلعبه رأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الإلكترونية.

5. دراسة (**Mohammad Al-Smadi and Saad Al-Wabel, 2011**)، أُعدَّت هذه الدراسة كمقال بعنوان **«The Impact of E-Banking on The Performance of Jordanian Banks»**، مجلة Journal of Internet Banking and Commerce, August 2011, vol. 16, No.2. **هدفت** هذه الدراسة إلى معرفة أثر الصيرفة الإلكترونية على أداء المصارف الأردنية في الفترة 2000-2010. وأظهرت **النتائج** أن الخدمات المصرفية الإلكترونية لديها تأثير سلبي كبير على أداء البنوك، ولم تحسن الخدمات المصرفية الإلكترونية أداء هذه البنوك، بل مازال عملاء البنوك في الأردن يعتمدون على الخدمات التقليدية لتنفيذ عملياتهم المصرفية أكثر من اعتمادهم على الخدمات الإلكترونية، لذلك يجب على البنوك تركيز عملها لتعزيز الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية وتشجيع العملاء على استخدام هذا النوع من الخدمات. هذه الدراسة اهتمت بالأداء ودراستنا **تختلف** عنها كونها اهتمت بتأثير الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية.

- **الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية**: نذكر منها:

1. دراسة (**هجو أحمد علي يعقوب، 2016**)، أُعدَّت هذه الدراسة كأطروحة دكتوراه، بعنوان "**أثر الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية في ظل نظم التكاليف الحديثة بالمصارف السودانية**"، جامعة السودان. **هدفت** الدراسة لمعرفة أثر الصيرفة الإلكترونية على تكلفة الخدمة المصرفية، وأيضا أثر الصيرفة الإلكترونية على ربح النشاط المصرفي، والتعرف على إمكانية نظم التكلفة الحديثة على الخدمة المصرفية. **وتوصلت** الدراسة إلى أنَّ الصيرفة الإلكترونية تؤدي لخفض تكلفة الخدمة المصرفية وزيادة الأرباح. وهذه الدراسة **لم تركز** على رأس المال الفكري، وهو ما سنتناوله في هذه الدراسة.

2. دراسة (**سامر قاسم، 2015**)، أُعدَّت هذه الدراسة كمقال بعنوان "**أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الخدمة المصرفية–دراسة ميدانية على فروع المصرف التجاري السوري باللاذقية**"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 37، العدد 02. **هدفت** إلى دراسة أثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية في فروع المصرف التجاري السوري. و**توصلت** الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين

أبعاد تكنولوجيا المعلومات وجودة الخدمة المصرفية. ونلاحظ أنَّ هذه الدراسة **لم تركز** على الصيرفة الإلكترونية ورأس المال الفكري، وهو ما سنحاول التطرق إليه في دراستنا.

3. دراسة (**عمران علي أبو خريص، مصطفى أحمد شكشك، 2015**)، أُعدَّت هذه الدراسة كمقال بعنوان "**التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية**"، المجلة الجامعة، المجلد 02، العدد 17. **هدفت** هذه الدراسة للتعرف على مدى أثر تطبيق أسلوب التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصارف العاملة بليبيا، من وجهة نظر زبائن هذه المصارف، والتي تهدف إلى معرفة الواقع الممارس بها وما يحقق من مزايا لها ولزبائنها والكشف عن أهم المشكلات التي تُواجهها هذه المصارف وإيجاد الحلول المناسبة لها وذلك سعياً لتحقيق أعلى درجة من الأمان وتوفر قاعدة للمعلومات ونهج أسلوب البحث والتطوير مع بناء استراتيجية فعالة. و**توصلت** الدراسة إلى أنَّ هناك تأثيراً للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بهذه المصارف، تبعا للمتغيرات المحددة بهذه الدراسة. وتعتبر هذه الدراسة مثل سابقتها **لم تركز** على الصيرفة الإلكترونية وتأثرها برأس المال الفكري، وهو ما سنحاول البحث فيه.

4. دراسة (**محبوب مراد، 2014**)، أُعدَّت هذه الدراسة كأطروحة دكتوراه، بعنوان "**استخدام استراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية**"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة. **هدفت** هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة بين إعادة الهندسة الإدارية ومتطلبات تحسين الجودة المصرفية. و**توصلت** الدراسة إلى أن إعادة الهندسة الإدارية تُساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال تركيزها على الابتكار والإبداع والتغيير الجذري، خاصة وأنه من الصعب تنميط الخدمات المصرفية وحمايتها من التقليد. وتناولت هذه الدراسة لموضوع الصيرفة الإلكترونية باعتباره متغير له علاقة بإعادة هندسة العمليات الإدارية في المصارف، إلا أنها **لم تركز** على رأس المال الفكري.

5. دراسة (**Sanageetha.J, 2012**)، أُعدَّت هذه الدراسة كمقال بعنوان «**Development of a Service Quality Scale for Multiple Technology Interfaces in Commercial Banking**»، مجلة Journal of Internet Banking and Commerce, Vol 13, No 3, p p 1-13. **هدفت** هذه الدراسة إلى تطوير نموذج شامل يمكنه أن يقيس مدركات العميل من جودة الخدمة المرتكزة على الوسائط التكنولوجية (الخدمات المصرفية الإلكترونية) التي تستخدمها المصارف التجارية بعمان. و**توصلت** الدراسة إلى أنَّ أبعاد المقياس المقترح يمكن استخدامها في قياس جودة الخدمة المصرفية عبر الوسائط التكنولوجية (القنوات الإلكترونية) المختلفة، كما توصلت إلى أنَّ جودة الخدمة المصرفية تؤثر إيجابا في رضا

العميل. **لم تهتم** هذه الدراسة بمعرفة العوامل التي قد تؤدي إلى تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية، وهذا ما سنتناوله في دراستنا بمعرفة دور رأس المال الفكري في تطوير الخدمات المصرفية.

وتأتي هذه الدراسة بعنوان **دور رأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الإلكترونية وانعكاس ذلك على جودة الخدمات المصرفية**، تكملةً للدراسات التي سبقتها والتي تناولت الصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية، ودراسات أخرى تناولت رأس المال الفكري، غير أنَّها مساهمةً خاصة تختلف عن الدراسات الأخرى، بحيث أضافت إبراز العلاقة بين رأس المال الفكري وتطوير الصيرفة الإلكترونية، وما ينعكس عنه من تحسين في الجودة المصرفية، مع دراسة مقارنة بين المصارف العمومية والمصارف الخاصة.

صعوبات الدراسة:

واجهتنا بعض الصعوبات في إنجاز هذه الدراسة نذكر منها:

- ✓ إعراض بعض العملاء والموظفين عن الإجابة عن أسئلة الدراسة، وملء الاستبانة؛
- ✓ صعوبة إيجاد عينة العملاء التي تستفيد من الخدمات المصرفية الإلكترونية، لأنَّ غالبية العملاء لا زالوا يتعاملون مع المصارف بالطرق التقليدية؛

هيكل الدراسة:

من أجل الإلمام بمختلف الجوانب التي يطرحها موضوع الدراسة، قمنا بتقسيم دراستنا هذه إلى مقدمة وثلاث فصول نظرية وفصل تطبيقي يعكس الدراسة الميدانية وخاتمة.

في الفصل الأول، والذي جاء تحت عنوان "**الإطار النظري للصيرفة الإلكترونية**"، فقد تضمن ثلاث مباحث، المبحث الأول ماهية الصيرفة الإلكترونية، والمبحث الثاني أدوات الصيرفة الإلكترونية، أما المبحث الثالث فتكلمنا عن واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر.

أما الفصل الثاني، والذي يحمل عنوان "**رأس المال الفكري ودوره في تطوير الصيرفة الإلكترونية**" تضمن ثلاث مباحث، المبحث الأول الإطار المفاهيمي لرأس المال الفكري، والمبحث الثاني آليات بناء رأس المال الفكري وأساليب المحافظة عليه، أما المبحث الأخير فكان عن مساهمة رأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الإلكترونية.

والفصل الثالث، والذي يحمل عنوان "**لمحة نظرية عن جودة الخدمات المصرفية**"، تم تقسيمه أيضا إلى ثلاث مباحث، فالأول تناول مفاهيم أساسية حول جودة الخدمات، أمَّا الثاني فتكلمنا فيه عن جودة

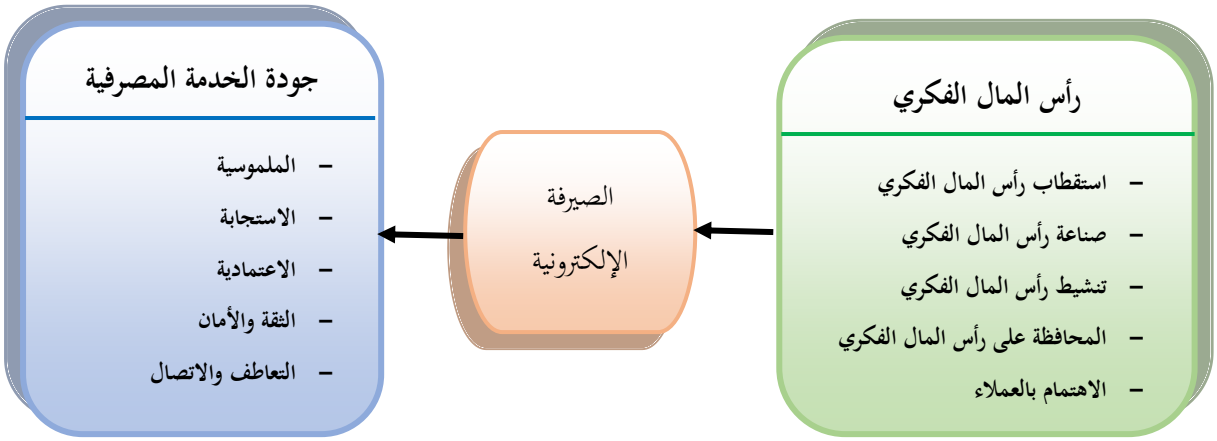
الخدمات المصرفية، بينما المبحث الثالث فكان عن الصيرفة الإلكترونية ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية،

بينما في الفصل الرابع أسقطنا ما تم دراسته في الجانب النظري على الوكالات العمومية والخاصة العاملة بمدينة المدية تحت عنوان "**دراسة ميدانية مقارنة بين وكالات المصارف العمومية والمصارف الخاصة بمدينة المدية**"، من خلال ثلاث مباحث، تناولنا في المبحث الأول منهجية الدراسة والتحليل الوصفي للبيانات، وعرضنا في المبحث الثاني آراء العينة لمتغيرات الدراسة، أما المبحث الأخير فقد تم فيه اختبار فرضيات الدراسة.

وانتهينا في **الخاتمة** إلى تقديم أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة النظرية والتطبيقية، بالإضافة إلى بعض **الاقتراحات**.

نموذج الدراسة:

يكون نموذج الدراسة كما يلي:



الفصل الأول:

الإطار النظري

للصيرفة الإلكترونية

تمهيد:

عَجَّلت التطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من تغيير الأساليب الإدارية والهياكل التقليدية، وأدَّت إلى ميلاد مُجتمع المعلومات القائم على التكنولوجيا الذي كان له انعكاس على جميع الميادين السِّياسية والاقتصادية والاجتماعية.

وكان قطاع المصارف من أبرز القطاعات التي تتأثر بثورة المعلوماتية والاتصالات والتي شكلت عاملا مساعداً لتنمية العمل المصرفي منذ أوائل السبعينيات وفي اتجاهات متطورة للغاية خلال فترة الثمانينيات والتسعينيات وحتى اليوم.

فقد أصبح استخدام التكنولوجيا عُنصراً مُلازمًا للعمل المصرفي لما تُوفِره من فعَّالية في العمل، وسرعة في الإنجاز ووفرة في المعلومات عن العملاء والأسواق، والقُدرة على تطوير المنتجات الجديدة وإيصالها إلى العملاء في أي مكانٍ كانوا أو أي وقتٍ أرادوه، وذلك نتيجة تزايد المنافسة في الصناعة المصرفية وتوسُعِها لتصبح مُنافسة على نطاق سُوقٍ عالميةٍ مفتوحة، مما سيتطلب تركيزاً مُتزايدًا على سرعة التحرك لاغتنام الفُرص في الأسواق المختلفة، والتطوير والتحدِّيث المتواصل والحرص الشدِّيد على الإنتاجية.

هذا ما جعل الصيرفة الإلكترونية واحدة من التغيرات التكنولوجية الأكثر أهمية في الصناعة المالية على الإطلاق، وسنتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- ✓ **المبحث الأول**: ماهية الصيرفة الإلكترونية؛
- ✓ **المبحث الثاني**: أدوات الصيرفة الإلكترونية؛
- ✓ **المبحث الثالث**: واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر.

المبحث الأول: ماهية الصيرفة الإلكترونية

عرف عالم الأعمال المصرفية تحولًا نوعِياً غيَّر من أبعاد وأهداف استراتيجيات المصارف في العقود القليلة الأخيرة، وكان ذلك نتيجة منطقية لثورة التكنولوجيات الجديدة في الإعلام والاتصال وعولمة الأسواق المالية والمصرفية، ولعل هذا ما أدَّى بالمؤسسات المصرفية خاصة والمالية عامة بالاتجاه نحو تقديم نوع جديد من الخدمات يتماشى مع ما أصبحت تتسم به سوق الصيرفة، ومن هنا يرى البعض أنَّه على المصارف أن تطور من أدائها تماشياً مع الظروف المحيطة بها بما يتجسد هذا التطور في الصيرفة الإلكترونية.

وسنتناول ضمن هذا المبحث نشأة الصيرفة الإلكترونية وتطورها، مفهومها ومزاياها ومخاطرها، إضافةً إلى أطراف الصيرفة الإلكترونية ومتطلبات نجاحها وتحدياتها.

المطلب الأول: نشأة الصيرفة الإلكترونية وتطورها

تُشكل الصناعة المصرفية أحد أهم مؤشرات التطور الاقتصادي الَّذي وصلت إليه المجتمعات البشرية، نظراً لإسهامها الواسع في توفير متطلبات الاستثمار والتنمية، إذ يُمكِن قياس مستوى التقدُّم والتطور الاقتصادي لأي مجتمع بمدى كفاءة نظامه المصرفي ونوع خدماته المقدمة.

أولاً: نشأة الصيرفة الإلكترونية

في ظِل وجود شبكة الانترنت وشُيوعها وازدياد مُستخدميها، والتطور الهائل في تقنيات الحواسيب الإلكترونية والاتصال، والتي حققت تبادلاً سريعاً وشاملاً للمعلومات ضمن سياسة وخطط الانسياب السَّلِس للبيانات ومفهوم المعلومة على الخط، ترافق ذلك مع استثمار الانترنت في ميدان النشاط التجاري الإلكتروني ضمن مفاهيم الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، ومع الاعتماد المتزايد على نظم الحوسبة في إدارة الأنشطة وازدياد القيمة الاقتصادية للمعلومات أصبحت هذه النظم المحدد الاستراتيجي للنجاح في قطاعات الأعمال والمال والاستثمار المالي[1].

وفي ظل ذلِّك تطور مفهوم الخدمات المالية على الخط، لتتحول الفكرة من مُجرد تنفيذ أعمال عبر خط خاص ومن خلال برمجيات نظام كمبيوتر العميل إلى مصرف له وجود كامل على الشبكة[2]، ويحتوي موقعه

[1] أحمد بوراس، السعيد بريكة، **أعمال الصيرفة الإلكترونية: الأدوات والمخاطر**، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2014، ص 92.

[2] Salah M, Nsouli,Andrea Schaechetr**, Les enjeux de la banque électronique,** Finance et Développement, Septembre 2002,p 49.

على كافة البرمجيات اللازمة للأعمال المصرفية، ووفق ذلك تطور مفهوم العمل المصرفي من أداء خدمات مالية خاصة بحسابات العميل إلى القيام بخدمات المال والاستشارة المالية وخدمات الاستثمار والتجارة والإدارة المالية وغيرها[1].

وتَعود نشأة الصيرفة الإلكترونية إلى بداية الثمانينيات تزامناً مع ظهور النقد الإلكتروني، أمَّا استخدام البطاقات فكان مع بداية القرن الماضي في فرنسا على شكل بطاقات كرتونية تُستخدم في الهاتف العمومي، وبطاقات معدنية تُستعمل على مستوى البريد في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي عام 1958 أصدَّرت « American Express » أول بطاقة بلاستيكية لتنتشر على نطاق واسع[2]، ثم قامت بعدها ثمانية بنوك بإصدَّار بطاقة« Bank Americard » عام 1968 لتتحول إلى شبكة Visa العالمية، كما تم إصدَّار في نفس العام البطاقة الزرقاء « Carte Blue » من طرف ستة بنوك فرنسية.

وفي عام 1986 قامت اتصالات فرنسا « France Telecom » بتزويد الهواتف العمومية بأجهزة قارئة للبطاقة الذكية « Carte à mémoire » لتصبح عام 1992 كل البطاقات المصرفية (بطاقات دفع أو سحب) بطاقات برغوثية Cartes à puce تحمل بيانات شخصية لحاملها تسمح بالتَّعرف على سلامة البطاقة وعلى هوية صاحبها، وهو ما يُعدُّ دعم كبير لأمن العمليات التي تُجري عليها[3].

وخلال منتصف التسعينيات ظهر أول مصرف إلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية يميز بين نوعين من البنوك كلاهما يَستخدم تقنية الصيرفة الإلكترونية[4]:

- ✓ المصارف الافتراضية (بنوك الانترنت): تُحقق أرباحاً تصل إلى ستة أضعاف البنك العادي؛
- ✓ المصارف الأرضية: هي المصارف التي تمارس الخدمات التقليدية وخدمات الصيرفة الإلكترونية.

---

[1] بحوصي مجدوب، سفيان بن عبد العزيز، **واقع وآفاق البنوك الإلكترونية "مع الإشارة إلى مستقبلها في الجزائر"**، المجلة العربية الدولية للمعلوماتية، المجلد 02، العدد 03، الأردن، 2013، ص 60.

[2] عبد الغني ربوح، نور الدين غردة، **تطبيق أنظمة الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية بين الواقع والآفاق**، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر الدولي العلمي حول" إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة"، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، يومي 11-12 مارس 2008، ص 03.

[3] رابح عرابة، **دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري**، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 08، جامعة شلف، الجزائر، 2012، ص 14.

[4] رحيم حسين، هواري معراج، **الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني الأول حول "المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية الواقع والتحديات، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر، يومي 14-15 ديسمبر 2004، ص 02.

ويَرجِع انتشار المصارف الإلكترونية إلى عنصرين أساسيين **أولهما** أهمية ودور الوساطة بفعل تزايد حركية التدَّفقات النقدية والمالية في مجال التجارة، والسبب **الثاني** يَعود إلى تطور المنظومة الإعلامية للاتصال التكنولوجي[1].

أمَّا في السُّوق العربية فقد أدخلت البطاقة الممغنطة Debit Card إلى السُّوق في عام 1981 من خلال البنك العربي الإفريقي في مصر، ثُمَّ انتشرت بعد ذلك في معظم الدُّول العربية ومن بينها الأردن من خلال بنك البتراء Petra Card عام 1982، وفي عام 1989 تمَّ تأسيس " **الشركة الأردنية لخدمات الدفع**" لتقديم الخدمات بين التجار والبنوك الأردنية.

استمرت هذه الشركة في تقديم خدماتها حتى عام 1998، حيث تم تأسيس "**شركة الأردن لخدمات الفيزا**" لخدمة البنوك الأردنية في نطاق التعامل مع البطاقات الإلكترونية[2].

وحاليا يوجد عدد كبير من المصارف الإلكترونية على مُستوى العالم، والغالبية العظمى لهذه المصارف مقرها الولايات المتحدة الأمريكية، أمَّا في أوروبا فأكثر المواقع على الشبكة العنكبوتية Internet لمصارف إلكترونية موجودة في كل من اسبانيا، ألمانيا، بريطانيا، إيطاليا وفرنسا.

ثانيا: مراحل التطور التكنولوجي في العمل المصرفي

حصل في العمل المصرفي بين عام 1950 وعام 1970 ثلاثة تطورات مهمة، ابتدأت بإدخال المحترفين إلى العمل المصرفي أعقاب نهاية الحرب العالمية الأولى في عام 1914، حيث بدأت استخدام البطاقة الإلكترونية في أمريكا في هذا العام من قبل شركات البترول من خلال إصدار بطاقات معدنية لعملائها لشراء منتجات الشركة[3]، وبالتالي دخول ثقافة التسويق والبيع، ومن ثُمَّ مرحلة تنامي دور التكنولوجيا المتقدمة.

ومرَّ استخدام التكنولوجيا من قِبل المصارف بعدة مراحل هي:

1. مرحلة الدخول: هي المرحلة التي دخلت فيها التكنولوجيا إلى أعمال المصارف بغرض إيجاد حلول للأعمال المكتبية الخلفية، حيث بدأ الأخِصَّائيون في شؤون التكنولوجيا يدخلون إلى المصارف لإيجاد الحلول التكنولوجية

[1] يوسف حسن يوسف، **البنوك الإلكترونية**، المركز القومي للإصدارات القانونية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2012، ص ص 13-14.

[2] محمد عبد الحليم، **الجوانب الشرعية والمصرفية والمحاسبية لبطاقات الائتمان**، دار الرياض للنشر، الرياض، السعودية، 2000، ص 34.

[3] ثائر عدنان قدومي، **الصيرفة الإلكترونية في المصارف التجارية الأردنية "دراسة تطبيقية لدور الخصائص الشخصية المعوقات ومقومات النجاح"**، دراسات في المصارف والبنوك، بحوث محكمة ومنتقاة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2014، ص 204.

لمشاكل الأعمال المصرفية الخلفية، مثل مشكلات التأخير في إعداد التقارير المالية والمحاسبية، ولم يكن هناك تدخل مباشر من قبل الإدارات الوسطى والعليا التنفيذية سواء في الحلول المقترحة أو في كُلفتها، فكان المهم هو حل المشاكل المتعلقة بالعمل المصرفي[1]؛

2. مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا: هي المرحلة التي بدأت بتعميم الوعي بالتكنولوجيا على كافة العاملين بالمصرف من خلال برامج تدريب، تَغلُب عليها التقنية على حساب المعرفة بالأعمال[2]، وكانت مرحلة تحضير أوسع لدخول التكنولوجيا، وتميزت هذه المرحلة بعدم وجود تدخل مباشر من قبل الإدارات الوسطى والعليا؛

3. **مرحلة دخول الاتصالات والتوفير الفوري لخدمات العملاء:** تميزت هذه المرحلة بالتَّكاليف العالية، وبدأ اهتمام الإدارات العليا بالتكنولوجيا[3]؛

4. **مرحلة الضبط أو السيطرة على التكاليف:** هي محلة ضبط الاستثمار في التكنولوجيا، وعمدت الإدارات إلى الاستعانة بأخِصَّائيين واستشاريين في شؤون التكنولوجيا لمساعدتهم في ضبط التكاليف[4]؛

5. **مرحلة اعتبار التكنولوجيا أصلا كباقي أصول المصرف:** هي المرحلة التي بدأت فيها الإدارة الاستراتيجية للتكنولوجيا، والتي ارتكزت على تفعيل الإنتاجية على الصعيد الداخلي، وتحسين الضبط على الصعيد العملي، وتسويق التكنولوجيا على الصعيد الخارجي[5]؛

6. مرحلة اعتبار التكنولوجيا عملًا ضمن أعمال المصرف: هي المرحلة التي بدأت فيها الإدارة الاستراتيجية للتكنولوجيا، والتي ارتكزت على تفعيل الإنتاجية على الصعيد الداخلي، وتحسين الضبط على الصعيد العملي، وتسويق التكنولوجيا على الصعيد الخارجي[6].

---

[1] ناظم الشمري، عبد الفتاح العبد اللات، **الصيرفة الإلكترونية "الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع"**، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص ص 25-26.

[2] وسيم محمد الحداد، شقيري نوري موسى وآخرون، **الخدمات المصرفية الإلكترونية**، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص 58.

[3] نور الدين بربار، محمد هشام قلمين، **دور الأمن المعلوماتي في تفعيل نشاط الصيرفة الإلكترونية**، مجلة الاقتصاد والتنمية، العدد 02، جامعة المدية، الجزائر، 2014، ص 10.

[4] ناظم الشمري، عبد الفتاح العبد اللات، مرجع سابق، ص 26.

[5] نور الدين بربار، محمد هشام قلمين، مرجع سابق، ص 10.

[6] وسيم محمد الحداد، شقيري نوري موسى وآخرون، مرجع سابق، ص 58.

وهناك عناصر أساسية لابدَّ من التأكيد عليها ضمن نطاق الإدارة الاستراتيجية للتكنولوجيا المصرفية، وهذه العناصر تتمثل في[1]:

- تصاعد أهمية الخدمات المصرفية بالتجزئة كميدان أساسي من أعمال المصارف، وكمصدر مهم لزيادة ربحيته؛
- الاعتماد المتنامي على الركائز الإلكترونية لتلبية احتياجات العملاء من الخدمات المصرفية الإلكترونية؛
- تصاعد أهمية التكنولوجيا في مراقبة سير الأعمال والرقابة الدَّاخلية؛
- معايير بازل الجديدة التي تهتم بمخاطر التشغيل، وأهمية الإدارة الاستراتيجية لمخاطر التكنولوجيا المصرفية لمنع أي تأثير سلبي على المصارف.

ومن هنا كانت بداية العمل المصرفي الإلكتروني من خلال تقديم الخدمات المصرفية عبر فروعه، وبالتالي طريقة الارتباط بالعميل، وضرورة الاختيار بين امتلاك برامج جاهزة أو تطويرها داخل المصرف، وتؤكد التجارب العالمية أنَّ شراء البرامج الجاهزة المتخصصة هي الطريقة الأكثر فاعلية بحيث يُجاري المصرف متطلبات واحتياجات العصر، فالعمل المصرفي الإلكتروني يجب أن يشكِّل أداة مساعدة وليس أداة طاردة لضمان التواصل بين المصرف وزبائنه، مع التوضيح للعميل ما أمكن بأنَّ وضع المصرف الركائز الإلكترونية في إطار الخدمات والمنتجات التي يوفرها له هي لتسهيل أعماله وتلبية متطلباته، وليس قناة لمنع الاحتكاك الدائم بينه وبين مصرفه[2].

ثالثا: مبررات التحول نحو الصيرفة الإلكترونية

لقد كانت هناك أسباب عديدة أدَّت إلى الاتجاه نحو الصيرفة الإلكترونية في ظل التطورات السَّريعة التي شهدها النشاط المصرفي واتِّساع نطاق الاقتصاد الرقمي، ومن بين أهم هذه المبررات:

- ثورة الاتصالات والمعلومات التي أدَّت إلى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي والمالي ومنه التطلع إلى تقديم خدمات مصرفية ومالية متطورة ومتنوعة اعتماداً على ما أنتجته التكنولوجيا وثورة المعلومات[3]؛

[1] جو سروغ، **الإدارة الاستراتيجية للتكنولوجيا المصرفية**، مجلة اتحاد المصارف العربية، العدد 277، بيروت، لبنان، 2003، ص 21.

[2] ناظم الشمري، عبد الفتاح العبد اللات، مرجع سابق، ص 27

[3] وسيم محمد الحداد، شقيري نوري موسى وآخرون، مرجع سابق، ص 56.

- التجارة الإلكترونية التي تتِّم باستخدام الوسائل الإلكترونية وخاصة الانترنت والتي أصبحت تتميز بخصائص عديدة تميزها عن التجارة التقليدية، بحيث اعتادت هذه المؤسسات المالية التعامل في ظلها ومعها، ممَّا جعل التطوير الواعي لاستراتيجيات وأساليب عمل المصارف ضرورة خَدَمية وليس ترفاً أو هدراً للأموال[1]؛
- تناقض دور المصارف في مجال انفرادها بتقديم الخدمات المالية، فقد تزايد أعداد المنافسين ومنها شركات الخدمات المالية غير المصرفية بحيث وجدت الفرص متاحة أمامها لتقديم نوع جديد من العمليات التي يحتاجها الزبائن متوسطي الدخل والذين لم يحصلوا على الخدمات المصرفية المرغوبة في السَّابق، ويرغبون في استثمارات ذات مردود أعلى إلى جانب بساطة وسهولة التعامل[2]؛
- وُجود منافسة شدِّيدة بين المصارف بعضها البعض ومع غيرها من المؤسَّسات المالية، هذه المنافسة التي أصبحت لا تقتصر على الاقتصاديات الوطنية بل اكتسبت أبعادا دولية في ظل تحرير التجارة العالمية[3]؛
- وجوب تطوير الأداء بصفة مستمرة سواء للمصارف وغيرها من المؤسسات المالية لرفع مستوى الكفاءة التشغيلية وذلك لتقديم أفضل خدمة لعملائها، وخاصَّة أن الكثير من العملاء أصبحوا يطلبون خِدمةً رفيعةَ المستوى بتكلفة تنافسية، مستفيدين من المنافسة المتزايدة بين المؤسسات[4].

لذلك في ظِلِّ هذه الظروف والاعتبارات فإنَّ المصارف والمؤسسات المالية تُبادر إلى الإسراع في التَّكيف مع قطاع المعلوماتية ومخرجات الثورة التكنولوجية سعياً إلى الاندماج في الاقتصاد الجديد والتجارة الالكترونية من أجل تنويع الخدمات والمنتجات وزيادة الأرباح.

وعليه، فإنَّ العلاقة بين الصناعة المصرفية والتكنولوجيا الحديثة تكتسب أهمية كبيرة وتحتل أولويات اهتمام القطاعات المصرفية ليس على المستوى المحلي وحسب، بل على مستوى العالم أجمع، حيث تطورت نوعية الزبائن لدى المصارف أفراداً ومؤسسات بشكل واضح ومُؤثر خلال السَّنوات القليلة الماضية ويتوقع أن يشمل هذا التطور جميع شرائح الزبائن خلال السنوات المقبلة، خاصة بعد أن أصبحت الأساليب التقليدية تمثل عبئًا ثقيلا على النشاط المصرفي[5].

---

[1] فلاح حسن ثويني، وحيدة جبر خلف، **الصيرفة الإلكترونية "المبررات والمخاطر ومتطلبات النجاح"**، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 54، بغداد، العراق، 2005، ص 06.

[2] جوزيف طربية، **الصيرفة الإلكترونية "تطبيق التكنولوجيا للصمود والنجاح في الاقتصاد"**، مجلة اتحاد المصارف العربية، العدد 244، بيروت، لبنان، 2001، ص 128.

[3] وسيم محمد الحداد، شقيري نوري موسى وآخرون، مرجع سابق، ص 56.

[4] جوزيف طربية، مرجع سابق، ص 129.

[5] أحمد سفر، **التطبيقات العملية للعمل المصرفي الإلكتروني**، مجلة اتحاد المصارف العربية، العدد 265، بيروت، لبنان، 2002، ص 44.

المطلب الثاني: مفهوم الصيرفة الإلكترونية ومزاياها ومخاطرها

تخلق خدمات الصيرفة الإلكترونية فرصاً غير مسبوقة للمصارف في طريقة تنظيم التمويل وتطوير وتسليم وتسويق المنتجات عبر الانترنت، كما أنَّها تطرح تحديات كبيرة مثل الابتكارات وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات، وعدم وضوح حدود السُّوق، واختراق الحواجز الصناعية، ودخول منافسين جدد، وظهور نماذج تجارية جديدة، إذ أنَّها تتزايد الآن بسرعة وحجم هائلين تزامنًا مع انتشار الانترنت وتوسيع نطاق اقتصاد المعرفة.

أولا: تعريف وأهمية الصيرفة الإلكترونية

1. **تعريف الصيرفة الإلكترونية:** هناك عدة تعاريف للصيرفة الإلكترونية سنسرد بعضا منها:

✓ **التعريف الأول:** "هو إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية أي استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الحديثة، وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مُضطرا للتنقل إلى المصرف إذا أمكنه القيام بالأعمال التي يريدها من مصرفه من أي مكان وفي أي زمان"[1]؛

✓ **التعريف الثاني:** "هي كُل العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية مثل: الهاتف أو الحاسوب والصراف الآلي والانترنت...وغيرها، وذلك من قِبل المصارف أو المؤسسات المالية"[2]؛

✓ **التعريف الثالث:** "يُقصد بعمليات الصيرفة الإلكترونية تقديم المصارف للخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية، تقتصر صلاحية الدخول إليها للمشاركين فيها وفقًا لشروط العضوية التي تحددها المصارف، وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة لاتصال العملاء بها"[3]؛

✓ **التعريف الرابع:** "هي قيام العملاء بإدارة حساباتهم وإنجاز أعمالهم المتصلة بالمصرف عن طريق المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر، وذلك بطريقة إلكترونية وفي الوقت الذي يراه العميل، ويعبر عنه بالخدمة المالية في أي وقت ومن أي مكان"[4]؛

---

[1] وسيم محمد الحداد، شقيري نوري موسى وآخرون، مرجع سابق، ص 55.

[2] أحمد سفر، **العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية**، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، 2006، ص 92.

[3] دريد كامل آل شبيب، **إدارة البنوك المعاصرة**، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص 68.

[4] نادر عبد العزيز شافي، **المصارف والنقود الإلكترونية**، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، 2007، ص 64.

✓ **التعريف الخامس:** يعرف **بنك التسوية الدولية** الصيرفة الإلكترونية بأنَّها: "تقديم خدمات مصرفية عن بعد أو عبر الخط، أو من خلال قنوات إلكترونية سواء للمقيمين أو لغير المقيمين، داخل أو خارج البلد"[1]؛

✓ **التعريف السادس:** "هي نقل المنتجات والخدمات المصرفية التقليدية والحديثة مباشرة إلى العملاء عبر الانترنت*، وهي بذلك تُمكنهم من الوصول لحساباتهم وإجراء العمليات والحصول على المعلومات دون الحاجة إلى تنقل بين فروع المصارف"[2].

ممَّا سبق نخلص إلى أنَّ الصيرفة الإلكترونية هي: **"جميع العمليات المصرفية التي تتم بطرق إلكترونية، أي باستخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالسَّحب أو بالدفع أو بالائتمان أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف، وفي ظِّل هذا النمط من الصيرفة لا يكون العميل مُضطراً للتنقل إلى المصرف، إذ يمكنه القيام ببعض العمليات مع مصرفه وهو في منزله أو في مكتبه، وهو ما يعني تجاوز بُعدَيْ المكان والزمان".**

ويمكن أن نستنتج من خلال هذا التعريف الشامل للصيرفة الإلكترونية مجموعة من الخصائص أهمها:

- ✓ أنَّها خدمات تتم عن بعد وبدون اتصال مباشر مع أطراف الخدمة؛
- ✓ أنَّها خدمات عبر الحدود ولا تعرف قيودا جغرافية؛
- ✓ أنَّها خدمات تقوم على التعاقد بدون مستندات ورقية وهذا يطرح عدداً من المسائل القانونية المتعلقة بأدلة الإثبات.

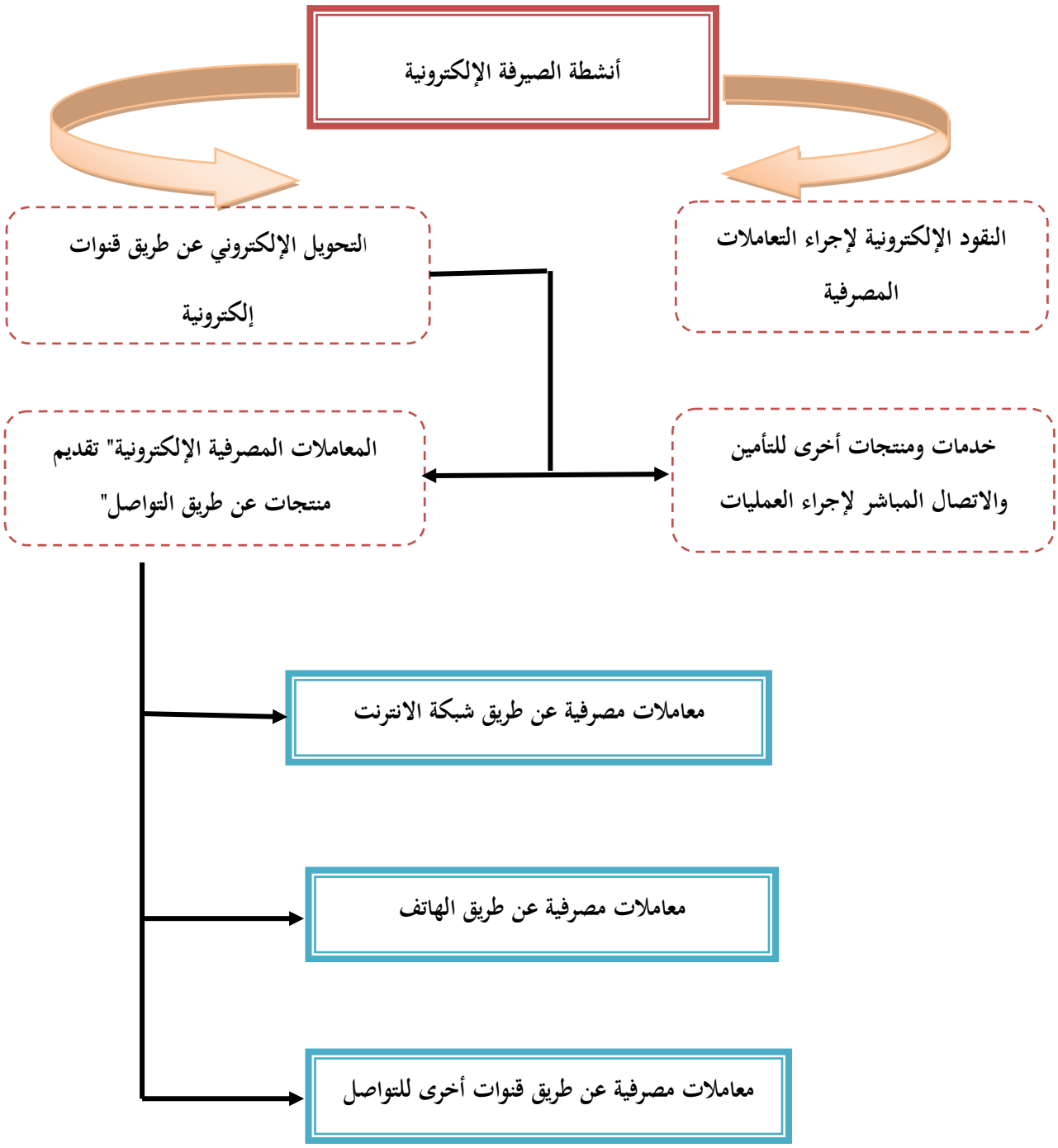
والشكل رقم (1-1) يوضح لنا أنشطة الصيرفة الإلكترونية كما يلي:

[1] Omari, Bataineh**, The Impact of E-Banking of Achieving Competitive Advantage for Banks in Jordan**, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, vol 4, No 7, 2012, p272.

* أثبتت التجارب الدولية أنَّ المصارف الكبرى في الدول التي ينتشر فيها هذا النوع من الخدمات الإلكترونية قامت بإغلاق معظم فروعها بسبب الاعتماد المتزايد لعملائها على الانترنت وأشهر مثال على ذلك ما قام به مصرف باركليز في بريطانيا بإغلاق 171 فرعا خلال أفريل عام 2000 بعد أن أصبح له أكثر من 1.3 مليون عميل يستخدمون الانترنت للوصول إلى حساباتهم.

[2] محمود محمد أبو فروة، **الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الانترنت**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 25.

شكل رقم (1-1): طبيعة الصيرفة الإلكترونية



المصدر: محمد عبدُ حسين الطائي، **التجارة الإلكترونية "المستقبل الواعد للأجيال القادمة"**، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 234.

ثانيا: مزايا الصيرفة الإلكترونية

تتميز الصيرفة الإلكترونية بتقديم خدمات متميزة عن خدمات الصيرفة التقليدية تلبيةً لاحتياجات العميل وهو ما يحقق مزايا عديدة من أهمها:

1. **إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من المتعاملين:** تتميز الصيرفة الإلكترونية بقدرتها على الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء عبر العالم دون التقيُد بمكان أو زمان، وتتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت وعلى طوال أيام الأسبوع وهو ما يوفر الراحة للعميل، وهو ما يُساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة [1].

2. **تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة:** نتيجة لانتشار التجارة الإلكترونية على مستوى العالم أصبحت هناك عمليات مصرفية جديدة لا يمكن لأي مصرف أن يقوم بها إلا إذا كان مصرفاً إلكترونياً، لما تتميز به تلك العمليات المصرفية من سرعة في الأداء وهو ما لا تستطيع المصارف التقليدية القيام به[2].

3. **تخفيض التكاليف:** من أهم ما يُميز الصيرفة الإلكترونية هو أنَّ تقديم الخدمة منخفضة مقارنة بأعمال الصيرفة التقليدية، ومن ثمَّ فإن تقليل التكلفة وتحسين جودتها هي من عوامل جذب العميل[3].

4. **زيادة كفاءة أداء المصارف الإلكترونية:** نظرا لاتساع شبكة الانترنت وسرعة إنجاز الأعمال بالمقارنة مع المصارف التقليدية، فقد أصبح من السهولة على المتعامل الاتصال بالمصرف عبر الانترنت الذي يقوم بتنفيذ الإجراءات التي تنتهي في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة بأداء صحيح وبكفاءة عالية، بدلاً من انتقال المتعامل إلى مقر المصرف شخصيا[4]، كما أنَّ الصيرفة الإلكترونية تُؤدي إلى تسيير التعامل بين المصارف، وبناء

---

[1] محمد تركي عبد العباس، **دور الانترنت في تدعيم الصيرفة الإلكترونية "مدخل تحليلي لاستخدام الانترنت في الخدمة المالية"**، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 08، العراق، 2012، ص 72.

[2] محمد عمر الشويرف، **التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 153.

[3] حازم نعيم الصمادي، **المسؤولية في العمليات المصرفية الإلكترونية**، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003، ص 24.

[4] أمينة بركان، **الصيرفة الإلكترونية كحتمية لتفعيل أداء الجهاز المصرفي "حالة الجزائر"**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014/2013، ص 351.

علاقات مباشرة، وتوفير المزيد من فرص العمل والاستثمار وهو ما يُساعد على النجاح والبقاء في السُّوق المصرفية[1].

5. **توفير خدمات البطاقة:** توفر الصيرفة الإلكترونية خدمات متميزة لرجال الأعمال والعملاء ذوي المستوى المرموق على شكل بطاقات ائتمانية وبخصم خاص، ومن بين هذه البطاقات بطاقة Sony التي تشتمل على خدمات مجانية على مدار الساعة، الإعفاء من رسوم الخدمات المصرفية وعمولاتها، بالإضافة إلى كثير من الخدمات الخاصة الأخرى[2].

6. **تحقيق الميزة التنافسية:** تُوفر عملية تسويق المصرف لخدماته من موقعه على الانترنت فرص امتلاك ميزة تنافسية تعزز من مكانته التنافسية وتُؤهله إلى مستوى المعاملات التجارية العالمية، كما تُسهِّم في تعزيز رأس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات والاستفادة من الابتكارات الجديدة التي يمكن توظيفها في تعزيز العمليات المصرفية[3]، كما أنَّ توجه المصارف العالمية نحو شبكة الانترنت وما تتميز به قدرات تنافسية تحفز المصارف الصغيرة نحو ضرورة الارتقاء إلى مستوى هذه التحديات، ووفقا لذلك فسيقوم المتعاملون بالمقارنة بين خدمات المصارف لاختيار الأنسب ، وبذلك تكون الانترنت عامل منافسة قويا في جذب المتعاملين[4].

وكخلاصة، فإنَّ الصيرفة الإلكترونية تُتيح خيارات أوسع للمتعاملين بها وحرية أكثر في اختيار الخدمات ونوعيتها، إلاَّ أنَّ التحدي الأكبر يتمحور حول مدى فعالية هذه الصيرفة في كسب ثقة العملاء فيها وهو ما يتطلب من المصرف توفير قاعدة من البيانات لتأدية الخدمات بكفاءة عالية[5].

ولتوضيح ذلك نتناول الشكل رقم (1-2) كالآتي:

---

[1] علي قابوسة، **المصارف الإلكترونية "الفرص والتحديات –حالة الجزائر–"**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر "عرض تجارب دولية"، المركز الجامعي بخميس مليانة، الجزائر، يومي 26-27 أفريل 2011، ص 06.

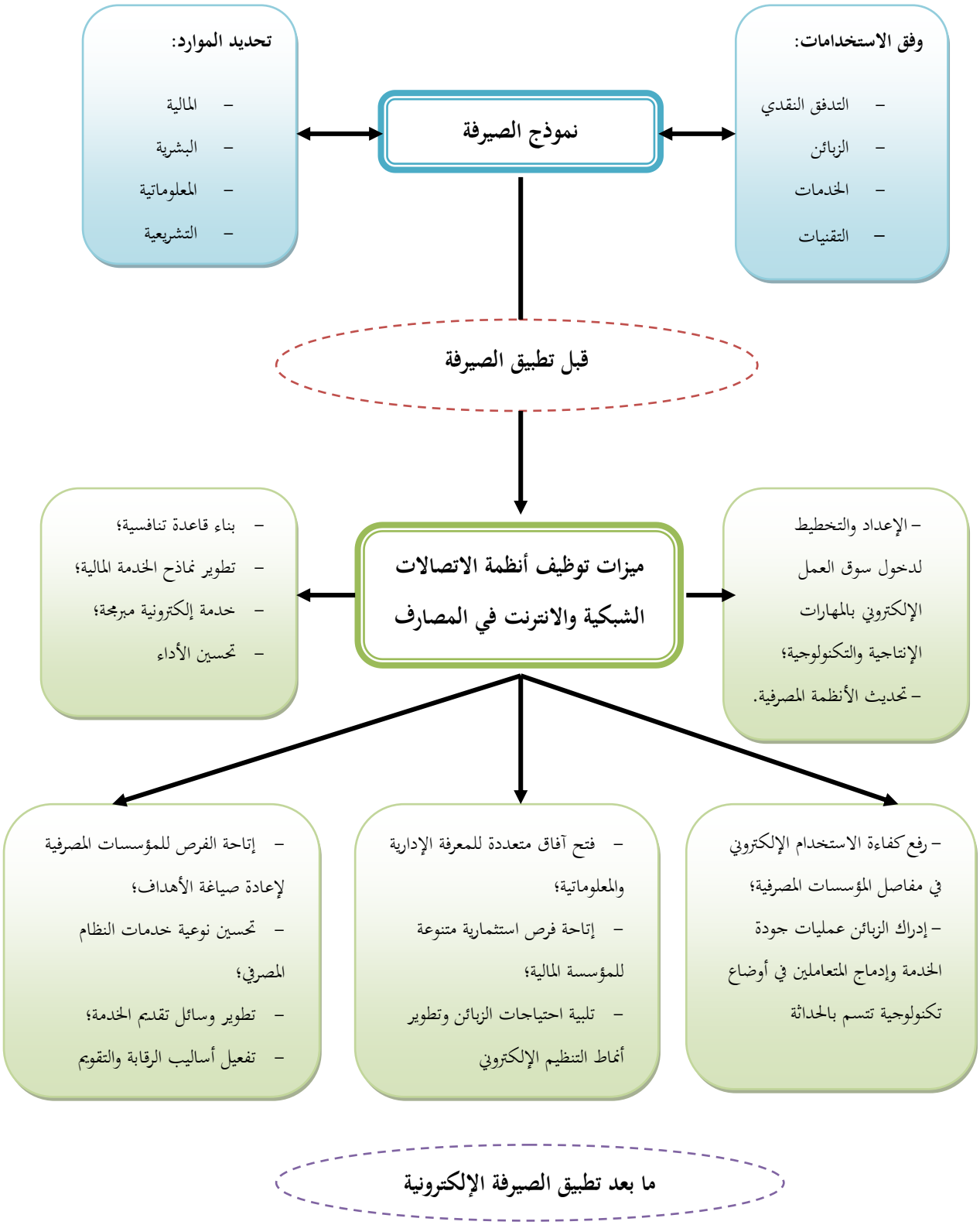
[2] منير الجنيهي، ممدوح الجنيهي، **البنوك الإلكترونية**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 15.

[3] محمد عبدُ حسين الطائي، **التجارة الإلكترونية "المستقبل الواعد للأجيال القادمة"**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2013، ص ص 231-232.

[4] أحمد بوراس، **العمليات المصرفية الإلكترونية**، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 11، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2007، ص 203.

[5] نصر حمود مزنان فهد، **إمكانات التحول نحو الصيرفة الإلكترونية في البلدان العربية**، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 89، بغداد، العراق، 2011، ص 07.

شكل رقم(1-2): نموذج الصيرفة الإلكترونية ومميزات توظيفها في المصارف



المصدر: محمد تركي عبد العباس، **دور الانترنت في تدعيم الصيرفة الإلكترونية "مدخل تحليلي لاستخدام الانترنت في الخدمة المالية"**، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 08، العراق، 2012، ص 75.

ثالثا: مخاطر الصيرفة الإلكترونية: الرقابة المصرفية ومعايير لجنة بازل

أدَّى النمو الكبير في أنشطة الصيرفة الإلكترونية إلى خلق تحدِّيات جديدة أمام المصارف والرقابة في ضوء افتقار الإدارة والعاملين إلى الخبرة الكافية لملاحقة التطورات المتسارعة في تكنولوجيا الاتصالات، لهذا فقد أشارت لجنة بازل للرقابة المصرفية إلى أهمية قيام المصارف بوضع السياسات والإجراءات التي تُتِيح إدارة مخاطر العمل المصرفي الإلكتروني من خلال تقييمها والرقابة عليها ومتابعتها.

1. **الرقابة المصرفية لمخاطر الصيرفة الإلكترونية:** قد تؤدي الصيرفة الإلكترونية إلى إحداث تغير في بنية مخاطر المصرف، وتخلق تحديات في التحكم بهذه المخاطر الجديدة، وبذلك تكون السُّلطات الرقابية مَدعُوة إلى دراسة انعكاسات استخدام المصارف لقنوات توزيع خدمات الصيرفة الإلكترونية.

1.1 **مخاطر الصيرفة الإلكترونية:** من أهم المخاطر التي قد تنشأ عن الصيرفة الإلكترونية ما يلي:

- **المخاطر العملية والاستراتيجية:** هي تلك المخاطر الناجمة عن عدم تبني الاستراتيجيات المناسبة التي تأخذ في اعتبارها كيفية تحقيق المزيج المناسب بين كل من الخدمات المصرفية التقليدية والخدمات المصرفية الإلكترونية، ولا يؤثر على مركزه التنافسي، وتأتي أهمية هذه النوعية من المخاطر من حيث تأثيرها الكبير على مُستقبل المصرف، ومن حيث العناصر العديدة المكونة لها والتي تحتاج كل منها لضوابط رقابية تتوافق مع ظروف كل مصرف[1]؛
- **المخاطر التشغيلية:** يمكن أن تتعرض المصارف إلى أخطاء على صعيد تشغيل العمليات في حالة إذا كانت أنظمة الصيرفة الإلكترونية غير متكاملة بالشكل المطلوب، لذلك يجب أن تتأكد المصارف من أنَّ هذه العمليات يتم مراقبتها والتحكم فيها بالشكل الملائم[2]، ومن مخاطر التشغيل أيضا هي كيفية **الحفاظ على سِّرية وتكامل المعلومات** والتأكد من **هوية العملاء وشرعيتها** بالنسبة للحسابات المصرفية، والمصدر الثالث للمخاطر التشغيلية يرتبط بمسألة تكامل المعلومات والتي تُعتبر مُكوناً هاماً لحماية النظام، من هنا يجب على المصارف تحسين قُدرة تداخل العمليات في الداخل وعبر المصرف من أجل إدارة العلاقات بشكل فاعل مع العملاء والمصارف الأخرى ومُزوِّدي الخدمات الخارجيين[3]؛

---

[1] نادر الفرد قاحوش، **العمل المصرفي عبر الانترنت**، الدار العربية للعلوم، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2001، ص 84.

[2] بندر فهار مفرج المطيري، **مزايا ومعوقات استخدام الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية الكويتية**، مجلة المدير الناجح، العدد 07، الكويت، 2014، ص 36.

[3] صلاح حسن، **تحليل وإدارة وحوكمة المخاطر المصرفية الإلكترونية**، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2010، ص ص 35-36.

➢ **مخاطر السمعة:** تنشأ مخاطر السمعة في حالة توافر رأي عام سلبي تجاه المصرف نتيجة عدم قدرته على تقديم خدماته المصرفية الإلكترونية وفق معايير الأمان والسّرية والدِّقة مع الاستمرارية والاستجابة الفورية لاحتياجات ومتطلبات العملاء، ومن أجل حماية المصرف من أية أوضاع سلبية يمكن أن تسبب الأضرار لسمعته، فإنَّ هذا المصرف يتعين عليه تطوير ورقابة ومتابعة معايير الأداء بالنسبة لنشاطات الصيرفة الإلكترونية[1]؛

➢ **المخاطر القانونية:** هي تلك المخاطر الناجمة عن عدم التحديد الواضح للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الإلكترونية، لاسيما وأنَّ العديد من وسائل أداء تلك العمليات المصرفية لازالت قيد النضج، وتختلف من دولة إلى أخرى مثل: السِّجلات والتوقيعات الإلكترونية والعقود الإلكترونية وقواعد إرسال وتلقي السِّجلات الإلكترونية، والاعتراف بسلطات وقواعد التصديق الإلكتروني، وأحكام السِّرية والإفصاح، كذلك انتهاك القوانين والضوابط المقررة خاصة تلك المتعلقة بمكافحة غسيل الأموال[2].

➢ **المخاطر المصرفية التقليدية الأخرى:** إنَّ لقنوات توزيع الصيرفة الإلكترونية انعكاسات بالنسبة للمخاطر المصرفية التقليدية، إذ أنه في ظل التحول الإلكتروني للعمل المصرفي قد تزداد حدة المخاطر التقليدية، ومنها: مخاطر **الائتمان** و**السيولة** و**سعر الفائدة** و**مخاطر السُّوق**، فعلى سبيل المثال نجد أنَّ استخدام الانترنت في منح الائتمان في الداخل والخارج قد يزيد من احتمالات إخفاق بعض العملاء في سَداد التزاماتهم ومن ثمَّ زيادة المخاطر الائتمانية، كذلك فإنَّ أي معلومات سلبية أو غير صحيحة عن المصرف يمكن أن تنتقل بسرعة عبر الانترنت وتحمل عملائه على سحب ودائعهم بسرعة وهو ما يعرض المصرف لزيادة مخاطر السيولة[3].

2.1 انعكاسات مخاطر الصيرفة الإلكترونية بالنسبة للسُّلطات الرقابية: تُعتبر المخاطر المرتبطة بالصيرفة الإلكترونية ليست جديدة، لكن الطرق المحددة لكيفية نشوء هذه المخاطر وأيضا حجمها المحتمل وسرعة تأثيرها على المصارف هي الجديدة بالنسبة لإدارة المصرف والسُّلطات الرقابية على حد سواء، بالإضافة إلى ذلك، وبينما يجب أن تكون عملية تقييم المخاطر ديناميكية، فإنَّ الاتجاه المتسارع للابتكار التكنولوجي الداعم

---

[1] سعاد محمود إسماعيل الحاج، **أثر المخاطر التشغيلية على الصيرفة الإلكترونية "دراسة ميدانية على المصارف التجارية الأردنية"**، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، العدد 04، عمان، الأردن، 2012، ص 67.

[2] أحمد محمد غنيم، **إدارة البنوك: تقليدية الماضي وإلكترونية المستقبل**، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2007، ص 35.

[3] بن زكورة لعوينة، **إعادة الهيكلة البنكية والعولمة المالية**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2013-2014، ص 270.

للصيرفة الإلكترونية، وزيادة درجة إسناد الأنظمة إلى جهات خارجية، واعتماد بعض المنتجات والخدمات المتنامي على استخدام الشبكات المفتوحة مثل الإنترنت، يُضاعف الحاجة إلى عملية إدارة متواصلة ودقيقة للمخاطر المترتبة على الصيرفة الإلكترونية، تتمثل فيما يلي[1]:

- ✓ يجب أن تتوقع السُّلطات الرقابية من المصارف أن يكون لديها إجراءات شاملة لإدارة المخاطر والتي تتضمن المكونات الأساسية لتقييم المخاطر، والرقابة على المخاطر المرتبطة بالصيرفة الإلكترونية؛
- ✓ يجب أن يتكامل الإطار الشامل لإدارة المخاطر مع الإطار العام لإدارة المخاطر لدى المصرف؛
- ✓ يتعين على السُّلطات الرقابية تدارك حاجاتها الحاسمة الذاتية إلى توافر أشخاص لديهم الخبرة والمهارات التقنية الملائمة لضمان التأكد من أنهم على إدراك بالمخاطر والتحديات التي تصاحب أنشطة الصيرفة الإلكترونية والتطورات المتسارعة في قنوات توزيعها.

كما أنه لابد من تقوية وتدعيم صلاحيات **البنك المركزي** كي يمارس دوره الخطير في الرقابة المصرفية، ويتوقف ذلك على ما يلي[2]:

- تعزيز أطره التشريعية والقانونية لتغطية كافة جوانب الأنشطة المالية والمصرفية الإلكترونية؛
- إعادة تقييم إجراءات وسياسات إدارة المخاطر في ضوء التغير السريع في الابتكارات التقنية والخدمات المصرفية؛
- إعادة تقييم إجراءات وسياسات إدارة المخاطر في ضوء التغير السريع في الخدمات المصرفية؛
- تطوير توجيهات إرشادية إضافية للارتقاء بآليات إدارة المخاطر المرتبطة بالأنشطة المصرفية الإلكترونية؛
- تطوير كادر إشرافي يمتلك الخبرة والمعرفة الكافية بالمخاطر الناشئة عن العمليات المصرفية الإلكترونية، وزيادة الوعي لدى القطاع المصرفي.

2. **معايير لجنة بازل وإدارة مخاطر الصيرفة الإلكترونية:** على الرغم من المنافع الكثيرة التي حقَّقها الإبداع التكنولوجي، فإنَّ التطور المتسارع في قُدُرات العمليات المصرفية الإلكترونية يحمل مع ذلك مجموعة من المخاطر، من المهم أن يتم تحديدها وإدارتها في المصرف بشكل سليم، فقد دفعت هذه التطورات لجنة بازل إلى إعداد دراسة أولية حول آثار إدارة المخاطر الناشئة عن هذه العمليات، وعن النقود الإلكترونية وذلك عام

[1] صلاح حسن، مرجع سابق، ص ص 37-38.

[2] زياد فريز، **العمليات المصرفية الإلكترونية ودور البنوك المركزية**، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، العدد 04، عمان، الأردن، 2012، ص 05.

1998، حيث أشارت تلك الدراسة المبكرة إلى الحاجة الواضحة لمزيد من الجهد في مجال إدارة مخاطرة العمليات المصرفية الإلكترونية، وقد أُنِيطت تلك المهمة بمجموعة من المشرفين على المصارف، وعلى المصارف المركزية، وذلك بعنوان "مجموعة العمليات المصرفية الإلكترونية " "Electronic Banking"EBG Groupe" التي تم تأسيسها عام 1999[1].

نشرت لجنة بازل تقرير مجموعة EBG حول إدارة المخاطرة والقضايا الإشرافية الناشئة عن التطورات في العمليات المصرفية الإلكترونية في أكتوبر 2000، حيث تمَّ في هذا التقرير حصر وتقدير آثار المخاطر الأساسية المرتبطة بالعمليات المصرفية الإلكترونية، أي أدَّت إلى زيادة وتعديل بعض المخاطر التقليدية وبالتالي التأثير في الصورة الكلية للعمليات المصرفية[2].

ووضعت لجنة بازل أربعة عشر (14) مبدءًا وقاعدة في هذا الخصوص تم تصنيفها لثلاث أقسام رئيسية هي[3]:

- ✓ مبادئ وقواعد مخصصة لمجلس الإدارة والإدارة العليا الاستشرافية؛
- ✓ قواعد ومبادئ إدارة الخطر المرتبطة بالسيطرة والرقابة على تأمين نشاطات الصيرفة الإلكترونية؛
- ✓ مبادئ وقواعد مرتبطة بالمخاطر القانونية ومخاطر السمعة.

وتتسم القواعد التي وضعتها لجنة بازل لإدارة مخاطر الصيرفة الإلكترونية بالخصائص التالية[4]:

- ➢ هذه القواعد مُوَجَّهة للمصارف والسُّلطات الرقابية المشرفة على العمل المصرفي في البلدان المختلفة وتهدف لمساعدة تلك الجهات في ترتيب أوضاعها لتتمكن من التعامل مع مخاطر الصيرفة الإلكترونية؛
- ➢ تتميز بكونها مُوَجِّهَات عامة وخطوط عريضة مرنة وليست مبادئ مُفصَّلة، وبذلك تستطيع المصارف والجهات المستهدفة بها تطبيقها في حدود الظروف وما يستجد من تغيرات في العمل المصرفي الإلكتروني؛

---

[1] زياد فريز، **قواعد إدارة مخاطرة العمليات المصرفية الإلكترونية**، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، العدد 03، عمان، الأردن، 2011، ص 07.

[2] المرجع السابق، ص 07.

[3] محمد حمد محمود، **إدارة مخاطر الصيرفة الإلكترونية**، مجلة المال والاقتصاد، العدد 58، الخرطوم، السودان، 2011، ص 44.

[4] محمد عبد الله خليل، **إدارة مخاطر الصيرفة الإلكترونية "مبادئ بازل"**، على الموقع: http://www.technologyhorizons.net/index.php، تاريخ التحميل 2016/04/21، تاريخ الاطلاع 2016/07/23، على الساعة 10:36 صباحا.

- هذه القواعد لا تُعتبر حلولاً نهائية ومتكاملة ومثالية للتحديات التي يُمكن أن تواجه المصارف في هذا الخصوص وذلك للطبيعة المتغيرة والمتطورة للعمليات المصرفية الإلكترونية؛
- يمكن لتطبيق هذه القواعد والمبادئ أن يختلف من مصرف لآخر أو من مؤسسة لأخرى وذلك طبقا لعدد من المتغيرات منها:
  - ✓ حجم العمليات المصرفية الإلكترونية ومدى اتساعها وتنوعها؛
  - ✓ درجة ومدى جسامة المخاطر المحيطة بالعمليات المصرفية الإلكترونية؛
  - ✓ مدى الرغبة والجِدِّية من قبل الجهات المعنية في تطبيق تلك القواعد.

المطلب الثالث: أطراف الصيرفة الإلكترونية ومتطلبات نجاحها وتحدياتها

للصيرفة الإلكترونية أطراف مصرفية تُوفر وتتعامل بأدوات الصيرفة الإلكترونية، ويتوقف نجاحها على مجموعة من العوامل والمتطلبات، ولكن رغم ذلك هناك معيقات وتحديات تواجهها، وهذا ما سنتناوله في هذا المطلب.

أولا: أطراف الصيرفة الإلكترونية

ترتبط الصيرفة الإلكترونية بأطراف أساسية تؤثر في توسعها، وهذه الأطراف هي أطراف مصرفية تتمثل في:

1. **عملاء المصارف التجارية:** يعتبر عملاء المصارف التجارية الطرف الأهم في الصيرفة الإلكترونية من خلال تعاملهم بأدوات الصيرفة الإلكترونية، لذلك كان من الضروري تطوير الوعي المصرفي والثقافي لهم وإقناعهم بضرورات التعامل بالصيرفة الإلكترونية من خلال وسائل التعرف على القنوات الإلكترونية أهمها[1]:
   - ✓ الصحف، والإعلانات التلفزيونية والإذاعية؛
   - ✓ عن طريق الأصدقاء أو زملاء العمل؛
   - ✓ فريق البيع بالمصرف من الموظفين المؤهلين والمدربين؛
   - ✓ موقع المصرف على الانترنت؛
   - ✓ من خلال فروع المصارف التي تقوم بالاتصال المباشر بالعملاء حتى يتم إبلاغهم عن القنوات الإلكترونية التي يوفرها المصرف والخدمات التي تقدم من خلالها؛

[1] فريد النجار، **الاقتصاد الرقمي: الانترنت وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات والبنوك الإلكترونية**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 470.

- ✓ الإعلان عن القنوات الإلكترونية للمصرف في الأماكن العامة.

إلا أنَّه هناك مُعيقات تحول دون استخدام الصيرفة الإلكترونية من قِبل العملاء أهمها[1]:

- ✓ عدم توفر الأمان والسِّرية في استخدام القنوات الإلكترونية؛
- ✓ صعوبة الاستخدام (مثل: صعوبة اللغة، عدم المعرفة باستخدام الانترنت...)؛
- ✓ عدم توفر الأجهزة اللازمة لاستخدام القنوات الإلكترونية؛
- ✓ زيادة الكلفة المترتبة على استخدام القنوات الإلكترونية؛
- ✓ ضعف تسويق الخدمات المصرفية من قبل المصرف؛
- ✓ وجود أعطال فنية تحول دون استخدام الصيرفة الإلكترونية وقت الحاجة.

2. المصارف التجارية: تُمثل المصارف التجارية الطرف الثاني من أطراف الصيرفة الإلكترونية وهي المسؤولة عن توفير أدوات الصيرفة الإلكترونية، فكلما تَوسعت المصارف التجارية في استخدام الصيرفة الإلكترونية كلما زادت قُدرتها على المنافسة وزادت أرباحها وحصتها السُّوقية من خلال تقديم خدمات مصرفية إلكترونية متكاملة وعلى مدار الساعة، وأيضا مراعاة السِّرية والأمان والدِّقة ومراعاة حاجات العملاء الحالية والمستقبلية وبالتالي الحصول على رضا العملاء[2].

ولعل أهم التوصيات المتعلقة بهذه المصارف لفرص التوسع في الصيرفة الإلكترونية ما يلي[3]:

- ✓ يتعين على المصارف الراغبة في دخول عالم الصيرفة الإلكترونية أن تملك المعرفة والقدرة على وضع استراتيجية شاملة، وكذلك على تطبيقها بصورة دقيقة وسليمة، لضمان تحقيق الأهداف المرجوة؛
- ✓ يتعين على المصارف إعداد وتنمية الموارد البشرية المصرفية المؤهلة لرعاية العمل المصرفي الإلكتروني، والاستفادة من التقنيات المتقدمة لزيادة الربحية لدى المصارف؛
- ✓ قيام المصارف بتقديم الحوافز المادية والمعنوية للموظفين وذلك لتشجيعهم على تسويق القنوات والخدمات الإلكترونية من خلال تبني سياسة تسويقية وترويجية للقنوات الإلكترونية.

[1] Whie.H, Nteli .F, **Internet Banking in the U.K: Why are there not more customers,** Journal of Financial Services Marketing, N 09, 2004, p49.

[2] ناظم الشمري، عبد الفتاح العبد اللات، مرجع سابق، ص 193.

[3] أحمد سفر، **العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية**، مرجع سابق، ص ص 172-173.

3. البنك المركزي: يُعدُّ البنك المركزي الجهة المشرفة والرقابية على أنشطة المصارف بما فيها أنشطة الصيرفة الإلكترونية، ويتم ذلك من خلال القوانين والتشريعات التي يصدرها البنك المركزي، والتي تمثل الركيزة الأساسية لتطوير المصارف لأنشطتها المصرفية المعتمدة على الاستخدامات التكنولوجية والإلكترونية[1].

وتتمثل أهم التوصيات المتعلقة به للتوسع في الصيرفة الإلكترونية في[2]:

- ✓ لابد من قيام البنك المركزي بمراجعة التشريعات والقوانين النافذة التي تهدف إلى تنظيم استخدام الصيرفة الإلكترونية والمحافظة على سريتها، ومراقبتها؛
- ✓ قيام البنك المركزي بدراسة سبل تشجيع المصارف على تطوير استخدام تكنولوجيا المعلومات لديها، بما في ذلك التوسع في استخدام الصيرفة الإلكترونية؛
- ✓ قيام البنك المركزي بإيفاء المختصين لديه في دورات تدريبية داخلية وخارجية بهدف الاطلاع على آخر المستجدات في مجال الصيرفة الإلكترونية.

ثانيا: متطلبات نجاح الصيرفة الإلكترونية

إنَّ إقامة نظام للصيرفة الإلكترونية يقتضي الالتزام بجملة من العوامل والتي هي بمثابة قواعد للعمل المصرفي حتى يضمن نجاحه، وتتمثل فيما يلي[3]:

– وُجود شبكة عريضة تضمُّ كل الجهات ذات الصلة، وترتبط بالإنترنت وفقاً للأسس القياسية مع مراعاة التأمين في تصميم هذه الشبكة؛

– وضع خطط للبدء في إدخال خدمات الصيرفة الإلكترونية، بداية من وضع استراتيجية على مستوى البنك المركزي؛

إضافة إلى[4]:

– دعم بُحوث تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية بهدف ضمان توسيع انتشار تلك الخدمات؛

---

[1] زياد فريز، مرجع سابق، ص 04.

[2] أديب قاسم شندي، **الصيرفة الإلكترونية أنماطها وخيارات القبول والرفض**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 27، العراق، 2011، ص 18.

[3] صلاح الدين محمد علي عبد الحميد، **الانترنت المصرفي والبنية التحتية اللازمة الاستخدام في العمل المصرفي في المصارف السودانية وكيفية حماية الشبكات المصرفية**، مجلة المال والاقتصاد، العدد 71، الخرطوم، السودان، 2013، ص 51.

[4] طارق محمد الأعرج، **العوامل المؤثرة في اختيار نوع الخدمات النوافذ التي تقدمها البنوك الإلكترونية "دراسة تحليلية لآراء عينة من المتعاملين مع البنوك"**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، 2013، ص 102.

– العمل على صياغة سياسة تسويقية تستهدف الفئات الأقل اهتماماً بالخدمات والأعمال الإلكترونية التي تقدمها المصارف، وتوجيه الرسالة إليهم على أن تُوفر لهم المعلومات والمعارف والمهارات وطرق التواصل مع هذه المصارف؛

– إعداد خطط لتدريب الموارد البشرية ورفع كفاءاتهم؛

– العمل على رفع كفاءة نظم المعلومات ومكوناتها من معدات وبرمجيات واتصالات وقواعد بيانات وإجراءات، وتكوينها تبعاً لمتطلبات المتغيرات الراهنة؛

وكذلك[1]:

– توفير الدعم الحكومي والذي يُعتبر أساسياً في القدرة على التحول نحو الأعمال المصرفية الإلكترونية من خلال توفير البُنية الأساسية المطلوبة من شبكات اتصالات آمنة، والاهتمام بالتشريعات والقوانين المنظمة الداعمة لهذا التحول؛

– العمل على وضع خطة اتصالات لضمان إبلاغ جميع الأطراف الخارجية ذات الصلة، بما في ذلك عُملاء المصرف والأطراف الأخرى المشتركة ووسائل الإعلام في الوقت المناسب وبطريقة مناسبة بخصوص الأعطال الخطيرة في المصارف الإلكترونية وتطورات استئناف الأعمال دون إحداث أي ذُعر في أذهان الجمهور؛

– قيام الدولة باستحداث وِحدة جديدة للقيام بمهمة سلطة التصديق الإلكتروني أو جهة التوثيق الإلكتروني والتي تمثل الطرف الثالث الذي يوفر الثِّقة والأمان بين أطراف التعامل، وتضمن سلامة المحررات الإلكترونية من العبث والاحتيال، وتؤمن إصدار الشهادات الرقمية والتوقيعات الإلكترونية؛

– تهيئة البيئة القانونية والتشريعية وإيجاد إطار واضح وسليم للاعتراف بالتوقيع الإلكتروني.

ثالثا: التحديات التي تواجهها الصيرفة الإلكترونية

يفرض المصرف الإلكتروني عدة تحديات سواء كانت قانونية أو تقنية أو متعلقة بأمن التعاملات المالية، ولابد له من مواجهة هذه التحديات حتى يستطيع المصرف الإلكتروني القيام بدوره كما ينبغي، ويمكن حصر هذه التحديات في العناصر التالية:

1. التعاقد المصرفي الإلكتروني وإثباته: لقد أثارت وسائل الاتصال الحديثة التساؤل حول مدى صحة العقود المبرمة بالوسائل الإلكترونية، وما يتصل بها من حُجِّية الرسائل الإلكترونية والبريد الإلكتروني، في ظل

[1] Kaddoumi Thair Adnane, **Factors Affecting the Spread of Electronic Banking : an Emprirical Study on the Jordanian Commercial Bankins**, Jordan Journal .Appl, Humanities Series,11(02), Jordan,2008,p 300.

غياب المعايير والأوصاف والأنظمة القانونية للبيانات وتجيز قبولها كأدوات إثبات نهائية، ومدى قدرة الغير على التلاعب بالمحتوى[1]، بالإضافة إلى وقت ومكان إبرام العقد، والقانون الواجب تطبيقه عليه، وجهة الاختصاص القضائي في بت النزاع ومدى تواؤم النصوص القانونية القائمة مع إفراز شبكة المعلومات على اعتبار أنَّ تلك النصوص مازالت تتعامل مع عناصر الكتابة والمستندات والأوراق والتوقيع والصور طبق الأصل من منظور مادي بحث، و بالتالي فإنها لا تنطبق على الوسائل ذات المحتوى الإلكتروني، لذا لابد من إعادة النظر في التشريعات ضمانا لتكاملها وتلائمها بدلا من تعارضها وتناقضها[2].

2. أمن المعاملات والمعلومات المصرفية الإلكترونية: يُعتبر أمن المصارف الإلكترونية وكذا التجارة الإلكترونية جزء رئيسي من أمن المعلومات ونظم التقنية العالية عموما، وتشير حصيلة دراسات أمن المعلومات وما شهده هذا الحقل من تطورات على مدى الثلاثين عاما المنصرمة أنَّ مستويات ومتطلبات الأمن الرئيسية في بيئة المعلومات تتمثل بالوعي بمسائل الأمن لكافة مستويات الأداء الوظيفي، الحماية المادية للتجهيزات التقنية، الحماية الأدائية، الحماية التقنية الداخلية، والحماية التقنية من المخاطر الخارجية[3]، فا**لقاعدة الأولى** في حقل أمن المعلومات هي أنَّ الأمن الفاعل هو المرتكز على الاحتياجات المدروسة التي تضمن الموازنة بين محل الحماية ومصدر الخطر ونطاق الحماية وأداء النظام والكلفة[4]، أمَّا **القاعدة الثانية** فهي أنَّ الحماية التقنية عبر النصوص القانونية التي تحمي من إساءة استخدام الحواسيب والشبكات فيما يعرف بجرائم الكمبيوتر والانترنت والاتصالات والجرائم المالية الإلكترونية، وبالتالي تتكامل تشريعات المصارف والتجارة الإلكترونية مع النصوص القانونية لحماية المعلومات.

كما أنَّ أمن المعلومات يتطلب وضع استراتيجية شاملة تتناول نظام المصرف وموقعه الافتراضي وتتناول نظم الحماية الداخلية من أنشطة إساءة الاستخدام التي قد يمارسها الموظفون المعنيون داخل المصرف، ولاسيما المعنيون بالوصول إلى نظم التحكم والمعالجة والمبرمجين، إلى جانب استراتيجية الحماية من الاختراقات، بحيث

---

[1] أحمد سفر، **العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية**، مرجع سابق، ص 102.

[2] ناظم الشمري، عبد الفتاح العبد اللات، مرجع سابق، ص 205.

[3] نادر عبد العزيز شافي، مرجع سابق، ص 149.

[4] نبيل بوفليح، شعبان رمضان، **البنوك الإلكترونية كمدخل لزيادة تنافسية البنوك العربية**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، يومي 27-28 نوفمبر 2007، ص 11.

يجب أن تمتد هذه الاستراتيجيات إلى عميل المصرف لا إلى المصرف وحده، على اعتبار أنَّ تقويم كفاءة الاستراتيجية يقوم على مدى قدرتها على توفير مِظلَّة أمن شاملة لنظام المصرف وعميله والنظم المرتبطة بينهما.

3. تحديات وسائل الدفع: تتسارع وسائل الخدمة الإلكترونية منذ سنوات دون أن يُواكبَها تنظيم قانوني يناسب تحدياتها، فإذا كانت بطاقات الائتمان قد حققت رواجا وقُبولاً عالياً فإنَّها مازالت تُثِير العديد من المسائل القانونية في حقلي الحماية المدنية والجزائية ومسؤوليات أطراف العلاقة فيها، وإذا كان مقبولا فيما سبق الارتكاز للعقود المبرمة بين أطراف علاقات البطاقات الائتمانية لتنظيم مسائلها فإنه ليس مقبولا التعامل بذات الوسيلة مع تحديات المفهوم الجديد للمال ولوسائل الوفاء به بعد أن بدا الاتجاه نحو المال الرقمي أو الإلكتروني كبديل عن المال الورقي، فالمعايير والقواعد والنظريات تختلف وتتغير شيئا فشيئا[1].

4. تحديات الأعمال المرتبطة بالمعايير والإشرافية: تُثِير مسائل الإشراف المصرفي تحديات قانونية جديدة أهمها تحدي المعايير التي تضع المصرف ضمن بيئة تُلائم مع تشريعات وتعليمات جهات الإشراف، وفي الواقع تعليمات جهات الإشراف في حقل المصارف الإلكترونية إمَّا أنَّها غائبة في هذا الوقت أو غير واضحة المعالم، كما أنَّ الكثير من المصارف غير متهيئة في الوقت الحالي للتعامل بالمعايير التي تحددها الجهات المكلفة بالإشراف ومراقبة عمل هذه المصارف[2].

5. التحديات الضريبية: إنَّ الأعمال الإلكترونية تُلغي فِكرة الموقع أو المكان بالنسبة للنشاط التجاري، وهذا يعني احتمال عدم الكشف على مصدر النشاط إضافة لما تُثيره من مشاكل تحديد النظام القانوني المختص، كما أنَّ الأعمال الإلكترونية من حيث الجهات المنشِئَة لها قد تنتقل نحو الدول ذات النظم الضريبية الأسهل والأكثر تشجيعاً[3].

ورغم كل هذه التحديات إلا أنَّ الصيرفة الإلكترونية واقع يفرض نفسه، لذلك لابد من وجود استراتيجيات أمنية وتسويقية وتصميمية تتبعها المصارف ولها الأثر في مستوى نجاحها ومستوى الموثوقية بخدماتها.

---

[1] نبيل بوفليح، شعبان رمضان، مرجع سابق، ص 11.

[2] عايض المري، **البنوك الإلكترونية**، على الموقع www.dralarri.com/show.asp.field، تاريخ التحميل، 2016/01/05، تاريخ الاطلاع 2016/07/24، على الساعة 10:41 صباحا.

[3] يوسف حسن يوسف، مرجع سابق، ص 84.

المبحث الثاني: أدوات الصيرفة الإلكترونية

تَستخدم المصارف الإلكترونية عدداً كبيراً من الأدوات التي تُمكِّنُها من تأدية هذه الخدمة بشكل يتناسب مع متطلبات العملاء، على اختلافها واختلاف ثقافتهم وقُدرتهم على التعامل مع التكنولوجيا والاستفادة منها، وسنتطرق في هذا المبحث إلى قنوات التوزيع الإلكترونية، ووسائل الدفع الإلكترونية، وكذا أنظمة التدقيق الرقمي.

المطلب الأول: منافذ التوزيع الإلكترونية

يتوقف نجاح المصرف على اختيار منافذ توزيع إلكترونية تقدم خدمات مصرفية بالشكل المناسب حتى تفي بحاجات ورغبات العميل، وعادة ما تقوم المصارف بتوزيع خدماتها المصرفية من خلال عدة قنوات:

أولا: آلة الصرف الآلي "Automatico Teller Machine"

هي أجهزة اتصال مُحوسبة تُمكِّن عملاء المؤسسات المالية من الوصول للخدمات المقدمة من قبل تلك المؤسسات، بحيث يتم التعرف على العميل بمجرد إدخال البطاقة البلاستيكية ذات الشريط الممغنط ويحتوي على رقم البطاقة وبعض المعلومات الأخرى مثل: تاريخ انتهاء الصلاحية، رقم التعريف الشخصي الذي سبق إدخاله من قبل العميل إلى الجهاز[1].

ويتم نشر تلك الآلات بالأماكن المختلفة وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف، وتستخدم للحصول على العديد من الخدمات المختلفة مثل[2]:

- السحب والإيداع النقدي، وإيداع الشبكات ودفع الفواتير؛
- الحصول على البطاقات المدفوعة مسبقا، وهي البطاقات التي تسمح بالدخول على الانترنت؛
- الاستفسار عن الأرصدة والتحويل ما بين الحسابات، وطلب كشف حساب؛
- طلب تغيير الرقم السري؛
- طلب دفتر الشيكات؛
- الاستفسار عن أسعار العملات.....

[1] منير الحكيم، **الصيرفة الإلكترونية: مفاهيم أساسية**، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، العدد 04، عمان، الأردن، 2012، ص 13.

[2] زكي خليل المساعد، **تسويق الخدمات وتطبيقاتها**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003، ص 326.

وتجدر الإشارة إلى أنَّ هناك تطوراً جديداً ظهر لصالح مستخدمي أجهزة الصراف الآلي يتمثل في التعرف على شخصية حامل البطاقة من خلال استخدام بؤرة العين أو بصمة اليد بدلاً من استخدام الرقم السِّري، وهذا ما يؤدي إلى زيادة الأمان لدى مستخدمي هذا النظام.

ثانيا: نقاط البيع الإلكترونية "Electronic Points of Sale"

هي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها، ويمكن للعميل استخدام بطاقات بلاستيكية أو ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم من حسابه إلكترونيًا بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة إلكترونيا بحاسب المصرف[1]، ومن خدماتها: خدمات الشيكات، الدفع والقيد المباشر عن طريق التحويل الإلكتروني من حساب المشتري إلى حساب التاجر[2].

ثالثا: الصيرفة المنزلية "Home Banking"

أتاحت تقنيات الاتصال الحديثة للمصارف فرصة توفير خدمات مبتكرة وحديثة لعملائها والتي من بينها الصيرفة المنزلية عبر الانترنت، ويعتمد هذا النظام على عملية تحويل وإعادة تحويل البيانات، حيث يتم ربط الحاسب الآلي بالمصرف بالحاسب الشخصي الموجود بمنازل العملاء من خلال وسائط الاتصال (كشبكة الخطوط الهاتفية)[3].

ويعمل هذا الحاسب الشخصي كمحطة طرفية يتم عن طريقها تقديم الخدمات المصرفية، كعرض أرصدة العميل، بيان بالشيكات المحصلة وقيد التحصيل، تحويل مبلغ من حساب العميل إلى حساب آخر، طلب دفتر شيكات جديد...

ويتم تداول البيانات بين حاسب المصرف وحاسب العميل عن طريق تحويلها من شكلها الرقمي المخزنة به داخل الحاسب الآلي للمصرف إلى إشارات تناظرية حتى يمكن نقلها إلكترونياً بواسطة قنوات الاتصال (كأسلاك الهاتف) إلى حساب العميل[4].

---

[1] ناظم الشمري، عبد الفتاح العبد اللات، مرجع سابق، ص 31.

[2] حازم نعيم الصمادي، مرجع سابق، ص 31.

[3] Luc Bernet Rollande, **Principes de Technique Bancaire**, édition Doned, 24 eme édition, Paris, France, 2006, p 189.

[4] طارق طه، **إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت**، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 279.

رابعا: الصيرفة المحمولة "Mobile Banking"

هناك من يسميها بالمصارف الخلوية، وتقوم هذه القناة على تزويد الزبون بالخدمة المصرفية في أي مكان وفي أي وقت، وتشتمل الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال الخدمات المعلوماتية، كالاستعلام عن الأرصدة والاطلاع على عروض المصارف وأسعار العملات والفوائد ومعدلاتها والاستشارات والنصائح بشأن القروض والتسهيلات وموقع المصارف الفعلية ودوائرها ...، كما تشمل الخدمات المالية كتحويل الأرصدة من حساب إلى حساب وخدمات الدفع النقدي وفتح الحسابات وغلقها، وغيرها من الأعمال والخدمات المصرفية[1].

ففي فرنسا مثلا جميع المصارف الآن تقدم تطبيقات الهاتف المحمول، وحوالي 90% من عملاء المصارف يستخدمون هواتفهم الجوالة للاطلاع على حساباتهم الشخصية، عندما لا يستطيعون الاطلاع عليها عبر الانترنت[2]، ويمثل الهاتف المحمول 22.9 % من المدفوعات عبر الانترنت حسب إحصائيات مارس 2015، مقارنة مع نسبة 16.2% في مارس 2014[3].

وسوق الولايات المتحدة حصلت على نسبة 26.7 % من حصة الدفع عبر الهاتف المحمول، أما أوروبا فلا تزال المنطقة الأكثر ديناميكية في العالم في الدفع عبر الهاتف المحمول فهي تمثل 28.6% من المدفوعات عبر الانترنت[4].

خامسا: الصيرفة الهاتفية "Pone Banking"

مع تطور الخدمات المصرفية على مستوى العالم أنشأت المصارف خدمة "الهاتف المصرفي" بالاعتماد على شبكة الانترنت المرتبطة بفروع المصرف لتسهيل إدارة المتعاملين لعملياتهم المصرفية، ومن ثم تفادي صفوف انتظار المتعاملين للاستفسار عن حساباتهم أو الحصول على الخدمات الأخرى، وذلك من خلال إدخال الرقم السِّري الخاص بهم، وتستمر هذه الخدمة 24 ساعة يوميًا (بما فيها الإجازات والعطلات الرسمية)[5]، ومن أمثلة الخدمات التي يقدمها الهاتف المصرفي: التحويل من حساب المتعامل مع المصرف لسداد بعض التزاماته كفاتورة

---

[1] نور الدين جليد، أمينة بركان، **الصيرفة الإلكترونية والمصارف الإلكترونية**، مجلة معارف، قسم العلوم القانونية والاقتصادية، العدد 10، جامعة البويرة، الجزائر، 2011، ص 254.

[2] **Services financiers mobiles : et Orange dans tout ça ?** http://www.orange.com/fr/Presse-et-medias/Dossiers-thematiques/2015/Services-financiers-mobiles-et-Orange-dans-tout-ca, 10/09/2016

[3] **Le Paiement Mobile**, http://www.paiementmobile.com, 10/09/2016.

[4] **Le Paiement Mobile**, op.cit.

[5] محمد عبد حسين الطائي، مرجع سابق، ص 233.

الهاتف، الغاز والكهرباء، وخدمة التحويلات المالية من حساب العميل المدفوعة لسداد الكمبيالات، والتعاقد للحصول على قرض أو فتح اعتمادات مُستندية وغيرها[1].

سادسا: التلفزيون الرقمي "Digital Television "

هو عبارة عن ربط الأقمار الصناعية بين جهاز التلفزيون بالمنزل وبين حساب المصرف، وبالتالي يمكن الدخول من خلال رقم سِّري إلى حساب المصرف أو شبكة الانترنت، وتنفيذ العمليات المطلوبة[2].

ويُعدُّ هذا التلفزيون من أحدث القنوات التي تم ابتكارها، والتي تُمكن المصارف من التفاعل مع العملاء في مواقعهم خصوصاً في المنزل مع ربَّات البيوت، لاسيما في حالة عدم توفر جهاز حاسب، ووُجِدت هذه التقنية رواجاً خُصوصاً في بريطانيا، السويد وفرنسا[3].

سابعا: بنوك الانترنت "Internet Banks"

تُعدُّ مصارف الانترنت الأشمل والأكثر أهمية في مجال قنوات توزيع الخدمات المصرفية إلكترونيا، وذلك بفضل اتساع شبكة الانترنت وسرعة إنجاز العمليات في ظل تكنولوجيا الاتصالات المتطورة، والزيادة اليومية لعدد مستخدميها[4]، ويبين الجدول التالي رقم (1-1) أنماط المواقع الإلكترونية للمصارف كما يلي:

جدول رقم (1-1): أنماط المواقع الإلكترونية للمصارف

الموقع المعلوماتي	الموقع التفاعلي(الاتصالي)	الموقع التبادلي
المستوى الأساسي للمصارف الإلكترونية أو الحد الأدنى للنشاط المصرفي الإلكتروني، ويقدم المصرف من خلاله معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية	يؤمن نوع من التبادل الاتصالي بين المصرف وعملائه كالبريد الإلكتروني، وتعبئة نماذج الخط أو تعديل معلومات القيود والحسابات	المستوى الذي يمارس فيه المصرف خدماته وأنشطته في بيئة إلكترونية، حيث يسمح للعميل بالوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية والحوالات بين حساباته داخل المصرف أو مع جهات خارجية

المصدر: عبد الله خبابة، **الاقتصاد الرقمي**، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر، 2008، ص 95.

[1] طارق طه، **إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات**، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2007، ص 181.

[2] التواتي أحمد بلقاسم المختار، **معوقات تطوير الصيرفة الإلكترونية في المصارف التجارية الليبية**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة العلوم المالية والمصرفية، ليبيا، 2010، ص 53.

[3] أديب قاسم شندي، مرجع سابق، ص 08.

[4] محمد حسين منصور، **المسؤولية الإلكترونية**، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2003، ص 128.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنَّ الموقع التبادلي هو الذي يدل على وجود مصرف إلكتروني، لأنّه تتم فيه المبادلات الإلكترونية، بينما الموقعين الآخرين لا يعدوان أن يكونا موقعين إشهاريين.

ويتم إنجاز المعاملات المصرفية من خلال الدخول إلى موقع الانترنت، وتقدم هذه القناة الخدمات التالية[1]:

- **الاستعلام**: وتشمل البنود التالية: مُلخص عن أرصدة الحساب، الاستعلام عن الحركات، آخر عشر حركات، قائمة الشيكات، بطاقة الائتمان، أسعار العملات، بطاقة التسوق عبر الانترنت؛
- **التحويل المالي**: التحويل بين حسابات العميل، التحويل بين فروع البنك.....؛
- **المدفوعات**: تسديد الفواتير (مثل: المياه، الكهرباء، الهاتف)، التفويض بتسديد الفواتير، البطاقات المدفوعة مسبقا؛
- **الطلبات**: دفتر الشيكات، إيقاف بطاقة الائتمان، طلب الحصول على رقم سِّري ثاني؛
- **خدمات الرسائل**: لإرسال واستقبال الرسائل بين العميل والمصرف وذلك للاستفسار عن أي خدمة أو لطلب المساعدة؛
- **الآلة الحاسبة**: أسعار العملات من خلال احتساب قيمة أي مبلغ بعملة معينة بما يعادله عملة أجنبية، واحتساب القرض، وسعر الفائدة، وقيمة القسط الشهري.

كما تُقسَّم مصارف الانترنت إلى قسمين:

- **القسم الأول**: يتعلق بأداء الخدمات المصرفية من خلال شبكة الانترنت الدولية، وذلك من خلال ربط المصارف بحواسيبها على الشبكة الدولية، فيتمكن العميل من أي مكان وفي أي وقت من الدخول إلى موقع المصرف، ثم من خلال رقمه السِّري يمكنه الدخول إلى حسابه لدى المصرف لتنفيذ تعليماته المصرفية وفقا للقواعد المسموح بها، ومن بين الخدمات المتاحة عبر هذه القناة الإلكترونية: فتح الحسابات، الحصول على قروض، دفع الفواتير إلكترونيا، تحويل الأموال بالإضافة إلى عمليات بيع وشراء الأسهم في البورصات العالمية[2].

[1] منير الحكيم، مرجع سابق، ص 15.

[2] يونس عرب، **البنوك الإلكترونية**، مجلة البنوك في الأردن، العدد 04، المجلد 19، عمان، الأردن، 2000، ص 25.

- **القسم الثاني**: يتعلق بالتجارة الإلكترونية والتي تتم عبر شبكة الانترنت بين بائع ومشتري، وكل من مصرفي البائع والمشتري لتسوية مبالغ الصفقة، ومن الخدمات المتاحة عبر هذه القناة[1]:
  - ✓ المعاملات التجارية بين وحدات الأعمال بعضها البعض (الشركات)؛
  - ✓ المعاملات التجارية بين مؤسسات الأعمال (الشركة) والمستهلك (العميل) وهو ما يطلق عليه بالتسوق الإلكتروني "E-Shopping"؛
  - ✓ المعاملات التجارية بين مؤسسات الأعمال والحكومة؛
  - ✓ المعاملات التجارية بين المستهلك والحكومة، ويتضمن العديد من الأنشطة أهمها دفع الضرائب إلكترونيا.

وتشكل السلع غير الملموسة (السلع الافتراضية) الفئة الرئيسية في التجارة الإلكترونية بين الشركات والأفراد، وتشمل خمس مجموعات رئيسية[2]:

- ✓ سلع التسلية مثل: الألعاب والأفلام؛
- ✓ خدمات النقل والسفر مثل: حجز تذاكر الطيران؛
- ✓ الصحف والمجلات الإلكترونية؛
- ✓ الخدمات المالية؛
- ✓ خدمة البريد الإلكتروني.

المطلب الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية

في ظل التطورات التكنولوجية ومتطلبات إدخال الشبكة الإلكترونية في توفير الخدمات المصرفية ظهرت وسائل الدفع الإلكترونية كإضافة لوسائل الدفع التقليدية وهي عبارة عن وسائل لتحويل الأموال وفق تقنية إلكترونية، ممَّا يُسَّهل عملية التبادل بطريقة آمنة وسريعة وبأقل التكاليف الممكنة، وتتمثل أهم وسائل الدفع الإلكترونية فيما يلي:

[1] حافظ كامل الغندور، **محاور التحديث الفعال في المصارف العربية فكر ما بعد الحداثة**، جمعية اتحاد المصارف العربية، بيروت، لبنان، 2003، ص 95.

[2] محمد حسين منصور، مرجع سابق، ص 130

أولا: البطاقة الائتمانية "Credit Card"

عُرِّفت بطاقة الائتمان بأنها "بطاقات تصدر بواسطة مؤسسة مالية باسم أحد الأشخاص وتقوم تلك البطاقة بوظيفتي **الوفاء والائتمان**، أي أن حاملها يملك إمكانية تَتَّبع سداد المبالغ التي استخدمها في الاعتماد المفتوح من جانب مُصدِّر البطاقة"[1].

ويُشبه هذا النوع من البطاقات الأخرى، إلا أن أوجه الاختلاف بينهما في وقت دفع المستحقات نهاية الشهر، حيث تكون الأقساط الدورية مُتناسبة مع الدخل الشهري لحامل البطاقة وما يتبقى من مستحقات يُعتبر بمثابة قرض على نسبة فائدة[2].

ويتحدد أطراف التعامل ببطاقة الائتمان على النحو التالي:

- **المركز العالمي للبطاقة:** كمؤسسة عالمية تتولى إنشاء البطاقة ورعايتها والموافقة على عُضوية المصارف في جميع أنحاء العالم للمشاركة في إصدارها وتسوية المستحقات المالية بينهم والقيام بدور الحكم لحل أي نزاعات تنشأ بين المتعاملين بالبطاقة[3]، وأهم هذه المؤسسات: ماستر كارد "Master Card"، فيزا كارد " Visa Card"، أمريكان اكسبراس "American Express"، وديتركلوب "Diter Club" وغيرها من المؤسسات الرائدة عالميا؛
- **مُصدِّر البطاقة:** هي المصارف التي لها حق إصدار البطاقة للعملاء، تتعاقد مع المركز العالمي للبطاقة للاشتراك في عضوية إصدارها ثم الاتفاق مع التجار المحلين لقبول البيع بموجبها[4]؛
- **حملة البطاقة:** هم الأشخاص الذين يحصلون على بطاقة بلاستيكية من المصرف المصدر لها بغرض استخدامها كوسيلة دفع من أجل الحصول على السِّلع والخدمات من التجار بمجرد تقديم البطاقة، أو سحب نقود من آلات السَّحب النقدي أو المصارف وفروعها المشتركة في عضوية البطاقة[5]؛
- **التاجر:** هو الجهة التي تقبل بطاقات الائتمان من حامليها كوسيلة دفع لقيمة السِّلع والخدمات المقدمة لهم مُقابل توقيعهم على إيصالات بقيمة التزامهم الناشئ عن شرائهم لتلك السِّلع، ولا يحق لأي جهة قبول

---

[1] جلال عايد الشورة، **وسائل الدفع الإلكتروني**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص 22.

[2] أحمد بوراس، السعيد بريكة، مرجع سابق، ص 206.

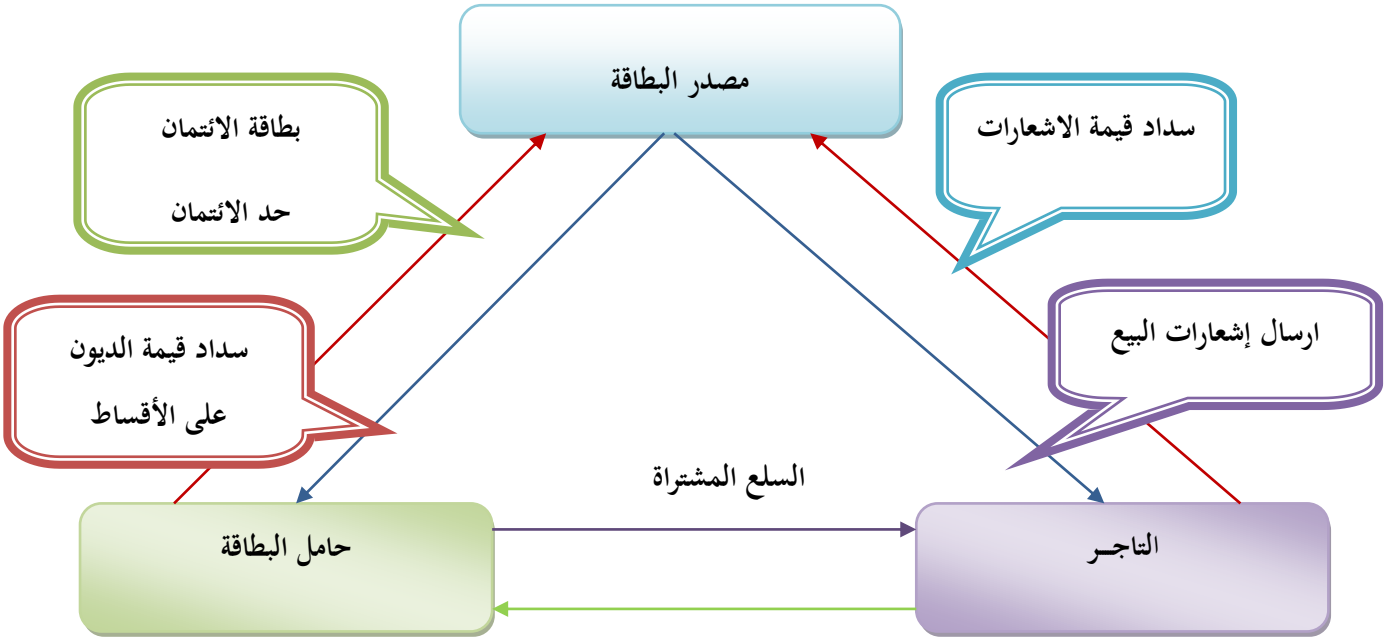
[3] عمر يوسف عبد الله عبابنة، **الدفع بالتقسيط عن طريق البطاقات الائتمانية**، دار النفائس للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008، ص 41.

[4] أيمن عبد الحفيظ، **حماية بطاقة الدفع الإلكتروني**، مطابع الشرطة للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص46.

[5] محمد عمر الشويرف، مرجع سابق، ص 115-بتصرف-

البطاقات من العملاء كوسيلة دفع دون وجود تعاقد مع أحد المصارف العاملة في هذا المجال[1]، والشكل رقم (1-3) يوضح أطراف التعامل بالبطاقة والعلاقة بينهم

شكل رقم(1-3): العلاقة بين أطراف التعامل بالبطاقة الائتمانية



المصدر: أحمد بوراس، السعيد بريكة، **أعمال الصيرفة الإلكترونية "الأدوات والمخاطر"**، دار الكتاب الحديث، الجزائر،2014، ص 209

ثانيا: بطاقة السحب النقدي *ATM

تسمى أيضا بطاقة الصراف الآلي تصدر عن المصرف، وتُمكِّن حاملها من السحب النقدي وفي حدود رصيده الدائن في المصرف فقط من الصرافات الآلية التابعة لنفس المصرف، أو من الصرافات الآلية التابعة للمصارف الأخرى المشتركة في شبكة السحب نفسها وذلك مقابل عمولة.

يقوم العميل بإدخال البطاقة في المكان المخصص في جهاز الصراف الآلي ثم يدخل رقمه السري فتظهر الخدمات التي تمكنه الحصول عليها وهي: السحب النقدي، الإيداع النقدي، الاستفسار عن رصيد الحساب،

[1] أيمن عبد الحفيظ، مرجع سابق، ص 46.

* **ATM** : Automatic Teller Machine

طلب كشف حساب مختصر، طلب دفتر الشيكات.... فيختار العميل الخدمة التي يريدها ويحدد ما يريده ثم يضغط على مفتاح القبول فيحصل على الخدمة التي طلبها[1].

ثالثا: بطاقة ضمان الشيكات "Check Garantie Card"

رغبة في إعادة الثقة في الوفاء عن طريق الشيكات، وضمانًا للمستفيد في الحصول على قيمة الشيك كاملة، اتجهت بعض المصارف إلى إصدار بطاقة ضمان الشيكات، وبمقتضى هذه البطاقة يضمن المصرف المصدِر الوفاء بالشيكات التي يحررها العميل حامل البطاقة على نفسه سدادا لثمن مشترياته من السلع والخدمات، ويقبل التاجر قبض الثمن عن طريق هذه الشيكات، حيث يطمئن إلى أن المصرف المصدِر سوف يضمن الوفاء بقيمة هذا الشيك، إذا تمت مراعاة شروط معينة في البطاقة ولدى تحرير الشيك[2].

وتحتوي البطاقة على اسم العميل وتوقيعه ورقم حسابه والحد الأقصى الذي يلتزم المصرف بالوفاء به في كل شيك يحرره العميل على نفسه، وهنا يجب عند إصدار الشيك أن يسحب على نفس المصرف مصدر البطاقة، وأن يتضمن رقم الحساب، وأن يحمل ذات توقيع العميل، وأن يدون على ظهر الشيك وفي المكان المعَّد لذلك رقم البطاقة[3].

رابعا: بطاقة الوفاء "Debit Card "

هي البطاقة التي تعتمد على وجود أرصدة فعلية في صورة حسابات جارية للعميل لدى المصارف لمواجهة السحوبات المتاحة[4].

وتُتِيح هذه البطاقة للعميل الشراء على الحساب مع التسديد، من خلال السحب على حساباتهم الجارية في المصرف مباشرة، حيث يقوم التاجر بتمرير البطاقة عبر جهاز إلكتروني تُقيد بموجبه العملية على الحساب المصرفي الذي صدرت عنه البطاقة، ثم يُصدر إشعار بالعملية يُوقِع عليها العميل كإثبات بالموافقة على صحة التنفيذ[5].

---

[1] حسين محمد سمحان، اسماعيل يونس يامن، **اقتصاديات النقود والمصارف**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 40.

[2] ذكري عبد الرزاق محمد، **النظام القانوني للبنوك الإلكترونية "المزايا–التحديات–الآفاق"**، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 62.

[3] جلال عايد الشورة، مرجع سابق، ص 34.

[4] محمد عمر الشويرف، مرجع سابق، ص 116.

[5] زغبة طلال، شوق فوزي، **أشكال النقد الحديثة كمدخل استراتيجي للحد من مشكلة نقص السيولة ومجابهة مخاطر الإصدار النقدي**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني الثالث حول الصيرفة الإلكترونية التقليدية ومتطلبات التموقع الجيد، جامعة أم البواقي، الجزائر، يومي 02 و03 ديسمبر 2013، ص 54.

خامسا: بطاقة الدين أو الخصم الشهري "Charge Card "

هذا النوع من البطاقات لا يتطلب إصدارها قيام حاملها بالدفع المسبق للمصرف المصدِر في صورة حساب جاري، وإنما تتم المحاسبة معه شهريًا عن طريق إرسال المصرف المصدر كشف حساب يتضمن تفاصيل المبالغ المستحقة على حامل البطاقة نتيجة مشترياته من السلع والخدمات من التجار، وكذا سحوباته النقدية من آلات السحب النقدي أو المصارف على أن يكون ذلك في حد البطاقة الأقصى، ويُطلب من العميل سداد هذه المبالغ بالكامل خلال الشهر الذي تم فيه السحب، وعلى هذا الأساس فإنَّ حامل البطاقة لا يتمتع بائتمان ممتد حيث أنَّ فترة الائتمان في هذه البطاقة لا تتجاوز شهرًا[1].

كذلك يمكن إضافة مجموعة من الخصائص الأخرى التي تتميز بها هذا النوع من البطاقات ومنها أنَّها[2]:

- ✓ لا تُفرض أيةُ فائدةٍ على حامل البطاقة في فترة السَّداد المسموح بها وإنَّما تترتب عليه الفوائد في حال تأخره عن السَّداد في الفترة المحددة؛
- ✓ لا يَدفع حامل البطاقة لمؤسسة الإصدار أي زيادة على أثمان المشتريات والخدمات وإنما تحصل المؤسسة على عمولة من قابل البطاقة (التاجر)؛
- ✓ لمؤسسة إصدار البطاقة حق شخصي ومباشر على حامل البطاقة في استرداد أي مبلغ وذلك في حدود ما رفعته عنه.

سادسا: بطاقة الانترنت "Internet Card "

أصدرت شركتي ماستر كارد وفيزا كارد بطاقة خاصة بالتسوق عبر الانترنت، مِيزتها أنها لا تُستخدم في عملية الشراء المباشر، وإنما يقتصر استخدامها على الشراء أو التسوق عبر الانترنت، كما أن مبلغها محدد وصغير نسبيًا، ممَّا يُقلِل المخاطر التي يتحملها صاحبها في حال التعرف على رقم البطاقة واستخدامها دون إذنه[3].

ويُلاحظ أن هناك بعض المواقع على شبكة الانترنت تقدم خدمة مشابهة للخدمة التي تقوم بها هذه البطاقة ويسمى ذلك النظام (الحسابات الشخصية مسبوقة الدفع)، وفيها يقوم العميل بفتح حساب خاص له

---

[1] حسين محمد سمحان، اسماعيل يونس يامن، مرجع سابق، ص 41-بتصرف-

[2] محمد عمر الشويرف، مرجع سابق، ص 118.

[3] السعيد بريكة، **واقع عمليات الصيرفة الإلكترونية ولآفاق تطورها في الجزائر**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2010-2011، ص 148.

على أحد هذه المواقع بمبلغ صغير جدا، وبعد أن يتم قبول العميل ويتم تسجيله ضمن عملاء الموقع، ويُحدِّد العميل لنفسه اسمًا للاستخدام وكلمة السِّر يمنح رقم حساب خاص به من ماستر كارد وتاريخ انتهاء العمل به، وباستخدام كل منهما يستطيع شراء أي سلعة أو خدمة يُريدها من أي موقع على شبكة الانترنت يَقبل التعامل ببطاقات ماستر كارد[1].

المطلب الثالث: أنظمة التدقيق الرقمي

تضم أنظمة التدقيق الرقمي[2] الشيكات الإلكترونية والتحويلات المالية الإلكترونية والنقد الرقمي، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب.

أولا: الشيكات الإلكترونية" Electronic Checking "

لجأت العديد من الدول إلى إصدار نوع جديد من الشيكات يُعرف باسم "الشيكات الإلكترونية" وذلك من أجل استخدامه كأداة من أدوات الدفع الإلكتروني أثناء القيام بالعمليات التجارية فيما بين الأطراف المتعاملة في ظل وسيط (عادة ما يكون المصرف).

1. **تعريف الشيك الإلكتروني**: الشيك الإلكتروني هو عبارة عن "وثيقة إلكترونية تحتوي على معلومات خاصة كرقم الشيك، اسم الدافع، رقم حساب الدافع، اسم المصرف، اسم المستفيد، القيمة التي ستُدفع، وحدة العملة المستعملة، تاريخ الصلاحية، التوقيع الإلكتروني للدافع"[3].

وعليه فإن الشيك الإلكتروني هو رسالة تحتوي على جميع البيانات الموجودة في الشيك الورقي العادي[4]، حيث يقوم أحد طرفي العلاقة بتحريره للطرف الثاني وإرساله له عبر البريد الإلكتروني، وتكون جميع التوقيعات التي يتضمنها الشيك توقيعات إلكترونية[5].

ويتم تحرير الشيكات الإلكترونية وتبادلها عبر شبكة المعلومات الدولية، وعملية التحرير هذه تُعتبر الفارق الأساسي بين الشيكات الإلكترونية والشيكات العادية[6]، ومن أبرز المؤسسات المتخصصة في هذا النوع من

---

[1] زبير عياش، سميرة مناصرة، **دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين الأداء البنكي**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني الثالث حول الصيرفة الإلكترونية التقليدية ومتطلبات التموقع الجيد، جامعة أم البواقي، الجزائر، يومي 02 و03 ديسمبر 2013، ص 40.

[2] وسيم محمد الحداد، شقيري نوري موسى وآخرون، مرجع سابق، ص 71.

[3] Mostapha Hashem Shérif, **La Monnaie Electronique**, édition roolles, paris, France, 2000, p 85.

[4] سامر مصطفى، رهف بدران تعلو، **أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على جودة الخدمة**، مجلة الإدارة والاقتصاد، عدد 95، الجامعة المستنصرية، العراق، 2013، ص 283.

[5] Shérif Kassem**, Electronic Commerce**, delta information instute, Cairo, Egypte, 2002, p 19.

[6] محمد عمر الشويرف، مرجع سابق، ص 147.

السداد الإلكتروني مؤسسة «**Pay Trust**»، والتي تتيح من خلال موقعها الإلكتروني فرصة كبيرة للعميل للتحكم في دفتر شيكاته الخاص به والحصول على تقارير إلكترونية فورية عن حركة حسابه على شبكة المعلومات الدولية[1].

2. **مميزات الشيكات الإلكترونية:** من أهم المميزات التي تتميز بها الشيكات الإلكترونية ما يلي[2]:

- تُصرف الشيكات الإلكترونية في دفتر الصفقات الإلكترونية بجميع أنواعها سواء كانت إدارية أو تجارية وبطريقة آمنة عبر البريد الإلكتروني؛
- دفتر الشيكات الإلكتروني دفتر آمن مقارنة بدفتر الشيكات العادي، ولا يختلف كل منهما عن الآخر إذ أنهما يحققان الهدف والوظيفة نفسها؛
- تَحدُّ الشيكات الإلكترونية من تكلفة إدارة الآليات الخاصة بالدفع وتحل المشاكل المتعلقة بالشيكات العادية كالتزوير أو الضياع أو التأخير؛
- يُوفِر التعامل بالشيكات الإلكترونية حوالي 50% من رسوم التشغيل بالمقارنة ببطاقة الائتمان مما يُسَّاهم في تخفيض النفقات التي يتحملها المتعاملون بهذه الشيكات؛
- يتم تسوية المدفوعات من خلال الشيكات الإلكترونية في 48 ساعة فقط بالمقارنة بالشيكات العادية والتي يتم تسويتها في وقت أطول من خلال غرف المقاصة.

أما فيما يتعلق بآلية التعامل بالشيكات الإلكترونية، وكما يوضحها الشكل (1-4) فإنها تمر بالمراحل التالية[3]:

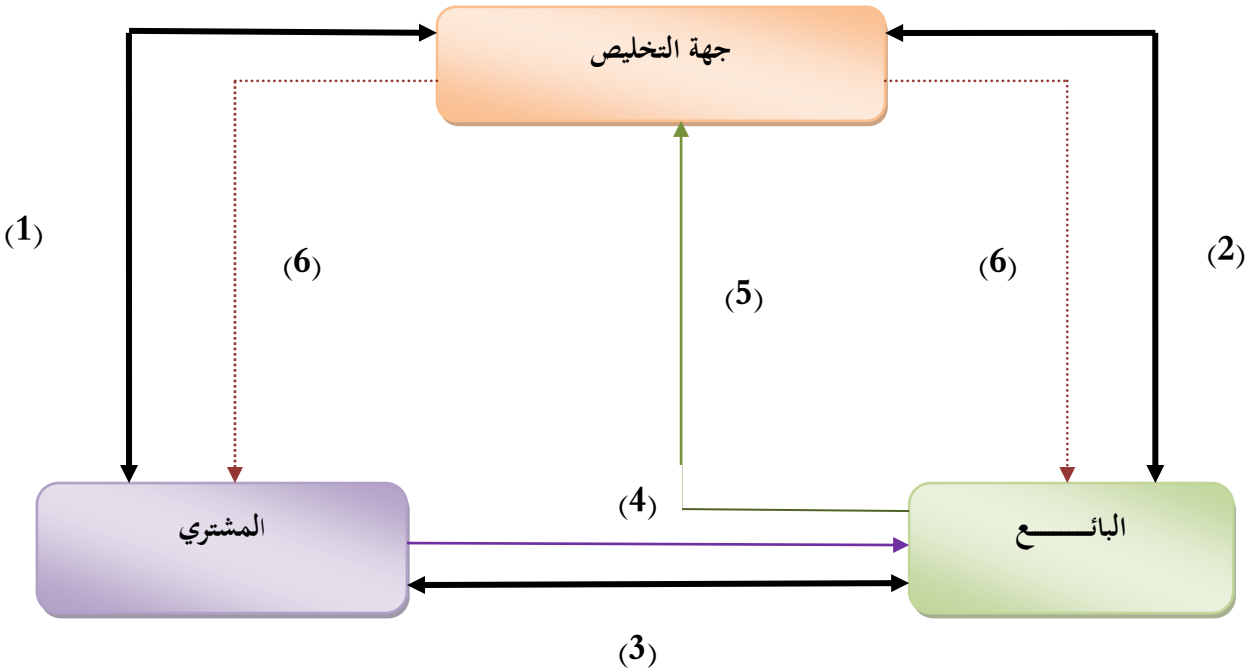
---

[1] ياسين الطيب، مطاي عبد القادر، **متطلبات الصيرفة الإلكترونية في ظل الرهانات المستقبلية**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول "المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية"، جامعة الشلف، الجزائر، يومي 04 و05 ديسمبر 2007، ص 11.

[2] نضال اسماعيل برهم، غازي أبو عرابي، **أحكام عقود التجارة الإلكترونية**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005، ص ص 124-125.

[3] أمينة بركان، مرجع سابق، ص ص 374-375.

شكل رقم (1-4): مراحل التعامل بالشيكات الإلكترونية



المصدر: محمد عمر الشويرف، **التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 149.

(**1**) اشتراك المشتري لدى جهة التخليص (غالبا المصرف)، حيث يتم فتح حساب جاري بالرصيد، ويتم تحديد توقيع إلكتروني للمشتري وتسجيله في قاعدة بيانات جهة التخليص؛

(**2**) اشتراك البائع لدى جهة التخليص نفسها حيث يتم أيضا فتح الحساب الجاري، ويتم تحديد التوقيع الإلكتروني للبائع وتسجيله في قاعدة بيانات جهة التخليص؛

(**3**) يقوم المشتري باختيار السلعة أو الخدمة التي يرغب في شرائها من البائع المشترك لدى شركة التخليص نفسها ويتم تحديد السعر الكلي والاتفاق على أسلوب الدفع؛

(**4**) يقوم المشترك بتحرير شيك إلكتروني ويقوم بتوقيعه بالتوقيع الإلكتروني المشفر، ثم يقوم بإرسال هذا الشيك من البريد الإلكتروني المؤمن إلى البائع؛

(**5**) يقوم البائع باستلام الشيك الإلكتروني الموقع من المشتري ويقوم بالتوقيع عليه كمستفيد بتوقيعه الإلكتروني المشفر ويقوم بإرساله إلى جهة التخليص؛

(**6**) تقوم جهة التخليص بمراجعة الشيك والتحقق من صحة الأرصدة والتوقيعات، وبناء على ذلك تقوم بإخطار كل من المشتري والبائع بإتمام إجراء المعاملة المالية حيث يتم الخصم من رصيد المشتري وإضافته إلى رصيد البائع.

ثانيا: التحويلات المالية (المقاصة) الإلكترونية

يُعتبر نظام التحويلات المالية الإلكترونية جزء بالغ الأهمية من البنية التحتية لأعمال المصارف الإلكترونية التي تعمل عبر الانترنت.

1. **تعريف المقاصة الإلكترونية:** نظام التحويلات المالية الإلكترونية (المقاصة) هو عملية منح الصلاحية لمصرف ما للقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدينة إلكترونياً من حساب مصرفي إلى حساب مصرفي آخر، أي أنَّ عملية التحويل تتم إلكترونياً عبر الهاتف وأجهزة الكمبيوتر وأجهزة المودم عوضًا عن استخدام الأوراق[1].

وتُنفذ عمليات التحويل المالي عن طريق دار المقاصة الآلية **ACH** " Automatic Clearing House" وهي شبكة تعود ملكيتها وأحقية تشغيلها إلى المصارف المشتركة بنظام التحويلات المالية الإلكترونية، ومنذ سنة 1978 أصبحت مؤسسة EFT تُتيح للشركات والمؤسسات تحصيل تحويلاتها المالية إلكترونياً عبر دار المقاصة الآلية **ACH**، وتميزت هذه الخدمة عن النظام القديم (أي النظام الورقي) بأنها أسرع وأقدر على معالجة مختلف خدمات التحويلات المالية* مثل: خدمة إيداع الشيكات وخدمة تحصيل الأقساط[2].

و**يهدف** هذا النظام إلى تسهيل وتعجيل المدفوعات والتسويات بين المصارف، ويكفل هذا النظام للمصارف المحلية قدرة تقديم خدمات أفضل للعملاء، إذ سيتيح لها إمكانية التسوية الفورية من دفع وتلقي

[1] منير الجنيهي، ممدوح الجنيهي، مرجع سابق، ص 37.

* نشير في هذا الصدد إلى أنَّ هناك حدودا قصوى يومية للمصارف الإلكترونية للمبالغ التي يستطيع العميل تحويلها إلكترونيا سواء عن طريق الهاتف المصرفي أو أي وسيلة أخرى، وعلى سبيل المثال فإن بنك Common Wealth Bank في استراليا يحدد مبلغ 2500000 دولار كحد أقصى لعمليات الدفع الفوري.

[2] سراج الدين محمد، **التجارة الإلكترونية**، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2009، ص94.

الأموال عبر حساباتها الجارية لدى المصارف المركزية وتوفير دفع فوري لعملائها[1]، كما يتيح هذا النظام تسوية المدفوعات عن طريق شبكة المدفوعات والنظام الإلكتروني لتداول الأسهم ومقاصة الشيكات[2].

2. إجراءات عملية التحويلات المالية الإلكترونية: تتمثل إجراءات عملية المقاصة الإلكترونية بتوقيع العميل نموذجاً معتمدًا لصالح المستفيد، ويُمكِن هذا النموذج من اقتطاع القيمة المحددة من حساب العميل وفق ترتيب زمني معين (يومياً أو أسبوعياً أو شهرياً)، ويختلف نموذج التحويل الإلكتروني عن الشيك في أنَّ صلاحيته تسري لأكثر من عملية تحويل واحدة، وعادة ما يتعامل المصرف والعميل مع وسطاء وظيفتهم توفير البرمجيات اللازمة للتحويلات[3]، ولإتمام عملية المقاصة الإلكترونية هناك حالتان:

- **وجود وسيط:** يقوم العميل بإرسال تحويل مالي عن طريق المودم إلى الوسيط الذي يقوم بإرساله إلى دار المقاصة المالية الآلية والتي تُرسل نموذج التحويل المالي الإلكتروني إلى بنك العميل، وفي حال عدم تغطية الرصيد لقيمة التحويل تتم عملية الاقتطاع وتحويلها إلى حساب المستفيد وقت السداد المحدد بالنموذج[4].
- **عدم وجود وسيط:** في هذه الحالة يستلزم على التاجر أن يملك البرمجيات الخاصة التي تسمح بإجراء هذه العملية، حيث تكون هذه البرمجيات مُؤَمَّنة بكلمة المرور الخاصة بالتاجر، وعندها يقوم العميل باعتماد نموذج للدفع بشيك مُصدق لصالح التاجر الذي يقوم بإرسال الاعتماد إلى دار المقاصة الآلية، والتي بدورها تُرسله إلى المصرف لاقتطاع المبلغ من حساب العميل وتحويله إلى حساب التاجر، وعندها لا حاجة لتحقق كفاية رصيد العميل لأن الشيك المصدق يحقق ذلك[5].

ثالثا: النقد الرقمي "Digital Money"

يتضمن النقد الرقمي البطاقات الذكية، النقود الإلكترونية والمحافظ الإلكترونية كما يلي:

1. البطاقات الذكية"Smart Cards": ظهرت هذه البطاقة تماشيا مع التطورات التكنولوجية، وهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية ذات مواصفات ومقاييس معينة ومحددة من قبل المنظمة العالمية المواصفات

---

[1] سمير آيت عكاش، نرجس معمري، **واقع وتحديات وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الخامس حول "الاتجاهات الجديدة لإدارة السيولة وعصرنة وسائل الدفع-العوائق والتحديات-"، جامعة خميس مليانة، الجزائر، يومي 20 و21 أفريل 2016، ص 08.

[2] Shérif Kassem**,** op.cit, p34.

[3] Jeantin Michel, **Droit Commercial «instruments de paiment et de crédit entreprise en difficulté**, édition Dalloz, 4 eme édition, paris, France, 2005, p85.

[4] أحمد بوراس، السعيد بريكة، مرجع سابق، ص 224.

[5] منير الجنيهي، ممدوح الجنيهي، مرجع سابق، ص ص 38-39.

"ISO "، تحتوي على شريط ممغنط يحمل شريحة إلكترونية[1]، يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل: الاسم، العنوان، المصرف المصدر، أسلوب المصرف، المبلغ المصروف وتاريخه، تاريخ وحياة العميل المصرفية[2].

وفي سبيل تأمين الحماية لهذا النوع من البطاقات وُضِعت مجموعة من العناصر لحمايتها من عمليات التزوير والتزييف وسوء الاستخدام من جانب الغير في حال سرقتها أو محاولة تقليدها، ومن أهم عناصر الحماية وجود الشريط الممغنط والصورة الفوتوغرافية لحاملها والرقم السِّري، والذي يعمل على إتلاف البطاقة تلقائياً بعد ثلاث محاولات خاطئة لإدخاله، الأمر الذي يضمن عدم استعمال البطاقة في حال فقدها وسرقتها[3].

ويمكن استخدام هذه البطاقة للدفع عبر الانترنت وفي الأسواق التقليدية المزودة بنقاط البيع التي تحتوي على أجهزة قارئة للبطاقات الذكية كالمحلات التجارية والمطاعم وشركات السياحة والسفر[4].

ومن أشهر أنواع البطاقات الذكية هي بطاقة "**موندكس Mondex**" والتي تعتبر بطاقة ذكية تحمل وتوزع النقد الإلكتروني، وجاءت نتيجة للتعاون ما بين المنظمات العالمية التي تسعى لتأمين استخدام بطاقات الدفع الإلكترونية، ففي النصف الثاني من عام 1997 شاركت منظمة الماستر كارد بحصة قدرها 51% من رأسمالها، بينما توزعت باقي النسبة 49% على 27 شركة أوروبية وأمريكية بنسب متفاوتة في سبيل دعم المنتج الجديد[5].

ومن أهم المزايا المتحصل عليها كنتيجة لاستخدام هذا النوع من البطاقات ما يلي[6]:

- يمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري وذلك طبقًا لرغبة العميل؛
- يمكن استخدامها كبديل للنقود في كافة عمليات الشراء؛
- سهولة إدارتها مصرفيا حيث لا يمكن للعميل أن يستخدمها بقيمة أكبر من الرصيد المدون على الشريحة الإلكترونية للبطاقة؛

---

[1] منصوري الزين، **وسائل وأنظمة الدفع والسَّداد الإلكتروني "عوامل الانتشار وشروط النجاح"**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى العلمي الدولي حول "عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر–عرض تجارب دولية–"، جامعة خميس مليانة، يومي 26-27 أفريل 2011، ص 03.

[2] محمد عبد حسين، مرجع سابق، ص 187.

[3] محمد عمر الشويرف، مرجع سابق، ص 142.

[4] بحوصي مجدوب، سفيان بن عبد العزيز، مرجع سابق، ص 06.

[5] Piedeliever Stéphane, **Instruments de crédit et de paiment**, Dalloz, 3eme édition, Paris, France, 2003, p 46.

[6] محمد عمر الشويرف، مرجع سابق، ص ص 145-146.

- السِّرية والأمان لوجود ضوابط أمنية مُحكمة؛
- يتمكن المتعاملين بها من التعامل مع بعضهم البعض من دون الرجوع إلى المصارف، حيث يمكن التحويل من رصيد بطاقة إلى رصيد بطاقة أخرى من خلال آلات الصرف الآلي؛
- يمكن للعميل السحب من رصيد حسابه الجاري بالمصرف أو إضافة القيمة إلى رصيد البطاقة من خلال آلات الصرف الآلي دون الحاجة للتعامل مع الفرع الذي به الحساب الجاري؛
- تُسهِل العمليات التجارية حيث يمكن استخدامها لدى التُّجار والمؤسسات الخدمية، ويتم الخصم الفوري من حساب البطاقة وإضافة القيم إلى حساب التاجر أو موقع الخدمة عبر نقطة البيع.

2. النقود الإلكترونية "Electronic Cash": يَشمل مصطلح النقود الإلكترونية مجموعة متنوعة من المنتجات المصمَّمة لتزويد المستهلكين ببدائل لطرق الدفع التقليدية، لذلك يصعب التوصل إلى تعريف جامع ومانع يتضمن كافة نظم النقود الإلكترونية على نحو يُميِّزها بدِّقة من النواحي القانونية والتقنية والاقتصادية[1].

فقد اعتبر بعض الباحثين النقود الإلكترونية هي "القيمة النقدية لعُملة تُصدَّر بشكل إلكتروني من قِبل القطاع العام أو القطاع الخاص، ويتم تخزينها في جهاز إلكتروني، ويمكن اعتبار هذه النقود أحد أشكال الأدوات المالية الرقمية التي تقوم ببعض مهام ووظائف النقود التقليدية[2].

وتتمتع هذه النقود بقُبول لدى التُجار والمستهلكين في التعاملات التجارية الإلكترونية[3]، وتَلقى تشجيعًا كبيراً ومُحفزاً من المؤسسات المالية الكبرى والمجتمع الدولي باعتبارها تمثل طريقة للتعامل التجاري الآمن في شكل وحدات لعملة رقمية، ولا تتطلب توثيقاً حكومياً[4].

كما أنَّ المتعاملون بالنقود الإلكترونية يتحصلون على مزايا عديدة أهمها[5]: انخفاض تكاليف التداول، يُتيح فرصة التعامل بالعديد من العملات مع إمكانية التحويل بين هذه العملات بصورة لحظية وبأي قيمة،

---

[1] رشيد بوعافية، **دور النقود الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية**، المجلة الجزائرية للاقتصاد والتنمية، العدد 02، جامعة المدية، الجزائر، 2014، ص 112.

[2] نادر عبد العزيز شافي، مرجع سابق، ص 83.

[3] Bakdi Malika, Bakdi Fatima**, Le E-paiement en Algerie: entre les defis et les realisation**, Cinquième Forum international sur "Les nouvelles tendances de la gestion des liquidités et de moderniser les moyens de paiement obstacles et défis -", Université de Khemis Miliana, Algérie, 20/21 avril 2016, p03

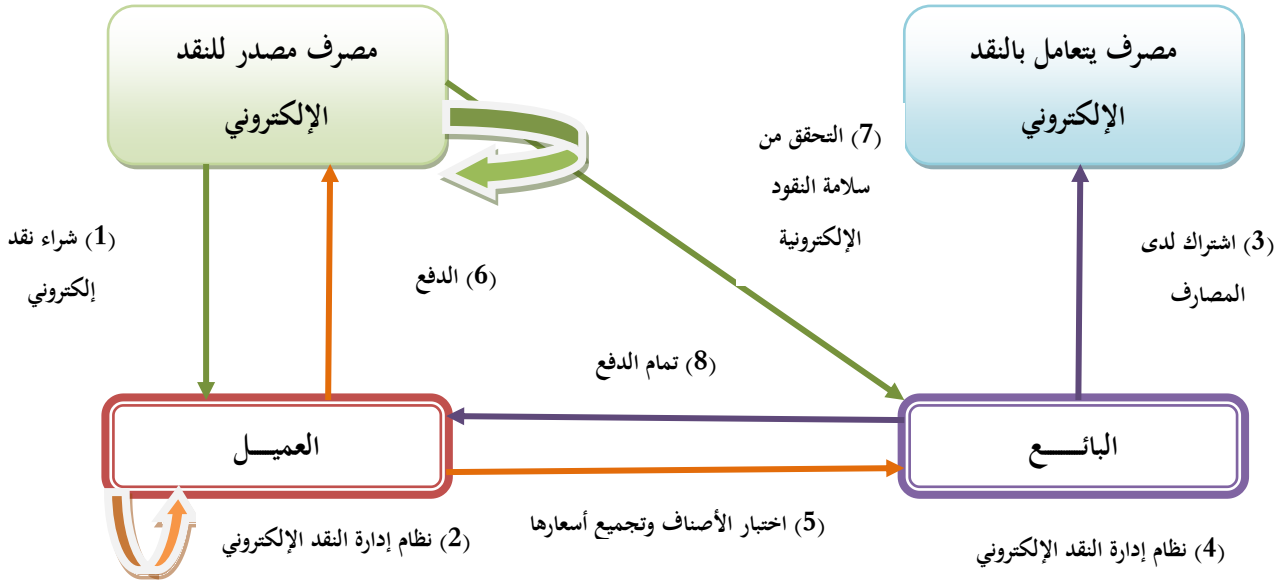
[4] محمد سعيد أحمد اسماعيل، **أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية**، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، دمشق، سوريا، 2009، ص 332.

[5] Brenda Keiman, **E-commerce « stratégie & solutions »**, microsoft presse, paris, France, 2001, p53.

السِّرية والخصوصية، سرعة عمليات الدفع، لا تخضع للحدود، بالإضافة إلى سهولة تسوية الحسابات وانخفاض مرات التردد على المصارف.

وتمرُ عملية التعامل بالنقود الإلكترونية بعدة مراحل يتوجب على كل من البائع والمشتري المرور بها وهذه المراحل موضحة في الشكل التالي رقم (1-5):

شكل رقم(1-5): خطوات التعامل بالنقود الإلكترونية



المصدر: رشيد بوعافية، **دور النقود الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية**، المجلة الجزائرية للاقتصاد والتنمية، العدد02، جامعة المدية، الجزائر، 2014، ص 116.

3. **المحفظة الإلكترونية « Electronic Wallet «Purse:** محفظة النقود الإلكترونية هي وسيلة وفاء جديدة تصلح لسداد المبالغ قليلة القيمة، وقد ظهرت هذه المحفظة نتيجة تزاوُج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بتكنولوجيا البطاقات الذكية، فقد استفادت المصارف والمؤسسات المالية من التقدم المذهل في كلا النوعين من التكنولوجيا وكرسته في خدمة عملائها من خلال خلق وسيلة وفاء جديدة تستخدم نوعا جديدا من النقود وهي النقود الإلكترونية[1].

[1] شريف محمد غنام، **محفظة النقود الإلكترونية: رؤية مستقبلية**، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر، 2007، ص 12.

ويمكننا تعريف محفظة النقود الإلكترونية بأنها" **وسيلة دفع افتراضية تستخدم في سداد المبالغ قليلة القيمة بشكل مباشر أو غير مباشر**"[1].

وتتكون محفظة النقود الإلكترونية من الناحية الفنية من بطاقة بلاستيكية مُثبت عليها من الخلف كمبيوتر صغير مزود بذاكرة إلكترونية تسمح بتخزين معلومات ووحدات إلكترونية تصلح للوفاء بالديون قليلة القيمة سواء عند التاجر أو على شبكة الانترنت[2].

وعند الرغبة في استعمال البطاقة يقوم العميل بتحميل البطاقة عددا من الوحدات الإلكترونية ويكون التحميل أو الشحن في ماكينات الصراف الآلي، وذلك بتخصيص مفتاح خاص بشحن هذه البطاقات، ويحتاج الشحن دائما إدخال رقم سري خاص بصاحب البطاقة كي تتعرف على الشركة المصدرة لهذه البطاقة ويكون بالعملة التي يريدها[3].

وبإتمام عملية الشحن أو التحميل، يستطيع صاحب البطاقة أن يمررها في قارئ خاص لدى التاجر (آلة قارئة خاصة بهذه البطاقات) مثلما يحدث في بطاقات الائتمان، ثم تخصم قيمة السلعة أو الخدمة مباشرة، وتنتقل القيمة في صورة وحدات إلكترونية إلى الكمبيوتر المثبت على بطاقة التاجر دون الحاجة إلى توقيع أو تصديق من أحد، وإذا كان صاحب البطاقة يستعملها في الوفاء عبر شبكة الانترنت فإنه يجب أن يكون الكمبيوتر الشخصي لصاحب البطاقة مزوداً بقارئ لهذه البطاقة[4].

[1] أحمد بوراس، السعيد بريكة، مرجع سابق، ص 234.

[2] بسام أحمد الزلمي، **دور النقود الإلكترونية في عمليات غسل الأموال**، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد 01، سوريا، 2010، ص 574.

[3] شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 14.

[4] نادر عبد العزيز شافي، مرجع سابق، ص 92-بتصرف.

المبحث الثالث: واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر

في سيَّاق المتغيرات التي اجْتَاحت البيئة المالية الدولية إقليمياً وعالمياً، أصبح لزاماً على المصارف الجزائرية التجارية زيادة عنايتها بجودة ما تُقدمه من خدمات، كأحد العناصر المحددة للقدرات التنافسية المصرفية في السُّوق المحلية والأجنبية ضِمن عولمة مالية تعني تفاعل معادلة المال مع وسائل الاتصال الحديثة، وبالتالي الدخول إلى أعمال الصيرفة الإلكترونية على اختلاف خدماتها، وفي هذا الإطار سنستعرض واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر من خلال البنية التحتية اللازمة لها، وأنظمتها الموجودة في الجزائر، وأخيرا التحديات والآفاق.

المطلب الأول: البنية التحتية اللازمة للصيرفة الإلكترونية في الجزائر

يتطلب إرساء قواعد الصيرفة الإلكترونية إيجاد بُنيَة تحتية مُعتمدةً على قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة، بالإضافة إلى مُتطلبات تشريعية وتنظيمية تتضمن المعاملات الإلكترونية طبعا مع بيئة ثقافية واجتماعية مناسبة.

أولا: تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر

لقد احتلت الجزائر المرتبة 113 عالميا من أصل 167 دولة في مؤشر تنمية تكنولوجيات المعلومات والاتصالات لعام 2015 الصادر عن الاتحاد الدولي للاتصالات*، في حين جاء المغرب في المركز الثاني على مستوى الدول المغاربية بعد تونس التي احتلت المرتبة 93 عالميا، متبوعة بالجزائر في المركز 113، وليست المرة الأخيرة التي تحتل فيها الجزائر المراتب الأخيرة، بل سبق أن احتلت المرتبة 117 عام 2014 حسب دراسة موقع "نت إندكس" في سرعة خدمات الانترنت، و175 عالميا في 2013 من حيث ترتيب الانترنت[1]، ولكن مقارنة مع سنة 2015 نلاحظ أنَّ الجزائر أحرزت نوعًا ما تقدمًا في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في العالم العربي، أما بالنسبة للتطورات العالمية بالنسبة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال كما يوضحها الجدول رقم (1-2):

* الاتحاد الدولي للاتصالات هي وكالة متخصصة تابعة لمنظمة الأمم المتحدة ويوجد مقرها بمدينة جنيف "سويسرا"، عملت منذ نشأتها في القرن التاسع عشر –في شكل هيئة دولية مستقلة–على تنسيق عمليات استغلال شبكات الاتصال على مستوى العالم، وتحفيز الفاعلين في القطاع باستمرار على تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

[1]ياسمين مرزوق، **الجزائر في المراتب الأخيرة في تكنولوجيا المعلومات**، جريدة البلاد، متاحة على الموقع www.elbilad.net/article/delail?id=4795، تاريخ الاطلاع 2016/10/19، على الساعة 21:59.

جدول رقم (1-2): التطورات العالمية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال 2005-2017 (لكل **100** ساكن)

البيـــان	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
اشتراكات الهاتف المحمول	33.9	41.7	50.6	59.7	68	76.6	84.2	88.5	93.1	96.7	98.2	101.2	103.5
الأفراد الذين يستخدمون الانترنت	15.8	17.6	20.5	23.1	25.5	28.9	31.3	34.3	36.9	39.9	43.2	45.9	48
اشتراكات الهاتف الثابت	19.1	19.2	18.8	18.5	18.4	17.8	17.2	16.7	15.9	15.1	14.3	13.7	13
نسبة اشتراكات الانترنت المتنقلة	/	/	4	6.3	9	11.5	16.9	21.9	27.4	36.8	45.1	52.2	56.4
نسبة تواجد الانترنت في المنزل	3.4	4.3	5.2	6.1	6.9	7.6	8.4	9	9.9	10.1	11.2	11.9	13.1

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إحصائيات الاتحاد الدولي للاتصالات المتاحة على الموقع: http://www.Itu.net/en/Itu-d/statistics/pages/stat/defantl.aspx، تاريخ الاطلاع 2017/09/24، على الساعة 10:29.

من خلال الجدول نلاحظ أنَّ تكنولوجيا الإعلام والاتصال تنتشر داخل البلدان في شتى أنحاء العالم، وذلك بفضل تزايد توصيل الأفراد الإعلام والاتصال بالشبكات، وقد ارتفعت كل المؤشرات الرئيسية إلاَّ الهاتف الثابت الذي يشهد تراجعا منذ عام 2007، وهذا راجع إلى سرعة انتشار الهاتف المحمول وانتشار الانترنت المتنقلة أكثر من الثابتة بحيث بلغت 56.4 لكل 100 ساكن سنة 2017 مقارنة ب 4 لكل 100 ساكن سنة 2007، وهذا يوضح أنها تطورت بنسبة كبيرة خلال 10 سنوات.

ويتم قياس التقدم في تشييد مجتمع المعلومات وتقييم وضعية قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال من خلال جملة من المؤشرات، تمكن من تحديد مكانة الجزائر على الساحة الدولية وهي[1]:

- مؤشر الجدوى الرقمية؛
- مؤشر النفاذ الرقمي؛
- مؤشر التحضير الإلكتروني؛
- مؤشر نشر تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛
- مؤشر التحضير فيما يتعلق بالحكومة الإلكترونية.

[1] أمينة بركان، مرجع سابق، ص 426.

وسنحاول تسليط الضوء على بعض مؤشرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر من خلال التطرق إلى شبكة الانترنت واتصالات الجزائر.

➢ **شبكة الانترنت في الجزائر:** دخلت خدمة الانترنت أول مرة في الجزائر سنة 1993 عن طريق مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني "**CERIST**"*، وهو مركز للأبحاث تابع للدولة الجزائرية، وفي عام 1998 صدر المرسوم الوزاري رقم 265 لعام 1998 الذي بموجبه أنهى احتكار خدمة الانترنت من الدولة وسمح للشركات الخاصة بتقديم هذه الخدمة، ويتم تقديم الطلبات مباشرة إلى وزير الاتصالات[1]، ورغم تحرير قطاع الاتصالات في الجزائر إلا أنَّ الوضع الحالي بالنسبة لشبكة الانترنت ما يزال ضعيفا وهذا ما سنوضحه في الجدول التالي رقم (1-3):

جدول رقم (1-3): عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر (2000-2017)

السنوات	عدد المستخدمين	عدد السكان	% نسبة الاستخدام
2000	50000	31795500	%0.2
2005	1920000	33033546	%5.8
2007	2460000	33506567	%7.3
2008	3500000	33769669	%10.4
2009	4100000	34178188	%12
2010	4700000	34586184	%13.6
2012	5230000	37367226	%14
2013	6404264	38813722	%16.5
2014	6669927	38813722	%17.2
2015	11000000	39542166	%27.8
2016	15000000	40263711	%37.3
2017	18580000	41063753	%45.2

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على إحصائيات من الموقع: www.internet world stats.com/af/dz.htm، تاريخ الاطلاع 2017/09/24، على الساعة 11:34.

نلاحظ من خلال الجدول أنَّ هناك ارتفاع في عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر، حيث ارتفع من 3.500.000 سنة 2008 إلى 4.700.000 سنة 2010 ليصل إلى 18580000 مستخدم سنة 2017

* **CERIST :**Centre de Recherche sur L'Information Scientifique et Technique.

[1] ابراهيم بختي، **الانترنت في الجزائر**، مجلة الباحث، العدد 01، جامعة ورقلة، الجزائر، 2002، ص 31.

وهذا الارتفاع راجع إلى تحرير قطاع الانترنت في الجزائر، وكذا خفض سعر الاشتراك من طرف أكبر شركات التزويد بالإنترنت التابعة للدولة وهي اتصالات الجزائر، إضافة إلى إطلاق خدمات الانترنت النقال من الجيل الثالث 3G والجيل الرابع للثابت 4GLTE، ولكن إذا قُورِنَ هذا الرقم الحالي لمستخدمي الانترنت في الجزائر بدول الجوار نجده ضعيفا حيث بلغت نسبة مستخدمي الانترنت في الجزائر سنة 2016 ب 37.3%، بينما في تونس فقد وصلت النسبة إلى 52.1% في نفس السنة، وفي ليبيا 42.8%،بينما في المغرب فقد بلغت 60 %سنة 2016[1].

وما يُميز شبكة الانترنت في الجزائر عدم استعمالها في المجال التجاري، إذ أنَّ المؤسسات والشركات على شبكة الانترنت غير متفاعلة، ففي الغالب هي مواقع تعريفية لا خدماتية، فهناك من يُرجِع عدم انتشار استخدام الانترنت في الجزائر إلى ارتفاع تكلفة استعمالها مُقارنة بالدخل الفردي للجزائري، إضافة إلى قِلة الشبكات الاتصالية وغياب نظام دفع إلكتروني فعَّال، وقلة الثقافة الإلكترونية لدى المجتمع الجزائري، وكذا ارتفاع ثمن الكمبيوتر بالمقارنة مع الدخل الفردي للجزائريين، وقلة موزعي الانترنت في الجزائر، وكذا قلة الوعي بأهمية استخدام التكنولوجيا في جميع المجالات من طرف الجزائريين، كل هذه الأسباب أدت إلى عدم انتشار استخدام الانترنت في الجزائر.

➢ **الاتصالات في الجزائر:** سجلت تنمية الاتصالات في الجزائر مؤخرا تطورا معتبرا لاسيما في كثافة استخدام الهاتف النقال، وهذا بفضل تطبيق أحكام قانون 200-03 المؤرخ في 05 أوت 2000، والذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، وعليه أصبحت سوق الاتصالات الجزائرية سوق متعددة المتعاملين[2].

والجدول رقم (1-4) المبين أدناه يوضح التطور الكبير في عدد مشتركي الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة 2009-2015.

جدول رقم (1-4): تطور عدد مشتركي الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة (2009-2015)

السنوات	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
اتصالات الجزائر للنقال	10079500	9446774	10515914	10622884	12451373	13022295	14318169
أوراسكوم لاتصالات	14617642	15087393	16595233	17845669	17574249	18612148	16611115

[1] من إعداد الطالبة بناء على إحصائيات من الموقع:www.internetworld stats.com/af/dz.htm ، تاريخ الاطلاع 2016/10/20، على الساعة 11:34.

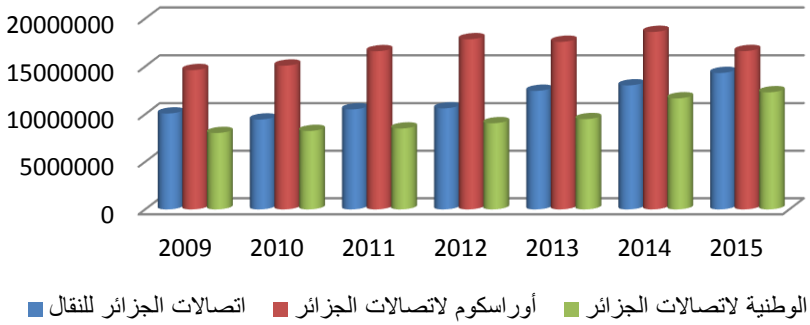
[2] www.arpt.dz/ar/arpt/bref, date d'accès 20/10/2016.

الجزائر							
الوطنية لاتصالات الجزائر	8032682	8245998	8504779	9059150	9491423	11663731	12298360
العدد الإجمالي للمشتركين	32729824	32780165	35615926	37527703	39517045	43298174	43227643

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على إحصائيات من الموقع:www.internet world stats.com/af/dz.htm

وبناء على الجدول السابق رقم (1-4) يمكن توضيح تطور عدد مشتركي الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة 2009-2015 من خلال الشكل رقم (1-6).

شكل رقم (1-6): تطور عدد مشتركي الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة 2009-2015



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول رقم (1-4)

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أنَّ المتعاملون أوراسكوم تليكوم الجزائر "جيزي" واتصالات الجزائر "موبيليس" في الصدارة من حيث حصص السُّوق، متبوعين بالوطنية "نجمة" من حيث عدد المشتركين، الذين هم في تزايد مستمر منذ سنة 2009 إلى غاية سنة 2014 بنسب متفاوتة، فقد تجاوز العدد الكلي للمشتركين في شبكة الهاتف النقال في الجزائر سنة 2015 عتبة 43 مليون مشترك (26.909 مليون مشترك في شبكة GSM أي بمعدل 62.25%، مقابل 16.319 مليون مشترك في شبكة الجيل الثالث 3G أي بمعدل 37.75% مُسجلاً انخفاضاً يُقدر ب 70531 مشترك مقارنة بسنة 2014، بمعدل 0.16%، ويرجع هذا الانخفاض إلى انخفاض عدد مشتركي جيزي بنسبة 10.75%، بينما عدد المشتركين في شبكة موبيليس عرف ارتفاعا مقارنة مع سنة 2014 يقدر ب 9.95%، كما تم تسجيل ارتفاع في عدد مشتركي شبكة نجمة بنسبة 5.41%.

أمَّا بالنسبة لمشتركي الهاتف الثابت فالجدول رقم (1-5) يوضح التطور الحاصل ما بين سنة 2009 وسنة 2015.

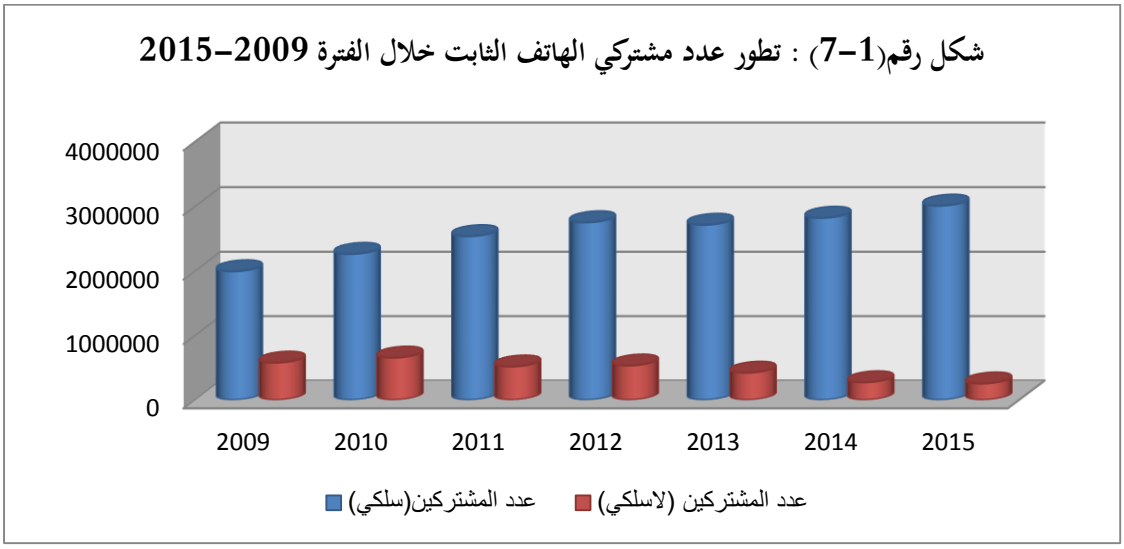
جدول رقم (1-5): تطور عدد مشتركي الهاتف الثابت في الجزائر خلال الفترة (2009-2015)

السنوات	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
عدد المشتركين(سلكي)	1998052	2266846	2541272	2756130	2717385	2825827	3013460
عدد المشتركين (لاسلكي)	578113	655885	518064	533233	421529	2729600	254132
العدد الإجمالي للمشتركين	2576165	2922731	3059336	3289363	3138914	3098787	3267592

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على إحصائيات من الموقع:www.internetworld stats.com/af/dz.htm

وبناءً على الجدول السابق رقم (1-5) يمكن توضيح تطور عدد مشتركي الهاتف الثابت في الجزائر خلال الفترة 2009-2015 من خلال الشكل التالي رقم (1-7):

شكل رقم(1-7) : تطور عدد مشتركي الهاتف الثابت خلال الفترة 2009-2015



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول رقم (1-5)

من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن عدد مشتركي الهاتف الثابت في تزايد مستمر ابتداء من سنة 2009 إلى غاية سنة 2015، فقد تجاوز 3267592 مشترك سنة 2015 بارتفاع قدر ب 5.45% مقارنة سنة 2014، ويمكن إرجاع هذا التطور إلى توافد الأفراد إلى الاشتراك في خدمات الانترنت التي تحتاج إلى خطوط الهاتف الثابت.

➢ **تكنولوجيا الإعلام في الجزائر**: تتكون تكنولوجيا الإعلام من البرمجيات، التجهيزات والخدمات المعلوماتية، ومن المعروف أنَّ طبيعة العلاقة بين تكلفة تكنولوجيا المعلومات والإقبال عليها هي علاقة عكسية،

فكلما انخفضت الأسعار زادت إمكانية الاستفادة من هذه التكنولوجيا، مما يتيح فرصة كبيرة لتطبيق التكنولوجيات الحديثة في المجال التجاري. لكن ما هو مهيمن في الجزائر على قطاع الإعلام هو استراد التجهيزات وبأسعار باهضة تصل إلى أضعاف الدخل الشهري، وبالتالي لا يزال الوصول إلى استعمال التكنولوجيا الحديثة مُكلفاً[1].

إنَّ المصارف الإلكترونية والأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية كانت وراء الانتشار المذهل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، أمَّا في الجزائر فباستثناء بطاقات سحب الأموال والاطلاع على الحساب البريدي الجاري[2]، وبطاقات الدفع الإلكتروني التي دخلت حيز التنفيذ مؤخرا.

وفي إطار الجزائر الإلكترونية ومن أجل حث الشركات على استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، كان من المهم أن يوفر لها شركاؤها المصارف والهيئات العمومية والخاصة خدمات إلكترونية.

وفي إطار اعتماد الصيرفة الإلكترونية، من الضروري الإسراع إلى إقامة وتشغيل نظام حديث للخدمات المصرفية الإلكترونية يسمح للمصارف بتوفير خدمة إلكترونية لزبائنها، إضافة إلى الإمكانات المتاحة لهذه المصارف لإجراء المعاملات الإلكترونية فيما بينها.

ثانيا: الهيئات التي تسير المعاملات الإلكترونية في الجزائر

في إطار تطوير تسيير التعاملات النقدية ما بين المصارف الجزائرية، وتحسين الخدمة المصرفية الإلكترونية لابد من وجود هيئات تسير هذه التعاملات وتتمثل في:

1. **شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك SATIM:** أُنشِأت شركة SATIM* في 25 مارس 1995، وهي شركة مساهمة رأسمالها مشترك ما بين المصارف العمومية التجارية الجزائرية، ويُساهم في رأسمالها كل من: بنك البركة الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، البنك الوطني الجزائري، الصندوق الوطني الجزائري، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بنك التنمية المحلية، القرض الشعبي الجزائري[3]، وتتلخص مهامها في[4]:

- تحديث التقنيات المصرفية في مجال الدفع الإلكتروني؛

---

[1] الاتحاد الدولي للاتصالات، على الموقع http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/events/WTIS/default.aspx، تاريخ الاطلاع 2016/10/25، على الساعة 11:10.

[2] أمينة بركان ، مرجع سابق، ص 469.

* **SATIM**: Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique.

[3] القانون الأساسي لشركة SATIM، الشركة العمومية الاقتصادية، شركة مساهمة رقم 95/103، المؤرخ في 29 مارس 1995.

[4] www.satim-dz.com/?to=detail&id_cat=23&id_article=29, date d'accès 22/10/2016,23 :58.

- تطوير تسيير النقد ما بين المصارف؛
- استحداث وعصرنة وسائل الدفع الإلكترونية؛
- مُرَافقة البنك في إنشاء وتطوير المنتجات والخدمات المصرفية الإلكترونية؛
- إدماج الموزعات الآلية في المصارف والإشراف عليها؛
- صناعة البطاقات المصرفية (السحب، الدفع) حسب المقاييس المعمول بها دوليا وطبع الصكوك؛
- منح الرمز السِّري، وتنشأ هذه الخدمة عن طريق عقد يُبرمه المصرف مع شركة SATIM الذي يُحدد التزام الطرفين خاصة فيما يتعلق بآجال وإجراء التسليم، بالإضافة إلى عملية الربط بين أجهزة الموزعات الآلية ومصالح SATIM بواسطة شبكة اتصال (X25-DZ PAC)*، حيث تسمح بالقيام بعمليات السحب سواء كانت داخلية أو محولة، بالإضافة إلى سجل متصل بهيئة المقاصة لتصفية الحسابات ما بين المصارف.

2. الشبكة النقدية الإلكترونية بين المصارف الجزائرية: قصد تطوير النقدية بالجزائر، قامت شركة SATIM بإعداد مشروع لإيجاد حل للنقد بين المصارف سنة 1996، حيث كانت أول مرحلة لهذا المشروع الذي بدأ في العمل سنة 1997 تمثلت في إعداد شبكة نقدية إلكترونية بين المصارف في الجزائر **Réseau Monétique Interbancaire**، هذه الشبكة لا تغطي إلا الخدمات المتعلقة بإصدار البطاقات المصرفية الخاصة بالسحب من الموزع الآلي محليا، وبالتالي يمكن للمصارف الوطنية والأجنبية الخاصة والعامة أن يقدموا لكل زبائنهم خدمة سحب الأموال بواسطة الموزع الآلي، كما تعمل على ضمان حسن سير عملية السحب وتكامل الموزعات الآلية مع عدد من المصارف، هذا بالإضافة إلى تأمين قبول البطاقة في جميع المصارف المنخرطة، وإجراء عمليات المقاصة لصفقات السحب بين المصارف وتأمين تبادل التدفقات المالية بين المنخرطين والمؤسسة المسؤولة عن المقاصة، كذلك تعمل هذه الشبكة على مراقبة البطاقات المزورة وكشف التلاعبات[1]، أمَّا عن انضمام المؤسسات إلى الشبكة يكون بإمضاء اتفاقية بين المصارف[2].

* هو خط اتصال مباشر لبعث المعلومات من أجهزة الصراف الآلي إلى شركة SATIM.

[1] ميادة بلعايش، حياة بن اسماعين، **مشروع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر**، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 16، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014، ص 82.

[2] أمينة بركان، مرجع سابق، ص 476.

3. مركز معالجة النقدية بين المصارف الجزائرية: تُشرف شركة SATIM على مركز المعالجة النقدية بين المصارف وتعمل على ربط مراكز التوزيع مع مختلف المؤسسات المشاركة لوظيفة السحب، حيث يتولى هذا المركز ربط الموزع الآلي بمقدم الخدمة بواسطة خطوط عبر الشبكة الوطنية ومركز للاعتراض على البطاقات الضائعة أو المزورة، فعملية السَّحب تتم بطلب ترخيص يُوجه إلى مركز الترخيص بالوكالة الذي يَقبل أو يَرفض الطلب، وفي حالة القبول يُراقِب المركز السَّقف المسموح به أسبوعيا لكل زبون، كما أنَّ السحب الذي يتم بالبطاقة لا يمكن الرجوع فيه، بعد ذلك وعلى السَّاعة 00:00 يقوم المركز بمعالجة كل الصفقات التي قامت في ذلك اليوم وتُنظِمها حسب كل مصرف موجود في الشبكة بين المركز وجميع المصارف المشاركة وتُسَجَل العمليات لدى جميع المصارف، ويتم إجراء عملية المقاصة في مركز الصكوك البريدية التي لها كل حسابات المصارف[1].

ثالثا: البيئة التشريعية اللازمة للصيرفة الإلكترونية في الجزائر

قام المشرع الجزائري لأول مرة بتنظيم الانترنت كنشاط اقتصادي مقنن سنة 1998 بموجب المرسوم التنفيذي 98-257 المؤرخ في 25 أوت 1998[2] الذي يضبط شروط وكيفيات إقامة خدمات الانترنت واستغلالها المعدل بموجب مرسوم تنفيذي رقم 2000-307 المؤرخ في 14 أكتوبر2000[3]، كما جاء المشرع الجزائري بالإثبات الإلكتروني والتوقيع والتصديق الإلكتروني كما يلي:

أولا: الإثبات الإلكتروني

بصدور القانون 05-10 المعدل والمتمم للقانون المدني الجزائري انتقل المشرع من النظام الورقي في الإثبات إلى النظام الإلكتروني، حيث أصبح للكتابة في الشكل الإلكتروني مكانًا ضمن قواعد الإثبات في القانون المدني الجزائري طبقا لنص المادة 323 مكرر مدني جزائري[4] الكتابة في الشكل الإلكتروني ذات التسلسل في الأوصاف أو الأرقام أو أية علامات أو رموز ذات معنى مفهوم مهما كانت الوسيلة الإلكترونية* المستعملة ومهما كانت طرق إرسالها.

---

[1] ميادة بلعايش، حياة بن اسماعين، مرجع سابق، ص 82.

[2] انظر الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية عدد 63 بتاريخ 08/26/ 1998.

[3]انظر الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية عدد 60 بتاريخ 10/15/ 2000.

[4] القانون 05-10 المعدل والمتمم للأمر 75-58 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية عدد 44 بتاريخ 2005/06/26.

* يقصد بالوسيلة الإلكترونية المستعملة مثل القرص الصلب أو القرص المرن أو في شكل رسائل إلكترونية.

ومن أجل إزالة كل غموض أو نزاع يمكن أن يحدث من الناحية القانونية بشأن تطبيق نص المادة 323 مكرر مدني جزائري، فيما أثار الإشكال " هل للوثيقة الإلكترونية نفس القيمة القانونية في الإثبات مقارنة مع الوثيقة العادية؟"، فإنَّ المشرع الجزائري يعتبر الإثبات بالكتابة في الشكل الإلكتروني كالكتابة على الورق بشرط إمكانية التأكد من هوية الشخص الذي أصدرها، وبهذا يكون المشرع الجزائري قد سوى بين الكتابة الإلكترونية والكتابة العادية من حيث حجية الإثبات[1]، غير أن ما يلاحظ على القانون المدني الجزائري أنه لم يتعرض للنظام القانوني الذي يحكم العقد الإلكتروني بالقدر الكافي.

ثانيا: التوقيع الإلكتروني

لا يكفي اعتراف المشرع الجزائري بالمحرر الإلكتروني كدليل للإثبات، وكما أنه لا يكفي الاعتراف للمحرر الإلكتروني بنفس الحجية التي يتمتع بها المحرر الورقي، لكن يجب أن تتوفر شروط في المحرر الإلكتروني حتى يعتمد عليه في إثبات التصرفات القانونية ومن بينها التوقيع الإلكتروني.

فالتوقيع الإلكتروني هو بيانات في شكل إلكتروني، مرفقة أو مرتبطة منطقيا ببيانات إلكترونية أخرى، تستعمل كوسيلة توثيق[2]، وتكون هذه البيانات رموز أو أرقام أو مفاتيح التشفير الخاصة[3]، ويستعمل التوثيق الإلكتروني لتوثيق هوية الموقِّع وإثبات قبوله مضمون الكتابة في الشكل الإلكتروني[4].

ويجب أن تتوفر في التوقيع الإلكتروني المتطلبات الآتية[5]:

- أن ينشأ على أساس شهادة التصديق الإلكتروني؛
- أن يرتبط بالموقِّع دون سواه؛
- أن يُمكِّن من تحديد هوية الموقِّع؛
- أن يكون مصمما بواسطة آلية مؤمنة خاصة بإنشاء التوقيع الإلكتروني؛

---

[1] الزهراء ناجي، **التجربة التشريعية الجزائرية في تنظيم المعاملات الإلكترونية المدنية والتجارية**، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي المغاربي الأول حول المعلوماتية والقانون، أكاديمية الدراسات العليا "طرابلس"، المغرب، يومي 28 و29 أكتوبر 2009، ص 11.

[2] المادة 02 من القانون رقم 15-04 المؤرخ في 01 فيفري 2015، المتضمن القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 06، المؤرخة في 10 فيفري 2015، ص 07.

[3] المرجع السابق، ص 07.

[4] المادة 06 من القانون رقم 15-04 المؤرخ في 01 فيفري 2015، المتضمن القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 06، المؤرخة في 10 فيفري 2015، ص 08.

[5] المادة 07 من القانون رقم 15-04 المؤرخ في 01 فيفري 2015، المتضمن القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 06، المؤرخة في 10 فيفري 2015، ص 08.

- أن يكون مُنشأ بواسطة وسائل تكون تحت التحكم الحصري للموقع؛
- أن يكون مرتبطا بالبيانات الخاصة به، بحيث يمكن الكشف عن التغييرات اللاحقة بهذه البيانات.

ثالثا: التصديق الإلكتروني

للتحقق من صحة التوقيع لابد من وجود جهة موثوق بها لربط شخص أو كيان بعينه بالتوقيع، ويتم ذلك باستخدام طرفا ثالث محايد يطلق عليه مقدم خدمات التصديق أو مورد خدمات التصديق أو جهة التوثيق[1].

والتصديق الالكتروني هو عملية تضمن أربعة (04) جوانب أمنية لتبادل المعلومات على شبكة الإنترنت وهي: السِّرية والتوثيق والنزاهة وعدم الاستنكار، كون هذه الجوانب تسمح في إرساء مناخ ثقة عن طريق إقامة بنية ذات مفتاح عمومي، الذي يساعد على تحديد أصحاب المفاتيح عن طريق إصدار شهادات إلكترونية، وهذه الأخيرة هي ملف رقمي يوضح الصلة بين بيانات مراجعة التوقيع والموقع، وهي بذلك تلعب دور بطاقة الهوية[2].

كما تعدُّ سلطة التصديق العنصر الرئيسي للبنية ذات المفتاح العمومي والتي دورها الأساسي هو إصدار الشهادات الإلكترونية والتحقق من المعلومات الواردة فيها، وتتكون سلطة التصديق من ثلاث مستويات مختلفة من السلطات هي: السلطة الوطنية للتصديق الإلكتروني[3]، السلطة الحكومية للتصديق الإلكتروني[4]، والسلطة الاقتصادية للتوقيع الإلكتروني[5].

المطلب الثاني: أنظمة الصيرفة الإلكترونية في الجزائر

إنَّ تحديث وعصرنة النظام المصرفي الجزائري مُرتبط بتطور الخدمات المصرفية بصفة عامة، ونظام الدفع بصفة خاصة، وتطور هذه الأخيرة يتطلب توفير عناصر مُرتبطة بالبيئة المناسبة وأخرى مرتبطة بالنظام المصرفي الجزائري، لهذا وضعت السُّلطات الجزائرية مشاريع وطنية تتمثل في نظام التسوية الإجمالية الفورية، وكذا إنشاء المقاصة الإلكترونية.

---

[1] عبد الوهاب مخلوفي، **التجارة الإلكترونية عبر الانترنت**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2012/2011، ص 223.

[2] http://www.arpt.dz/ar/gd/ce, 26-10-2016, 15 :11

[3] أنظر المادة 16 من القانون رقم 15-04 المؤرخ في 01 فيفري 2015، المتضمن القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 06، المؤرخة في 10 فيفري 2015، ص 09.

[4] أنظر المادة 26 من القانون رقم 15-04 المؤرخ في 01 فيفري 2015، المتضمن القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 06، المؤرخة في 10 فيفري 2015، ص 10.

[5] أنظر المادة 29 من القانون رقم 15-04 المؤرخ في 01 فيفري 2015، المتضمن القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 06، المؤرخة في 10 فيفري 2015، ص 08.

أولا: نظام التسوية الإجمالية الفورية *RTGS

بادر بنك الجزائر بالتعاون مع وزارة المالية وبمساعدة البنك العالمي في إنجاز نظام دفع إلكتروني متطور هو نظام التسوية الإجمالية الفورية RTGS الذي دخل قيد التشغيل في فيفري 2006[1].

1. **تعريف نظام التسوية الإجمالية الفورية "RTGS":** نظام التسوية الإجمالية الفورية هو: "نظام تسوية المبالغ الإجمالية في وقت حقيقي ويتم فيه سير التحويلات بصفة مستمرة وعلى الفور بدون تأجيل وعلى أساس إجمالي"[2].

ويعرف أيضا أنه: نظام مركزي إلكتروني يعمل على أساس فوري إجمالي، نهائي ومستمر لتنفيذ أوامر التجويل الدائمة ويوفر نقطة تسوية لأنظمة التصفية العاملة في بلدنا، من خلال الحسابات المركزية للمصارف"[3].

كما عرفه بنك الجزائر بأنه: "نظام للتسوية بين المصارف والتي تعادل أو تفوق واحد(01) مليون دينار جزائري والمدفوعات المستعجلة، وتخص هذه المدفوعات على حد سواء التحويلات لحساب المصارف والمؤسسات المالية المشاركة والتحويلات لحساب زبائنها"[4].

2.أهداف نظام التسوية الإجمالية الفورية "RTGS": يهدف نظام التسوية الإجمالية الفورية إلى تحقيق ما يلي[5]:

- تسوية عمليات البطاقة المصرفية في وقت حقيقي، وكل وسائل الدفع الأخرى؛
- تلبية مختلف احتياجات المستعملين باستخدام نظام الدفع الإلكتروني؛
- تقليص آجال التسوية وتشجيع استعمال النقود الإلكترونية؛
- تخفيض التكلفة الإجمالية للمدفوعات؛
- جعل نظام الدفع الجزائري يتمتع بالمقاييس الدولية في تسيير مخاطر السيولة؛

---

* **RTGS** : Real Time Gross Settlement System

[1] التقرير السنوي 2012، التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر، بنك الجزائر، نوفمبر 2013، ص 126.

[2] أحمد زغدار، كلثوم حميدي، تقييم **أداء نظام الجزائر للتسوية الفورية(ARTS) في النظام المصرفي الجزائري خلال الفترة 2006-2014**، مجلة البحوث والدراسات العلمية، العدد 09، الجزء الثاني، جامعة المدية، الجزائر، 2012، ص 20.

[3] رابح عرابة، مرجع سابق، ص 20.

[4] التقرير السنوي 2008، التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر، بنك الجزائر، سبتمبر 2009، ص 152.

[5] كمال آيت زيان، حورية آيت زيان، **الصيرفة الإلكترونية في الجزائر**، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الخامس نحو: مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن، يومي 04-05جويلية 2007، ص 09.

- تقوية العلاقات بين المصارف؛
- تشجيع إقامة المصارف الأجنبية.

3.مبادئ تشغيل نظام التسوية الإجمالية الفورية "RTGS": يقوم نظام التسوية الإجمالية الفورية RTGS على المبادئ التالية:

➢ **المشاركين:** تكون المشاركة في النظام مفتوحة لكل مؤسسة لها حساب تسوية في بنك الجزائر، فيمكن أن ينظم إلى النظام زيادة على بنك الجزائر كمسير وحامل للتسوية مجموعة المؤسسات المصرفية والمالية، الخزينة العمومية، مراكز الصكوك البريدية[1]؛

➢ **العمليات التي يعالجها نظام التسوية الإجمالية الفورية "RTGS"**: يعالج النظام مختلف العمليات المصرفية بين المؤسسات المالية والمصرفية والمشاركين علامة وذلك على النحو التالي:

- **عمليات ما بين المصارف:** تتم من خلال هذا النظام تحويلات بين المصارف أو حسابات الزبائن، والتي تكون فيها المبالغ هامة أو مستعجلة[2]؛
- **عمليات بنك الجزائر:** إنَّ بنك الجزائر هو المشارك الوحيد القادر في حدود اختصاصاته توجيه وإصدار الأوامر للقرض أو الخصم من حسابات المشتركين[3]؛
- **تسوية المبالغ عن طريق المقاصة الإلكترونية:** إنَّ المبالغ المدينة والدائنة الناتجة عن طريق المقاصة الإلكترونية تعالج بهذا النظام قرضا ودينا في نفس الوقت، وفي حسابات المشاركين تعمل على أساس مبدأ "الكل أو لا شيء"، وفي حالة استحالة تطبيق العملية تُرفض من قبل غرفة المقاصة الإلكترونية وعلى الراغب أن يُعيد العملية وفي وقت لاحق[4]؛
- **حساب التسوية:** إنَّ بنك الجزائر الذي يشرف على إدارة النظام يفتح في سجلاته باسم كل مشارك حسابات تسوية، تقسم إلى حسابات فرعية، وهذه الحسابات تحول حسب الحالات في زيادة أو نقص مبالغ الحسابات الجارية للمشاركين والتي تضبطها المحاسبة العامة لبنك الجزائر والتسويات التي تتم عن طريق النظام، حيث تتم بصفة مستمرة وفي وقت حقيقي، وبعد التأكد من الآلي من وجود

[1] رابح عرابة، مرجع سابق، ص 20.

[2] أحمد زغدار، كلتوم حميدي، مرجع سابق، ص 11.

[3] كمال آيت زيان، حورية آيت زيان، مرجع سابق، ص 10.

[4] وهيبة عبد الرحيم، **وسائل الدفع التقليدية في الجزائر –الوضعية والآفاق**، مجلة الباحث، العدد 09، جامعة ورقلة، الجزائر، 2011، ص 44.

مخزون كافي في حساب المشارك المعني، يطبق المبدأ "أول من يدخل أول من يخرج"[1]، مع الأخذ بعين الاعتبار الأولويات التالية:

- الأولوية الأولى: عمليات بنك الجزائر؛
- الأولوية الثانية: المبالغ المخصصة للمقاصة؛
- الأولوية الثالثة: أوامر مستعجلة بطبيعتها.

كما أنَّ تسوية الحسابات المعنية تتم بصفة لا رجعية فيها، حيث بمجرد قبولها من طرف نظام التسوية الإجمالية الفورية RTGS لا يمكن إلغاؤها لاحقا، حيث تكون الغاية من التسويات مضمونة بصفة دائمة على مدى يوم المبادلة.

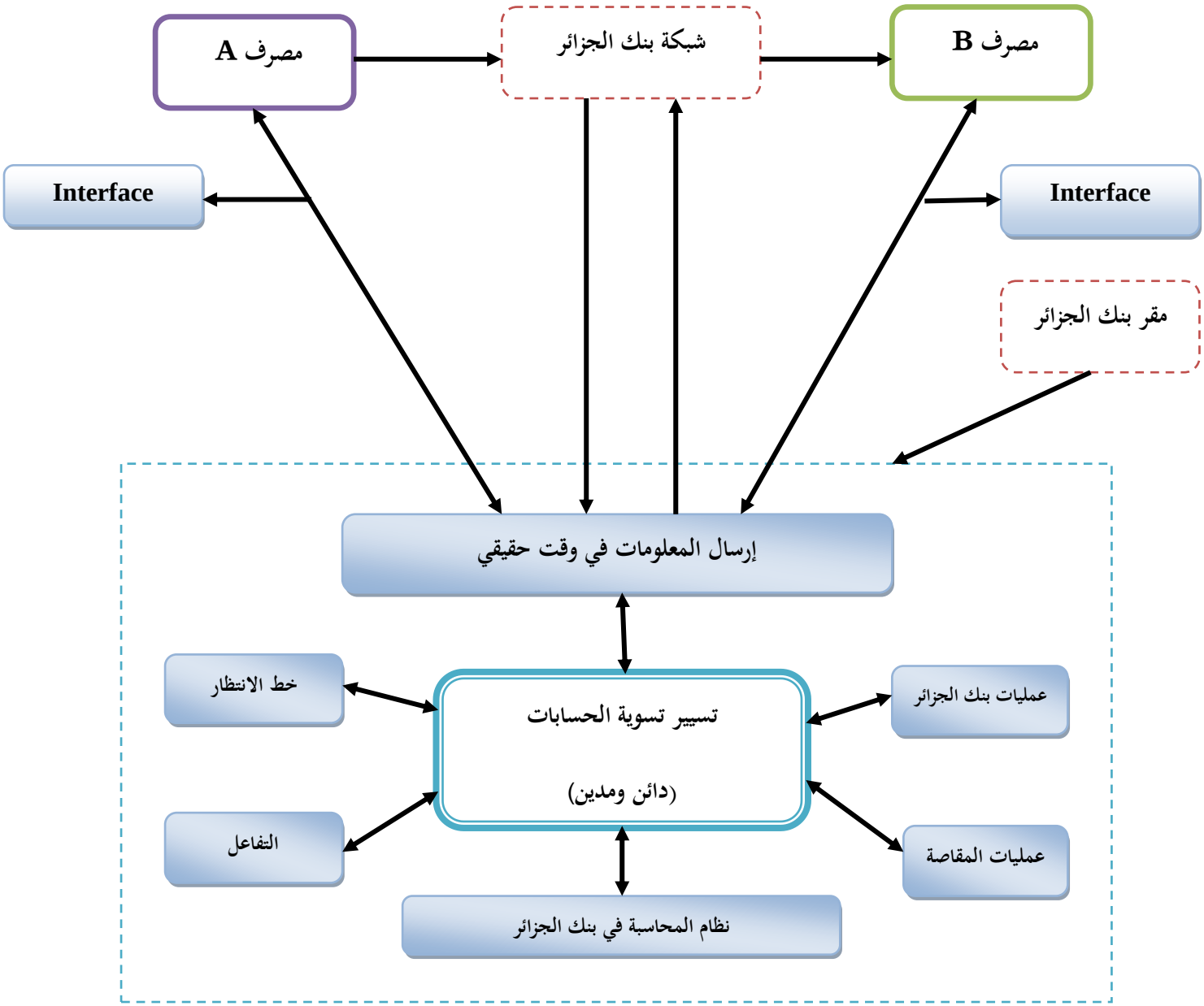
وحسب بنك الجزائر فقد نتج عن دخول نظام الدفع الإجمالي الفوري للمبالغ الكبيرة والمدفوعات المستعجلة قيد التنفيذ في ماي 2006، والارتفاع التدريجي في وتيرة تشغيله أثراً معتبراً على تسيير خزينة المصارف، كما أن تسيير هذا النظام من قِبل مستخدمين خصصهم بنك الجزائر لهذا الشأن (مشغلو ومراقبو ومسيرو النظام) قد سهَّل تكيُّف المستعملين مع النظام الجديد المطابق للمعايير الدولية، وتبنيه كأداة فعَّالة، فقد سجل النظام خلال سنة 2014 حوالي 314357 عملية تسوية مُسجلة محاسبياً في دفاتر بنك الجزائر مقارنة مع 290418 عملية سنة 2013، ممثلة مبلغا كليا يساوي 372394 مليار دينار جزائري مقارنة مع 358026 مليار دينار سنة 2013، وهو ارتفاع طفيف تدريجي في عمليات هذا النظام[2].

والشكل رقم (1-8) يوضح العمليات التي يعالجها نظام تسوية المبالغ الإجمالية الفورية "**RTGS**" كما يلي:

[1] نور الدين جليد، **تطوير وسائل الدفع الإلكترونية في ظل التجارة الإلكترونية حالة الجزائر 2005-2010**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة دالي ابراهيم، الجزائر، 2009-2010، ص 264.

[2] Rapport d'activité de la banque d'Algrie 2014, évolution économique et monétaire en Algérie, novembre 2015, p 88.

شكل رقم (1–8): نظام تسوية المبالغ الإجمالية الفورية RTGS



المصدر: أمينة بركان، **الصيرفة الإلكترونية كحتمية لتفعيل أداء الجهاز المصرفي "حالة الجزائر"**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014/2013، ص 466.

ثانيا: نظام المقاصة الإلكترونية ATCI*

إنَّ عملية عصرنة نظام الدفع عرفت دفعة جديدة بإنشاء نظام مكمل لنظام التسوية الإجمالية الفورية هو نظام المقاصة الإلكترونية.

1. **تعريف نظام المقاصة الإلكترونية:** تم إنشاء نظام المقاصة الإلكترونية **ATCI** الخاصة بالمبالغ الصغيرة والمتوسطة، أي التحويلات التي تقل عن واحد (01) مليون دينار جزائري، وكذا الشيكات ذات النموذج الموحد بين المصارف[1]، حيث يسمح نظام المقاصة الإلكترونية والذي دخل حيز التنفيذ في 15 ماي 2006، بتبادل كل وسائل الدفع للمدفوعات الخاصة بالجمهور العريض (صكوك، أوراق تجارية، تحويلات، اقتطاعات آلية، عمليات على البطاقات)، انطلق هذا النظام في الإنتاج بإدراج عمليات مقصلة الصكوك، في حين تم إدخال وسائل الدفع الأخرى في النظام بطريقة تدريجية[2].

تشمل بنية نظام المقاصة الإلكترونية مرحلة تبادل متواصل بين المشاركين لأوامر الدفع، وفقًا لطابع يوم التبادل، ومرحلة حساب الوضعيات الصافية متعددة الأطراف حسب كل مشارك قبل إقفال يوم التبادل ومرحلة صب الأرصدة الصافية في حسابات التسوية الخاصة بالمشاركين والمفتوحة في نظام **RTGS** وذلك قصد تسويتها، ولا تكون تسوية الأرصدة فِعلية إلا عندما يكون مجموع الوضعيات الصافية المدينة مُغطاة بمؤونة موجودة في حسابات التسوية المعنية، وفقا لمبدأ "الكل أو لا شيء"[3].

بعد دخول نظام المقاصة الإلكترونية حيز التنفيذ، بقيت غرف المقاصة اليدوية مفتوحة لمعالجة الصكوك غير الموحَّدة المتواجدة عند تاريخ وضع نظام المقاصة الإلكترونية في التنفيذ، وأدوات الدفع الأخرى التي كانت في انتظار إدماجها في نظام المقاصة الإلكترونية، وتمَّ غلق آخر غرفة مقاصة يدوية في بداية 2012[4].

2. **أهمية نظام المقاصة الإلكترونية:** إنَّ إنجاز نظام المقاصة الإلكترونية سيساهم في تحديث الخدمة المصرفية عموماً وتطوير وسائل الدفع خصوصاً، بالإضافة إلى[5]:

- تقليص فترات التحصيل فيما بين المصارف؛

---

* **ATCI** : Algérie Télé- Compensation Interbancaire.

[1] التقرير السنوي 2008، مرجع سابق، ص 152.

[2] التقرير السنوي 2013، التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر، بنك الجزائر، نوفمبر2014، ص 119.

[3] التقرير السنوي 2011، التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر، بنك الجزائر، أكتوبر2012، ص ص 123-124.

[4] التقرير السنوي 2012، مرجع سابق، ص 129.

[5] نور الدين جليد، **تطوير وسائل الدفع الإلكترونية في ظل التجارة الإلكترونية حالة الجزائر 2005-2010**، مرجع سابق، ص 269.

- رد الاعتبار لوسائل الدفع التقليدية كالشيك، التحويلات، السفتجة، السند لأمر،...الخ؛
- تنمية وتطوير وسائل الدفع الإلكترونية؛
- تقليص تكاليف المبادلات فيما بين المصارف؛
- ارتفاع نوعية وموثوقية المعلومات المتعلقة بالمدفوعات؛
- تأمين معالجة المبادلات فيما بين المصارف؛
- مواجهة عملية تبييض الأموال في الجزائر.

حيث سجل النظام في سنة 2014 تطورا معتبرا في الحجم والقيمة، فقد بلغت 20750 مليون عملية دفع مقابل 19470 مليون عملية دفع في سنة 2013، وهذا بمبلغ كلي يساوي 13979 مليار دينار جزائري مقابل 12661.6 مليار دينار سنة 2013، وهو ما يعادل زيادة بنسبة 6.6% من حيث الحجم، و10.4% من حيث القيمة[1].

بالرغم من الارتفاع المتزايد يبقى حجم عمليات الدفع المعالجة في نظام المقاصة الإلكترونية في سنة 2014 أقل من الأحجام المعالجة في أنظمة الدفع في الدول المجاورة.

ثالثا: الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية AEBS*

تُعدُّ الصيرفة على الخط أحد أهم أوجه الصيرفة الإلكترونية، ومن أجل تبني هذا النظام قامت الجزائر بإنشاء شركة مختصة في تقديم الخدمات المصرفية عن بعد، وهي شركة الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية.

1. **تعريف الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية:** تُعتبر مؤسسة الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية هي نتاج اتفاق شراكة بين المجموعة الفرنسية "Diagram-Edi" الرائدة في مجال البرمجيات المتعلقة بالصيرفة الإلكترونية وأمن تبادل البيانات المالية، وثلاث مؤسسات جزائرية هي: "Magact Multimedia" و "Soft Engineering"، ومركز البحث في الإعلام العلمي والتقني "Cerist"، لتنشأ على إثره مؤسسة مختلطة سميت ب "**الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية**"، بهدف تحقيق مشروع الصيرفة على الخط في الجزائر، وأنشأت هذه المؤسسة في جانفي 2004، ركزت في البداية على عمليات تطوير وتدعيم المصارف والمؤسسات المالية موجهة جهودها نحو عصرنة الخدمات المصرفية، وأدوات الدفع[2].

[1] Rapport d'activité de la banque d'Algrie 2014, op.cit, p 90.

* **AEBS**: Algeria E-Banking Services.

[2] موقع المؤسسة على الانترنت: http://www.aebs.com، تاريخ الاطلاع 2016/10/28، على الساعة 23:04.

كما تقدم هذه المؤسسة خدماتها المتعلقة بالمصارف عن بُعد وتسيير وأمن تبادل البيانات المالية لجميع البنوك والمؤسسات المالية باختلاف أصناف زبائنها (مؤسسات كبرى، مجموعات شركات، تجار، مهنيين، خواص،...)[1].

2. **أهداف الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية:** تهدف أساساً إلى[2]:

- الاقتراح على الزبائن (مصارف ومؤسسات مالية) حلول معتمدة أساساً على الخدمات متعددة القنوات وفعالية عالية مع تأمين تام لمبادلات المعلومات؛
- تكييف الخدمات وفق حاجات كل زبون ووفقا لرغباته؛
- تسمح لزبائنها باكتساب نظام معلومات ممتد على مجالات عديدة وهذا بما يتوافق مع مستلزمات كل واحد منهم.

إنَّ شركة الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية تُعتبر أول خطوة للجزائر في مجال الصيرفة الإلكترونية بما حققته من توفير هذه الخدمات، ولكن هذا لا يمنع وُجود مؤسسات أخرى لتقديم خدمات الصيرفة الإلكترونية، وهذا لتحقيق المنافسة من جهة وتَوسيع قاعدة هذه الخدمات من جهة أخرى من أجل تطوير النظام المصرفي والمالي ومحاولة الالتحاق بركب الدول الأخرى التي قطعت أشواطا كبيرة في هذا المجال.

رابعا: الخدمات الإلكترونية المقدمة في المصارف التجارية الجزائرية

تكتفي المصارف التجارية الجزائرية بتقديم عدد قليل جدا من الخدمات البنكية يتم التعامل بها اختياريا من قبل العملاء الجزائريين بعكس الدول المتقدمة، ويمكن تلخيص أهم الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل المصارف الجزائرية في:

1. الموقع الإلكتروني: تَتوفر المصارف التجارية في الجزائر على مواقع إلكترونية معلوماتية على شبكة الانترنت تُعرض من خلالها المعلومات الخاصة بها من عناوين لمختلف مصالحها، وسائل الاتصال الخاصة بها، بالإضافة إلى العروض، الأخبار، المستجدات والخدمات التي تقدمها، فالموقع الإلكتروني للبنك يعتبر الواجهة الإعلانية الأولى في الفضاء الافتراضي والتحكم فيه ومتابعته يعتبر أحد أهم الآليات لجذب العملاء والمحافظة عليهم.

---

[1] غياط شريف، عبد المالك مهري، **إشكالية اعتماد الصيرفة الإلكترونية العصرية في الجزائر بين الواقع والطموحات**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني الثالث حول الصيرفة الإلكترونية التقليدية ومتطلبات التموقع الجيد، جامعة أم البواقي، الجزائر، يومي 02 و03 ديسمبر 2013، ص 22.

[2] ميادة بلعايش، حياة بن اسماعين، مرجع سابق، ص 83.

2. آلات الصرف الآلي (GAD/DAB): تُعتبر من أكثر الخدمات التي يتم التعامل بها في الجزائر لسهولتها ولتوفرها بالعدد المناسب، وتنقسم إلى قسمين[1]:

- **الموزع الأوتوماتيكي للأوراق DAB***: هي عبارة عن آلات أوتوماتيكية تستخدم بواسطة بطاقة بنكية إلكترونية تسمح للعميل بسحب مبلغ من المال بدون الرجوع إلى الفرع (أنظر الملحق رقم 01)؛
- **الشباك الأوتوماتيكي للأوراق GAB****: يمثل أحد المنتجات المصرفية الإلكترونية الأساسية في المصارف التجارية، وهي عبارة عن جهاز آلي يقدم خدمات أكثر تعقيدا بالنسبة للموزع الآلي للأوراق مثل: قبول الودائع، طلب دفتر الشيكات، عمليات التحويل من حساب إلى حساب...، إضافة إلى مهمة سحب الأموال، ويتصل مباشرة بالحاسوب الرئيسي للمصرف (أنظر الملحق رقم 01).

3. نقاط البيع الطرفية: يُمرِّر البائع بطاقة الدفع للعميل على نقاط البيع فيتم أوتوماتيكيا سحب قيمة المشتريات من رصيد العميل المصرفي، لقد وزعت العديد من الطرفيات في السنوات الماضية ومازال العدد مرشحاً للزيادة، إلا أنَّ العمل بها فعليا لا يتم بصورة مناسبة، لهذا اعتبرت الكثير من المصارف التجارية إطلاقها لهذا المشروع قد شكل خسارة مالية لها، باعتبار أنَّ النتائج الفعلية الإيجابية لم يصل إليها بعد[2] (أنظر الملحق رقم 01).

4. البطاقات البنكية: يمكن تلخيص أصناف البطاقات البنكية المتداولة في الجزائر فيما يلي:

- **بطاقة السحب بين البنوك CIB**: هي عبارة عن بطاقة بنكية وطنية صالحة للاستعمال في الجزائر فقط، يمكن التعرف عليها من خلال رمز CIB على ظهرها، بالإضافة إلى المعلومات والمصرف المصدر لها، تستعمل في عمليات السحب والدفع في الصرافات الآلية وكذلك في نقاط البيع الطرفية أينما وجدت[3]، يقدم هذه البطاقة 16 مصرف تجاري، 7 مصارف عمومية و9 خاصة، وتوجد على نوعين هما[4]:

– **البطاقة الكلاسيكية**: هي بطاقة دفع وسحب، تقدم للعميل المصرفي وفقا للشروط التي يضعها المصرف المصدر؛

---

[1] وهاب نعمون، **النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية مع الإشارة إلى حالة الجزائر**، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2008، ص 126.

* **DAB** : Distributeur Automatique de Billet

** **GAB** : Guichet Automatique de Banque

[2] سليمان ناصر، **النظام المصرفي الجزائري وتحديات العولمة**، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 01، جامعة الوادي، الجزائر، 2008، ص 14.

[3] موقع ساتيم على الانترنت www.satim-dz.com، تاريخ الاطلاع 2016/10/29، على الساعة 15:46.

[4] www.bdl.dz/arabe/carte-arabe:html,29/10/2016,15:00

- **البطاقة الذهبية:** هي بطاقة دفع وسحب، تقدم وفق الشروط التي يضعها المصرف، وتقدم وظائف إضافية على البطاقة البلاستيكية كسقف أعلى للسحب.

البطاقتان لهما نفس الشكل لكن بلون مختلف، البطاقة الكلاسيكية بلون أزرق مدرج، بينما الأخرى بلون ذهبي.

➢ **بطاقة فيزا (visa)**: هي وسيلة سحب ودفع إلكتروني تسمح بإجراء العمليات بالعملة الصعبة على الموزعات الآلية للأموال ونقاط البيع الإلكترونية وعلى شبكة الانترنت في جميع دول العالم، وهي متوفرة في الجزائر على ثلاث أنواع: بطاقة فيزا الكلاسيكية، الذهبية ومسبقة الدفع[1].

بالإضافة إلى أنواع أخرى نلخصها في الملحق رقم 02، والملحق رقم 03، وللاطلاع على تفاصيل أكثر حولها يمكن زيارة المواقع الرسمية الخاصة بكل مصرف.

كما قامت الحكومة الجزائرية مؤخراً باستحداث وزارة جديدة أطلقت عليها تسمية وزارة الاقتصاد الرقمي وعصرنة الأنظمة المالية، تسعى إلى عصرنة كل الهيئات التابعة لقطاع المالية[2]، وفي سبتمبر 2016 قامت بالإطلاق الرسمي لخدمة الدفع الإلكتروني مع 11 مصرف و9 مؤسسات توفر هذه الخدمة لزبائنها، وهذه المؤسسات هي: اتصالات الجزائر، موبيليس والخطوط الجوية الجزائرية، طاسيلي للطيران، الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي، شركة المياه والتطهير للجزائر، جازي، أوريدو، أمانة للتأمينات، سونلغاز، فيما سينضم آخرون قريبا لهذه الآلية الجديدة في الدفع كالوكالة الوطنية لتحسين السكن وتطويره "عدل".

وتسمح هذه الخدمة عن طريق الانترنت بالقيام بعمليات شراء أو خدمات لدى مواقع تجارية لمؤسسات تستعمل الدفع الإلكتروني عن طريق البطاقات المصرفية، وبإمكان كل عميل يتوفر على حساب مصرفي التقرب من وكالته المصرفية لطلب بطاقة مصرفية إذا لم يكن قد تحصل عليها من قبل، أمَّا الذين يملكونها فإنهم مُطالبون كذلك بالتقرب من وكالتهم المصرفية لطلب فتح خدمة الدفع الإلكتروني في بطاقتهم المصرفية[3].

---

[1] محمد تقروت، عبد العزيز طيبة، **واقع وسائل وأنظمة الدفع الإلكترونية في الجزائر**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الخامس حول "الاتجاهات الجديدة لإدارة السيولة وعصرنة وسائل الدفع-العوائق والتحديات-"، جامعة خميس مليانة، الجزائر، يومي 20 و21 أفريل 2016، ص 18.

[2] استحداث **وزارة للاقتصاد الرقمي كان لابد منه وجاء متأخرا**، على الموقع elhiwardz.com/?p=52423، تاريخ الاطلاع 2016/10/20، على الساعة 10.25.

[3] إطلاق نظام الدفع الإلكتروني قبل نهاية 2016، وكالة الأنباء الجزائرية ليوم 2016/10/11، على الموقع www.mfdgi.gov.dz/index.php/ar، تاريخ الاطلاع 2016/10/29، على الساعة 17:33.

وفيما يخص الدفع الالكتروني عبر الهاتف النقال، فستدخل حيز التنفيذ قبل نهاية سنة 2018، حيث تم تنصيب فوج عمل مكلف بدراسة هذا النظام[1].

المطلب الثالث: تحديات وآفاق الصيرفة الإلكترونية في الجزائر

على الرغم من الجهود المبذولة من طرف المصارف الجزائرية لنقل العديد من التقنيات المصرفية إلى السُّوق الجزائرية لتتلاءم مع متطلبات العصر الحديث، إلا أنَّ الفجوة التكنولوجية بين المصارف العمومية ونظائرها من المصارف الأجنبية لا تزال كبيرة، وهذا راجع إلى أنَّ إقامة الأعمال الإلكترونية على مستوى المصارف يستوجب وجود مجموعة متطلبات، إلا أننا نلتمس غياب أو نقص في هذه المتطلبات على مستوى المصارف الجزائرية ممَّا يَحول دون تحقيق طُفرة نوعية في مجال تطبيق التكنولوجيا المصرفية.

أولا: تحديات الصيرفة الإلكترونية في الجزائر

لعل أهم التحديات التي تواجه المصارف الجزائرية في تطبيق الصيرفة الإلكترونية هي[2]:

- ✓ ضعف الاستغلال الأمثل لتكنولوجيا المعلومات، والاستفادة من وسائلها وعلى رأسها شبكة **الانترنت** التي تُعتبر أحد الركائز الأساسية التي تقوم عليها الصيرفة الإلكترونية، ففي الجزائر لا تتوفر خدمة الانترنت إلا في المدن الحضرية فضلا عن المشاكل الكبيرة التي تصاحب خدمة الانترنت كالبطء والتكلفة العالية، وقلة امتلاك أجهزة الحاسبات الشخصية لارتفاع أسعارها، وهذا ما يؤدي إلى قلة مستخدمي شبكة الانترنت، بالإضافة إلى ضعف انتشار الشبكات المحلية "الأنترانت Intranet" فالمؤسسات المستعملة لهذه التقنية تبقى قليلة، كذلك ضعف توفير البرمجيات المناسبة والتي يمكن للعميل أن يتعامل معها بكل سهولة؛
- ✓ قِلة فعالية الكفاءات والموارد البشرية في مجال التقنية المصرفية الحديثة، وانعدام روح المبادرة والإبداع لديها وذلك بسبب بعض المعوقات المرتبطة برسم استراتيجية تنموية للكفاءات في المصارف الجزائرية ومن بينها: ضعف التكوين القاعدي، بطء عملية التأهيل والرسكلة، عدم وجود محفزات وكثرة المشاكل المهنية، غياب الثقافة المصرفية لدى الكفاءات البشرية؛
- ✓ انخفاض الثقة من الزبائن اتجاه النظام الحديث للإعلام الآلي والاتصال؛
- ✓ قِلة الوعي المصرفي للعملاء وإطارات المصارف لمزايا المصارف الإلكترونية؛

---

[1] http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20161218/97447.html, 29/10/2016, 12 :03.

[2] عبد الهادي مسعودي، **العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر الإدارة البنكية: حالة عينة من البنوك التجارية النشطة بالجزائر**، مجلة الباحث، العدد 14، جامعة الأغواط، الجزائر، 2015، ص 06.

- ✓ عدم الثقة في التسديد بالوسائل الإلكترونية؛
- ✓ عدم توفر إطار قانوني مُحكم لتنظيم آلية العمل المصرفي الإلكتروني؛
- ✓ عدم توفر الحماية الكافية لتأمين سلامة نقل المعلومات والتحويلات المالية.

ثانيا: آفاق تطور الصيرفة الإلكترونية في الجزائر

حتى تتمكن الجزائر من عصرنة قطاعها المالي والمصرفي والاندماج في الصيرفة الإلكترونية بالقدر الذي توصلت إليه الدول المتقدمة، لابد لها من اتخاذ مجموعة من الإجراءات تتمثل في:

1. **مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي**: لعل أهم المحاور التي يجب أخذها بعين الاعتبار لتعظيم الاستفادة القصوى من ثورة العلم والتكنولوجيا، وترقية وتطوير وسائل تقديم الخدمة المصرفية بما يتوافق والإيقاع المتسارع للصناعة المصرفية في القرن الواحد والعشرين، تتمثل فيما يلي[1]:
   - زيادة الإنفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات؛
   - التوسُّع في استخدام الانترنت لتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية للعملاء بكفاءة أعلى وتكلفة أقل؛
   - العمل على خلق شبكة مصرفية تكون بمثابة حلقة وصل إلكترونية بين المصارف من جهة وبين الشركات والعملاء من جهة أخرى؛
   - تفعيل دور شبكة الاتصال بين المركز الرئيسي لكل مصرف وبين باقي فروعه بما يحقق السُّرعة في تداول المعلومات الخاصة بالعملاء وإجراء التسويات اللازمة عليها، بالإضافة إلى الارتباط بالشبكات الإلكترونية الخاصة بالمصارف والمؤسسات المالية الأخرى.
2. **تنويع الخدمات المصرفية**: نظراً لحدَّة المنافسة التي أصبحت تُواجه المصارف الجزائرية، بات لزاماً عليها تدعيم قدراتها التنافسية من خلال تقديم حُزمة متنوعة ومتكاملة من الخدمات المصرفية تجمع فيها ما بين التقليدي والحديث، ومن أهم هذه الخدمات[2]:
   - الاهتمام بالقروض الاستهلاكية الموجهة لتمويل الاحتياجات الشخصية والعائلية؛
   - القروض المشتركة؛
   - تقديم خدمات الاستشارة وخدمات الحيطة من مخاطر تقلب أسعار الفائدة وأسعار الصرف.

[1] عبد الغني ربوح، نور الدين غردة، مرجع سابق، ص 15.

[2] بحوصي مجدوب، سفيان بن عبد العزيز، مرجع سابق، ص25-بتصرف.

3. تطوير العنصر البشري: يُعتبر رأس المال الفكري في العصر الذي نعيشه وهو عصر المعلومات الثروة الحقيقية للأمم وأساس عملية التنافسية الاقتصادية باعتباره أساس الإبداع والابتكار، ومن أجل مسايرة أحدث ما وصل إليه العلم في مجال التكنولوجيا المصرفية ينبغي تطوير إمكانيات العاملين وقدراتهم لاستيعاب التطورات في مجال الخدمات المصرفية بما يحقق تحسين مستوى تقديم الخدمة المصرفية، وتحقيق أفضل استخدام للموارد البشرية في المصارف الجزائرية[1]، ومن أجل تطوير هذا العنصر على مستوى المصارف الجزائرية يتطلب تبني العديد من الاستراتيجيات نذكر منها[2]:

- الاستعانة ببيوت الخبرة ومكاتب الاستشارة الدولية في تدريب الإطارات المصرفية على استخدام أحدث النظم المصرفية؛
- وضع نموذج لتقييم أداء العنصر البشري من خلال عدة معايير تأخذ في اعتبارها أداء الوحدة ودوره في تحقيق هذه النتائج؛
- الرفع من مستوى كفاءة العاملين بإعطاء الأولوية في التوطين لخريجي الجامعات.

4. تطوير التسويق المصرفي: يُعدُّ تبني مفهوم التسويق الحديث أمراً في غاية الأهمية في ظل التحولات العميقة التي تشهدها السَّاحة المصرفية، ويبدو جليا أنَّ التسويق المصرفي كعلم وفن لن يجد بُدّاً من الولوج في عصر جديد تُحيط به حتمية التغيير والاختلاف كإحاطة السِّوار بالمعصم[3].

إذ لابد من التذكير أنَّ التسويق الحديث يرتكز في الأساس على توجهات العملاء ويتأثر بما يريدون وبما يدور في خواطرهم، ومن أهم وظائف التسويق الحديث التي ينبغي التركيز عليها نذكر[4]:

- خلق أو صناعة العميل بالسعي نحو العميل المرتقب؛
- تصميم مزيج الخدمات المصرفية بما يحقق حاجات ورغبات العملاء ورضاهم؛
- العمل على اكتشاف الفرص الاقتصادية ودراستها وتحديد المشروعات الجيدة؛

---

[1] حسين رحيم، **تسيير المعارف واستراتيجيات التجديد في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة**، مجلة الاقتصاد والمناجمنت، العدد 03، جامعة تلمسان، الجزائر، 2004، ص 237.

[2] محمد منصف تطار، **النظام المصرفي الجزائري والصيرفة الإلكترونية**، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 02، جامعة بسكرة، الجزائر، 2002، ص 187.

[3] السعيد بريكة، مرجع سابق، ص 235.

[4] عبد الغني ربوح، نور الدين غردة، مرجع سابق، ص 19.

- تصميم مزيج الخدمات المصرفية بالشكل الذي يتلاءم وحاجات وقدرات العملاء المالية وذلك باستخدام الأساليب الحديثة سواء من حيث النوعية أو سبل تقديم الخدمة؛
- مُتابعة ومراقبة السُّوق المصرفي والوقوف على انطباعات العملاء حول مزيج الخدمات المصرفية المقدمة لهم؛
- تدعيم وسائل الاتصال الشخصي وتكثيف وسائل الحوار المتبادل مع العملاء.

5. **مواكبة المعايير الدولية:** وهذا لا يتأتى إلا من خلال اتباع العمل التالي:

- **تدعيم القواعد الرأسمالية:** لقد اهتمت لجنة بازل بإصدار قواعد جديدة تعكس حجم المخاطر التي يُواجِهُها العمل المصرفي في الوقت الراهن، والتي تؤدي إلى زيادة كبيرة في الحجم المطلق لمتطلبات رأس المال، لذلك فإن المركز المصرفي الجزائري ملزم بإلزام كافة المصارف الخاضعة له بزيادة معدل كفاية رأس مالها، وهي خطوة هامة على طريق مواكبة المعايير الدولية وتقوية مراكز المصارف الجزائرية، إذ يجب تعزيز هذا الاتجاه سواء عن طريق بورصة الأوراق المالية أو من خلال الاندماج[1]؛
- **تطوير السياسات الائتمانية:** حدَّدت لجنة بازل رُؤيتها الخاصة بالرقابة على المخاطر المصرفية التي احتلت فيها قواعد منح الائتمان، كما اهتمت بوضع ضوابط للحد من مخاطر الاقتراض للعملاء ذوي العلاقة بالمصرف[2]؛
- **الاهتمام بإدارة المخاطر:** ممَّا لا شك فيه أنَّ العمل المصرفي يتعرض للعديد من المخاطر، ونظراً لتنوع هذه المخاطر وأهمية قياسها فإنَّ المصارف الجزائرية مُلزمة باتخاذ إجراءات لتحقيق ذلك من خلال ما يلي[3]:
  - العمل على الاستفادة من الخبرات العالمية في هذا المجال؛
  - العمل على حسن إدارة المخاطر من خلال تحقيق القدرة على قياس كافة أنواعها وإنشاء إدارات خاصة لوضع ومتابعة السياسات المتعلقة بالمخاطر، وأخرى لمتابعة تنفيذ السياسات الائتمانية الموافق عليها وتفعيل دورها بحيث يمكنها توقع المخاطر قبل حدوثها بدلا من التعامل معها بأسلوب رد الفعل؛

[1] المرجع السابق، ص 20.

[2] محمد منصف تطار، مرجع سابق، ص 189.

[3] صلاح حسن، مرجع سابق، ص 13.

- تدريب الإطارات المصرفية في هذا المجال؛

- **وضع آلية للإنذار المبكر بالمصارف:** في إطار التوجه لتدعيم سلامة النظام المصرفي من قِبَل المؤسسات المالية الدولية ظهرت الحاجة الماسة لتنصيب خلية للتنبؤ المبكر بحدوث الأزمات المصرفية بالمصارف[1].

6. تفعيل دور الدولة والمصرف المركزي في تطوير الجهاز المصرفي الجزائري: يُعدُّ تطوير الجهاز المصرفي مسألة مصيرية في مستقبل الاقتصاد الجزائري، لذا فإنه لا يمكن إغفال الدور الذي يمكن أن تُؤدِيه الدولة ومؤسساتها المختلفة خاصة المصرف المركزي في تفعيل هذا التطوير، وفي هذا الإطار ينبغي القيام بما يلي[2]:

- تهيئة المناخ التشريعي ليتلاءم مع المتغيرات على الساحة المصرفية الدولية خاصة في ظل التطور التكنولوجي، وسن التشريعات المتعلقة بنظم الدفع الإلكترونية التي تُنظم العلاقة بين أطراف العملية، هذا إلى جانب تأسيس لجنة للإشراف على التوثيق الإلكتروني وحل أي نزاعات يمكن أن تنشأ بين المصارف وعملائها؛
- تطوير الدور الرقابي والإشرافي للمصرف المركزي على المصارف ليتلاءم مع المخاطر العديدة والتي أصبحت تتعرض لها المصارف في ظل استخدام التكنولوجيات الحديثة (تقديم منتجات مصرفية مستحدثة)، بحيث ينبغي أن تتم عملية التطوير في ضوء مقررات لجنة بازل.

7. سن التشريعات القانونية اللازمة لتسهيل انتشار الأعمال الإلكترونية: يتطلب تَحوُل تقديم الخدمات المصرفية من الطريقة التقليدية إلى الطريقة الإلكترونية وجود تشريعات قانونية جديدة تناسب التغير والتطور الذي حدث، ومن بين هذه التشريعات والقوانين التي لها علاقة بالصيرفة الإلكترونية نجد: قانون العقود، قانون التوقيع الإلكتروني، قانون جرائم الكمبيوتر[3].

---

[1] **الصيرفة الإلكترونية**، على الموقع https:// mustafaameer2.wordpress.com، تاريخ الاطلاع 2016/10/17، على الساعة 22.02.

[2] عبد الغني ربوح، نور الدين غردة، مرجع سابق، ص 21.

[3] عبد الهادي مسعودي، مرجع سابق، ص 09.

خلاصة الفصل:

إنَّ التوسع في استخدام الانترنت غَيَّر طبيعة النشاط المصرفي، وأدَّى إلى الانتقال إلى ما نُسميه بالعمل الورقي إلى العمل الإلكتروني في إطار التكنولوجيا المصرفية، والصيرفة الإلكترونية تعتبر من أهم ما أفرزته هذه التكنولوجيا الرقمية المتطورة، لذلك كان لزاماً على الدول العربية عموماً والجزائر على وجه الخصوص من تبني الصيرفة الإلكترونية كآلية مُساهمة في التنمية الاقتصادية.

ولكن رغم الجهود المبذولة من طرف النظام المصرفي الجزائري قصد تحديث وسائل ونظم الدفع الإلكترونية، إلاَّ أنَّهُ لم يرقى إلى مستوى التحديات المرجوة والآمال المنتظرة، فهو لازال يُعاني من نقص في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، بسبب عدة معيقات منها: معيقات فنية من ضعف البنى التحتية التقنية، وعدم استقرار شبكة الاتصالات، ضعف استخدام التكنولوجيا المصرفية، ومُعيقات متعلقة بالمصارف متمثلة في الأمور التنظيمية وضعف الكفاءة الإدارية، ومعيقات مالية، وكذا معيقات متعلقة بالزبائن من عدم توفر الأمان والسِّرية، وعدم توفر الأجهزة اللازمة، وضعف الأطر التشريعية والقانونية.

لهذا فإنَّ نجاح النظام المصرفي الجزائري في تنفيذ استراتيجية الصيرفة الإلكترونية بكل محاورها بكفاءة وفعَّالية، أمرٌ مرهون بتوفير كوادر بشرية عالية التأهيل معززة بتكنولوجيا مصرفية مُعاصرة، وضرورة تخصيص المصارف نسبة من أرباحها للاستثمار في تنمية **رأس المال الفكري**، والاستمرار في تدريبه على المصرفية، وتشجيع الابتكار والإبداع لمواكبة التكنولوجيا المصرفية المتطورة، وهو ما سوف نتناوله في الفصل الموالي.

الفصل الثاني:

رأس المال الفكري ودوره في تطوير الصيرفة الإلكترونية

تمهيد:

يَبدُو جليًّا في الوقت الحاضر أنَّ الثروة والقيمة والتطور في المجتمعات والاقتصاديات المتقدمة أصبح يعتمد على رأس المال الفكري وجوهره الأساسي هو المعرفة، أي أنَّ المعرفة في هذا الاقتصاد تُشكِل مُكوناً أساسياً في العملية الإنتاجية، وأنَّ النمو يزداد بزيادة هذا المكون القائم على تكنولوجيا المعلومات والاتصال باعتبارها المِنصَّة الأساسية لهذا الاقتصاد، ومن هنا تَنبع أهمية رأس المال الفكري من كونه أكثر الأصول قيمة حالياً، إذ أنَّه يُمثل القوى الفكرية العلمية القادرة على تطوير وتقدم المشروعات، وأصبح أهم مكونات الثروة القومية وأغلى موجودات المؤسسات.

وحتى تستطيع الصناعة المصرفية الإلكترونية المنافسة وكسب حصة أكبر من السُّوق المصرفي العالمي، فإنَّها بحاجة إلى وجود رأس مال فكري يمتلك المعرفة، والتي تنسجم مع خصوصيتها في جانب العمل المصرفي الإلكتروني، ويتصف كذلك بامتلاك المهارات والقدرات التي تناسب طبيعة هذه المصارف.

من هذا المنطلق جاء التركيز في هذا الفصل على رأس المال الفكري، باعتباره استراتيجية للتحول من صيرفة تقليدية إلى صيرفة إلكترونية أكثر تطوراً، من خلال ثلاث مباحث كما يلي:

- ✓ **المبحث الأول**: الإطار المفاهيمي لرأس المال الفكري؛
- ✓ **المبحث الثاني**: آليات بِناء رأس المال الفكري وأساليب المحافظة عليه؛
- ✓ **المبحث الثالث**: مُساهمة رأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الإلكترونية.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لرأس المال الفكري

يُعدُّ رأس المال الفكري المورد الاستراتيجي لثروة المؤسسة، ويَتوقف نجاحها في ظلِّ شدة المنافسة على قيمة هذه الموجودات وإدارتها الفعَّالة، باعتباره أهم عنصر في تفعيل العملية الابتكارية، والقادر على تحويل المعرفة إلى قيمة مُضافة لأنَّه رأس المال الذي لا ينفذ بل يزداد بزيادة الاستثمار فيه والمحافظة عليه، لذلك سنتطرق في هذا المبحث إلى: مفهوم رأس المال الفكري، خصائصه، أهميته، مُكوناته، وكذا طرق ومؤشرات قياسه من خلال المطالب التي سيتم التطرق لها في هذا البحث.

المطلب الأول: ماهية رأس المال الفكري

أصبح الاستثمار في المورد البشري مُرتبط أساساً بما يُعرف برأس المال الفكري الذي ظهر مع تسعينيات القرن الماضي، وعُدَّ تطوراً مُهِماً في الفكر الإداري، وتغيرت به الكثير من مفاهيم الأداء والتنافس في بيئة الأعمال.

أولا: مفهوم رأس المال الفكري "Intellectual Capital"

على الرغم من الأهمية المتزايدة لرأس المال الفكري ودوره الفعَّال في استمرارية ونجاح المؤسسات في العصر الحديث، إلا أنَّه لا يوجد اتفاق على تعريف محدد وشامل لهذا المفهوم، بل تعددت المفاهيم المرتبطة به، وسنستعرض أهمها:

- ✓ يُعرِف "**Thomas A. Stewart**"رأس المال الفكري على أنَّه: المعرفة والمعلومات وحقوق الملكية الفكرية والخبرات التي يمكن توظيفها لإنتاج الثروة وتدعيم القُدرات التنافسية للمؤسسة"[1]؛
- ✓ ويَرى "**Edvinsson**"أنَّ "رأس المال الفكري يتضمن الموارد (الموجودات) غير الملموسة التي يُمكن أن تستخدمها المؤسسة لإيجاد القيمة عن طريق تحويلها إلى عمليات جديدة وسلع وخدمات، لذا فإنَّ رأس المال الفكري هو المعرفة والخبرة والقوة للعاملين فضلا عن الموارد المعرفية المخزونة في قاعدة معلومات المؤسسة والعمليات وثقافتها وفلسفتها"[2]؛

[1]Stewart. T. A, **Intellectual Capital : The new wealth of organization**, Currency and Doubleday, New York, 1997, p70.
[2]Edevinsson and Malon, **Intellectual Capital : Realizing your company true value by findin git shidden brain power**, harper busines, New york, 1997, p146.

- ✓ ويُعرفه "**Ulrich"** على أنَّه "مجموعة المهارات المتوفرة في المؤسسة والتي تتمتع بمعرفة واسعة تجعلها قادرة على جعل المؤسسة عالمية من خلال الاستجابة لمتطلبات الزبائن والفرص التي تُتيحها التكنولوجيا"[1]؛
- ✓ وأضافت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية **OECD***أنَّ رأس المال الفكري "هو القيمة الاقتصادية لفئتين من الأصول غير الملموسة لمنظمة معينة: رأس المال التنظيمي أو الهيكلي ورأس المال البشري"[2]؛
- ✓ أما **سيد جاد الرب** فقد عرفه على أنَّه: "يعكس كل الجوانب الفكرية للعقول البشرية عالية التميز، والتي تعكس الجوانب غير الملموسة في المؤسسة، وهي الأكثر تأثيراً وفاعليةً نحو التقدم والتميز العالي من الجوانب والأصول الأخرى الملموسة"[3]؛
- ✓ كما عرَّفته **جمعية إدارة رأس المال الفكري*** على أنَّه: " مجموعة تشتمل على كل من الأصول المعرفية والمعتمدة على العقول البشرية المبدعة ومتطلبات نظم العمل والعلاقة مع العملاء، والتي تُؤدي إلى الإنتاج المستمر للأفكار والأساليب الجديدة التي تحقق قيمة مضافة للشركة وتدعِم قُدرتها التنافسية"[4].

مما سبق، يتبين أنَّ رأس المال الفكري وإن تعددت وُجُهات النظر بشأنه إلا أنَّه بشكل عام يتعلق بخلق القيمة والثروة وكذلك بعامل **المعرفة،** وإدراك المعرفة الموجودة لدى المورد البشري ولدى المؤسسة، لكن الأمر لا يعني أي معرفة، وإنَّما المقصود هو تلك المعرفة المفيدة الموجودة عند فئة أو نُخبة من العاملين في المؤسسة يمتازون بمهاراتهم وكفاءاتهم وخبراتهم المتراكمة[5].

وبعد هذا العرض يمكن أن نُعرِّف رأس المال الفكري على أنَّه: "**مجموعة من العاملين الذين يمتلكون قدرات عقلية، عناصرها (المعرفة، المهارة، الخبرة، القيم) يمكن توظيفها واستثمارها في زيادة**

---

[1]Ulrich, D.A, **New Mandate For Human Resources**, Harvard Business Review, january-february, France, 1998, p126.

*تأسست منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD عام1960 من الدول الرأسمالية في أوروبا وآسيا وأمريكا الشمالية واستراليا، وقد شكلت فريق عمل للمعايير المحاسبية وقامت بإجراء دراسة للممارسات المحاسبية في الدول الأعضاء لتحديد مدى اختلافها ونطاق اتساقها.

[2]نجم عبود نجم، **إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات،** مؤسسة الوراق، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2007، ص 298.

[3]حازم محمد عبد الفتاح، **تكنولوجيا تطبيق رأس المال الفكري في منظمات الأعمال،** دار السِّحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2010، ص 22.

*جمعية إدارة رأس المال الفكري مكونة من اثني عشر شركة عالمية تعمل في مجال استخلاص الربح من رأسمالها الفكري، وعقدت اجتماعها في جانفي1995، وذلك بهدف تبادل المعلومات ووجهات النظر حول استخلاص القيمة من الأصول غير الملموسة.

[4]رشا الغول، **المحاسبة عن رأس المال الفكري: التنظير العلمي والتطبيق العملي،** دار الوفاء الدنيا للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2014، ص 14.

[5]دربالي سهام، زيتوني عبد القادر، **رأس المال الفكري الحاجة الفعلية للمصارف الإسلامية في ظل اقتصاد المعرفة،** مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العالمي التاسع للاقتصاد والتمويل الإسلامي، اسطنبول، تركيا، يومي 09-10 سبتمبر 2013، ص 06.

المساهمات الفكرية، لتحسين أداء المؤسسة، وتطوير مساحة إبداعاتها، بشكل يحقق لها علاقات فاعلة مع جميع الأطراف المتعاملة معها، ويمكنها من توسيع حصتها السوقية وتعزيز نقاط قوتها باقتناص الفرص المتاحة أمامها".

ويتواجد رأس المال الفكري في ثلاثة مواقع رئيسية في المؤسسة هي[1]:

- ✓ **العاملين:** إذا قدَّم العامل اقتراحاً لزيادة أرباح المؤسسة فهو يُعتبر بمثابة رأس المال الفكري لها، وبذلك تنطبق على كل ابتكار من شأنه أن يُقدِّم حُلولاً مُفيدةً للمؤسسة؛
- ✓ **نظام العمل:** يُؤدي هيكل العمل الجيد إلى تبادل ونقل ونشر المعرفة المفيدة إلى مواقع الحاجة إليها من خلال نظام مُلائم لتدفق المعلومات؛
- ✓ **العملاء:** يستطيع العملاء إعطاء أكبر قدر ممكن من المعلومات والمعرفة عن المنتجات والخدمات المقدمة من المؤسسة.

وعليه فإنَّ ازدهار ونُمو المؤسسة لم يَعُد ينحصر في الجوانب المادية فحسب، بل يُعدُّ رأس المال الفكري العامل الحاسم في إنتاج السِّلع والخدمات ذات القيمة المالية، ويُمثل جوهر تحسين الأداء وجوهر المنافسة، وفيما يلي سوف نحاول تِبيان الفرق بينه وبين رأس المال المادي، من خلال الجدول التالي رقم (2-1).

جدول رقم (2-1): المقارنة بين رأس المال المادي ورأس المال الفكري

وجه المقارنة	رأس المال المادي	رأس المال الفكري
الميزة الأساسية	مادي ملموس	غير مادي-غير ملموس
موقع التواجد	ضمن البيئة الداخلية للمؤسسة	في عقول العاملين بالمؤسسة
التمثيل النموذجي	الآلات، المعدات، المباني	العاملين ذوي المعارف والخبرات
القيمة	متناقصة بالاندثار	متزايدة بالابتكار
نمط خلق الثروة	بالاستخدام المادي	بالتركيز والانتباه والخيال الواسع
المستخدمون له	العمل العضلي	العمل المعرفي
الواقع التشغيلي	يتوقف عند حدوث المشاكل	يتوقف عند حدوث المشاكل

[1] عفاف السيد بدوي عبد الحميد، **رؤية استراتيجية لرأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية**، بحوث وأوراق عمل مؤتمر رأس المال الفكري العربي: نحو رؤية استراتيجية جديدة للاستثمار والتطوير، أفريل 2013، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الجزء الأول، عمان، الأردن، 2014، ص 131.

العمر الإنتاجي	له عمر إنتاجي يتناقص	ليس له عمر مع تزايد في القدرات الإبداعية

المصدر: رشا الغول، **المحاسبة عن رأس المال الفكري: التنظير العلمي والتطبيق العملي**، دار الوفاء الدنيا للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2014، ص ص29-30.

نُلاحظ من الجدول أعلاه، أنَّ رأس المال المادي يُعتبر ملموس مُمَثَلاً في المعدات والأدوات والمباني داخل المؤسسة، بينما رأس المال الفكري فهو غير ملموس وغير منظور كونه يتواجد في رؤوس الأفراد ذوي المعارف والمهارات، والمنافع المترتبة عن الموجودات الملموسة متناقصة، بينما عوائد الموجودات غير الملموسة تتزايد مع الزمن، مما يعني أنَّه مهما زادت حيازة المؤسسة من الموارد المادية فإنَّها لا تساوي شيئا من دون العقل البشري، لأنَّ الإنسان هو الذي يخترع ويُبدِع، ويُعدِّل ويُحسِّن ويُطور، أي أنّ المصدر الرئيسي للتميز هو امتلاك المعرفة.

ثانيا: خصائص رأس المال الفكري

لكون رأس المال الفكري يُمثل مصدر للميزة التنافسية ودعامة أساسية لبقاء المؤسسة وازدهارها وتطورها، كما أنَّ التركيز عليه في المؤسسات أصبح ضرورة حضارية، فإنَّه يتميز بخصائص وميزات تجعله السِّمة البارزة لأي مؤسسة، ويمكن إيجاز هذه الخصائص في[1]:

- أنَّها أصولاً غير ملموسة؛
- صعوبة فصل الأصول الفكرية عن بعضها البعض؛
- صعوبة وضع بعض الأصول الفكرية تحت سيطرة منظمات الأعمال؛
- صعوبة قياس وتقييم العديد من الأصول الفكرية؛
- تعتبر أحد العناصر الحاكمة لتحديد القيمة الحقيقية لمنظمات الأعمال القائمة على المعرفة؛
- تمثل أحد عوامل الإنتاج التي تدعم المركز التنافسي لمنظمات الأعمال؛
- التكامل بين الأنظمة الفرعية المكونة للأصول الفكرية والمتمثلة في الأصول البشرية والهيكلية والعلاقية.

وبما أنَّ مركز ثقل رأس المال الفكري يكمن في الموارد البشرية المتميزة، فخصائص رأس المال الفكري هي من خصائص رأس المال البشري والتي صُنفت إلى ثلاث مجموعات هي: الخصائص المهنية، التنظيمية والشخصية.

[1]هاني محمد السعيد، **رأس المال الفكري: انطلاقة إدارية معاصرة**، دار السَّحاب للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2008، ص 26.

1. **الخصائص التنظيمية**: تبرز أهمها في[1]:

- ✓ يتوزع رأس المال الفكري على مستويات الإستراتيجية كافة وبنسب متفاوتة؛
- ✓ يميل رأس المال الفكري ضمن الهياكل المرنة؛
- ✓ يركز رأس المال الفكري على استخدام الرسمية بشكل منخفض جداً؛
- ✓ يبتعد رأس المال الفكري عن الميل صوب المركزية الإدارية بشكل كبير.

2. **الخصائص المهنية**: نذكر منها[2]:

- ✓ لا يركز رأس المال الفكري بالضرورة على التحصيل الأكاديمي، بل الضرورة تكمن في تواصل التحصيل التعليمي المنظمي والتدريب؛
- ✓ يتميز رأس المال الفكري بمهارات عالية ومتنوعة، ويتصف بخبرات متقدمة.

3. **الخصائص السلوكية والشخصية**: أهمها[3]:

- ✓ التركيز على اكتساب المعرفة وتجديد الرصيد المعرفي بصفة مستمرة مع الاهتمام بالتنمية الذاتية بما يفي بمتطلبات أداء العمل بكفاءة وفعالية؛
- ✓ الاستعداد لقبول التنوع سواء كان ذلك التنوع في مجالات العمل أو في أعضاء الفريق؛
- ✓ توافر القدرات الإبداعية الابتكارية واستثمار الطاقات الذهنية في تقديم المقترحات اللازمة لحل المشكلات وتطوير أساليب العمل؛
- ✓ الاستعداد الدائم لقبول التغيير من خلال قبول المخاطر المرتبطة بالتعامل مع تكنولوجيا مستحدثة، أو العمل في مجالات جديدة ومتنوعة؛

ثالثا: أهمية رأس المال الفكري

تظهر أهمية رأس المال الفكري من أهمية الدور الذي تلعبه هذه النخبة، والمتمثل بتقديم أفكار جديدة وابتكارات واختراعات تساهم في تحسين المركز التنافسي للمؤسسة، ويمكن استعراض هذه الأهمية كما يلي:

---

[1] محمود علي الروسان، محمود محمد العجلوني، **أثر رأس المال الفكري في الإبداع في المصارف الأردنية (دراسة ميدانية)**، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الثاني، دمشق، سوريا، 2010، ص 11.

[2] دوخي مقدم يمينة، **أهمية الاستثمار في رأس المال الفكري في ظل اقتصاد المعرفة: دراسة عينة من البنوك الجزائرية**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012/2011، ص 193.

[3] هاني محمد السعيد، مرجع سابق، ص ص26-27.

1. **المنزلة الرفيعة:** يُعتبر العقل أثمن ما وهبه الله للإنسان، به يُمَيَزُ عن سائر المخلوقات الأخرى، وبه رصيد معارف ومعلومات، والعقل معقل للعلم، وخزينة للفكر، وتُرجمان المعرفة، كما يُعدُّ السِّلاح الأقوى والمؤشر الأكثر موضوعية لتقرير تقدم المجتمعات والمؤسسات[1]؛

2. **تأسيس المنظمات الذكية:** إنَّ الإدارة الفاعلة لرأس المال الفكري قد تكون المحدِّد النهائي للأداء المنظمي، إذ أنَّ المؤسسات التي ترغب بالنجاح في بيئة أعمال اليوم والانتقال إلى المنظمة الذكية ينبغي عليها أن تقوم باستثمارات مناسبة للموجودات الفكرية، لكي تمتلك أفراداً يتمتعون بقدرات ومهارات تفوق منافسيها، لذا فإنَّ الأفراد العاملين في منظمات اليوم–المنظمة الذكية–عليهم الانتقال من العمل التقليدي إلى العمل المعرفي والذي تكون فيه مسؤولياتهم أوسع وأعمق[2]؛

3. **استثمارات ناجحة وعوائد عالية:** بحلول ما يسمى بمجتمع المعرفة تغيرت لغة الإدارة من تركيزها على القابليات البشرية إلى القابليات الذهنية، لأنَّ الفكر رأس مال ذو قيمة عالية وكنزاً مدفوناً يحتاج إلى من يبحث عنه ويستخرجه وينشره في أرجاء المؤسسة، وبالتالي فإنَّ الاستثمار في رأس المال الفكري تُعدُّ عملية ناجحة لأنها تحقق عوائد عالية تصل حد الخيال في بعض الأحيان[3]؛

4. **مورد استراتيجي وسلاح تنافسي:** أصبح رأس المال الفكري في ظل اقتصاد المعرفة موردًا استراتيجيًا يُشكِل قوةً فاعلةً لهذا الاقتصاد، وأقوى سلاح للتنافس ومصدراً من مصادر الميزة التنافسية للمؤسسات المعاصرة، من خلال اتخاذ وتطبيق القرارات الاستراتيجية التي تهيأ للمؤسسة فرص النجاح، وبالتالي فإنَّ فقدان المؤسسة لرأس المال الفكري أو ضُعف أدائه بسبب عدم فعَّالية طرق التسيير المعتمدة يُعدُّ سبباً رئيسياً في فشل استراتيجيات وسياسات المؤسسة التنافسية، إذ أنَّ استراتيجيات التميز لا يمكن تحقيقها إلا من خلال الإنتاجات الفكرية والمتمثلة في الإبداع وتقديم مُنتجات جديدة وكل ما يتعلق بالبحث والتطوير[4].

---

[1] عامر بشير، **دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك–دراسة حالة الجزائر**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2012/2011، ص 104.

[2] سعد علي العنزي، أحمد علي صالح، **إدارة رأس المال الفكري في منظمات الأعمال**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 172.

[3] Koeing. Michael, **The Resurgence of Intellectual Capital** : The Emphasis Shifts Measurement to Management Information Today, vol 07, sep 2010, p223.

[4] عبد الستار حسن يوسف، **دراسة وتقييم رأس المال الفكري في شركات الأعمال**، مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، المجلد 11، العدد 37، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن، 2005، ص 07.

رابعا: اقتصاد المعرفة ورأس المال الفكري: العلاقة والتأثير

إنَّ نمو بيئة المعارف وما تحوزه من هياكل متطورة وقدرات بشرية وبُنى تحتية لإنتاج ونشر المعرفة وتوظيفها، أدى إلى ظهور نمط اقتصادي متطور قائم على المعرفة والابتكار والتطور التكنولوجي خاصة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، هذا النمط الجديد عُرِف فيما بعد "باقتصاد المعرفة".

1. **تعريف اقتصاد المعرفة:** هو الاقتصاد الذي يكون للتطور المعرفي والإبداع العلمي الوزن الأكبر في نموه، ويقوم على تنمية الموارد البشرية وبخاصة صناع المعرفة علمياً ومعرفياً كي يتمكنوا من التعامل مع التقنيات الحديثة والمتطورة معتمدًا على المعرفة التي يمتلكها العنصر البشري كمورد استثماري، وكسِّلعة استراتيجية، وكمصدر للدخل القومي[1].

2. **السِّمات الأساسية لاقتصاد المعرفة:** يحمل الاقتصاد المعرفي السِّمات التالية[2]:

- يتمتع بمرونة فائقة، وقدرة على التطويع وعلى التكيف مع المتغيرات والمستجدات، التي يتسارع معدل تغيرها، ويتكاثف حجم تأثيرها؛
- يملك القدرة على الابتكار، وإيجاد وتوليد وتوالد منتجات فكرية ومعرفية جديدة تماماً لم تكن تعرفها الأسواق من قبل، ثمَّ يُساعد على خلق وإيجاد غير المسبوق الأكثر إشباعاً واقتناعاً للمستهلك، والموزع، والمتعامل معه؛
- مجالات خلق القيمة المضافة فيه متعددة ومتنوعة، وممتدة، ومتجددة وذوات طبيعية تزامنية متدفقة، وهي وإن كانت تناسبية المضمون والمحتوى، فإنّها في الوقت ذاته ثرية وغنية وتكاد تكون لانهائية وتعطي تأثيرها الحافز على مجالات هذا الاقتصاد كافة؛
- يمتاز اقتصاد المعرفة بأنَّ القوة فيه يمكن الوصول إليها من خلال وسائل وطرق عديدة، وأنَّ الاجتهاد والمثابرة والبحث والدراسة واستخدام العقول الكبيرة هو الوسيلة الوحيدة للوصول إلى قمة القوة؛
- الاستخدام الكثيف للمعرفة العلمية، والمعرفة العملية، وبالذات المتطورة منها عالية المستوى في عمل الاقتصاد وفي أداء نشاطه وفي توسعه ونموه؛

---

[1] عبد الرحمن الهاشمي، فايزة محمد العزاوي، **المنهج والاقتصاد المعرفي**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2007، ص 25.

[2] محسن أحمد الخضري، **اقتصاد المعرفة**، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2001، ص 05.

3. فوائد اقتصاد المعرفة: أصبح اقتصاد المعرفة اقتصادا قائما بذاته له أدواته وعناصره وعوامل إنتاجه، وهو يحقق الفوائد التالية[1]:

- يُرغِم المؤسسات على التجديد والابتكار؛
- يقوم على نشر المعرفة وتوظيفها وإنتاجها؛
- يُحقق التبادل إلكترونياً؛
- يحقق مخرجات ونواتج تعليمية مرغوبة وجوهرية؛
- يُعطي المستهلك ثِقة أكبر وخيارات أوسع؛
- يُسهِم في تحسين الأداء ورفع الإنتاجية، تخفيض التكاليف، وتحسين النوعية من خلال استخدام الوسائل والأساليب التقنية المتقدمة.

4. علاقة اقتصاد المعرفة برأس المال الفكري: إنَّ الخاصية المميِّزة للذكاء البشري (رأس المال الفكري) هي القدرة على الابتكار والإبداع، أبرزها تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

من هنا يتضح أنَّ تكنولوجيا المعلومات الاتصال في إطار اقتصاد المعرفة أثرت على البشرية في نمط الاتصال بينهم، إنَّ التأثير الكبير الذي أتَّت به تكنولوجيا المعلومات والاتصال قد أدَّى إلى بروز مفاهيم جديدة على السَّاحة السياسية والاقتصادية ومن أبرزها هي قضية بناء مجتمع معلومات والذي يرتكز على أسس وخصائص، وهذا يعني أنَّ هذه التكنولوجيا أصبحت عصب حياة المجتمعات البشرية من خلال استخدامها لرأس المال الفكري.

هذا وإنَّ الإنسان كذلك له تأثير خاص على هذه التكنولوجيا وذلك من خلال المساهمات الفكرية في هذا الميدان والابتكارات المستمرة لأساليب ووسائل الاستخدام المتعددة، حيث أنَّ تكنولوجيا المعلومات والاتصال تتأثر كثيراً بتصرفات الأشخاص فنجدها تتأثر من مجتمع إلى آخر وهذا حسب القوانين والعادات التي تحكم ذلك المجتمع وكذلك أساليب تفكير وتصرف الأشخاص سيؤثرون على محتواها.

وهكذا تكون العلاقة التبادلية بين **رأس المال الفكري و اقتصاد المعرفة** ففي الوقت الذي يقوم الإنسان بتنمية وتطوير هذه التكنولوجيا من خلال الإبداعات الابتكارات والمساهمات الفكرية، فهو يستفيد في الوقت نفسه من هذه الابتكارات عن طريق تسهيل ورفع كفاءة الاتصال وتقليل تكلفته، مع تنمية كفاءة

[1] عبد الرحمن الهاشمي، فايزة محمد العزاوي، مرجع سابق، ص 28.

ومهارة الأفراد العلمية والفكرية، كما أنها تقضي على الحواجز الاتصالية وتجعل قوة السُّلطة الحكومية ضعيفة في السَّيطرة على المعلومات، أي أنها تجعل من إمكانية احتكار المعلومات من أي هيئة أو منظمة مهما كانت قوتها ومركزها ضعيفة، حيث تجعل فرصة الحصول على المعلومات مُتساوية أمام الأفراد والمنظمات.

ولعل امتزاج المعرفة العلمية للأشخاص في إطار رأس المال الفكري مع ما يُوفره اقتصاد المعرفة من تكنولوجيا لذلك، لهو كفيل بحصول منظمات الأعمال والمؤسسات المصرفية على ميزة تنافسية تستطيع من خلالها الصمود أمام المنافسة[1].

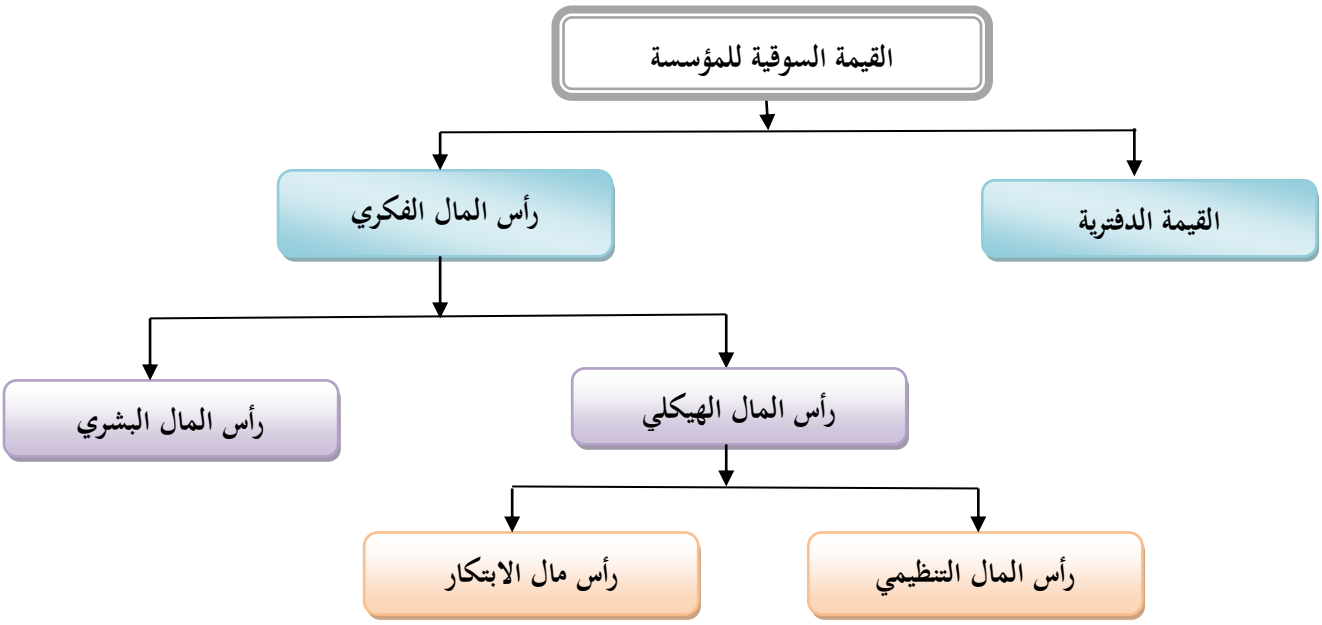
المطلب الثاني: عناصر ومكونات رأس المال الفكري

إنَّ تحديد عناصر ومكونات رأس المال الفكري يُعتبر من الأمور الجوهرية التي تُساعد في قياسه وتقييمه، وبالتالي تحديد القيمة الحقيقية للمؤسسات الصناعية في العصر الحديث، كما أنَّ التَعرُف على مُكونات رأس المال الفكري يُمثل أحد العناصر الرئيسية اللازمة للتعرف على مصادر ومُسببات خلق القيمة في المؤسسات بشكل أكثر تحديداً، لذا سنتطرق إلى أهم التصنيفات التي تناولت مكونات رأس المال الفكري.

✓ **التصنيف الأول:** يُقسِّم هذا التصنيف رأس المال الفكري في المؤسسة إلى جزأين أساسيين هما: رأس المال البشري ورأس المال الهيكلي، كما يتضح في الشكل رقم (2-1) والذي يبين مكونات رأس المال الفكري في المؤسسات الحديثة من وجهة نظر "**Bontis**".

[1] عبد الله قلش، **تكنولوجيا المعلومات والاتصال واقتصاد المعرفة**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة شلف، الجزائر، 04-05 ديسمبر 2007، ص ص 13-15.

شكل رقم (2-1): تصنيفات رأس المال الفكري حسب Bontis



Source : Bontis. N, **Intellectual Capital Disclosure in Canadian Corporation**, journal of human resource costing and accounting, V16, N2, 2001, p15.

من الشكل أعلاه يمكن استخلاص ما يلي[1]:

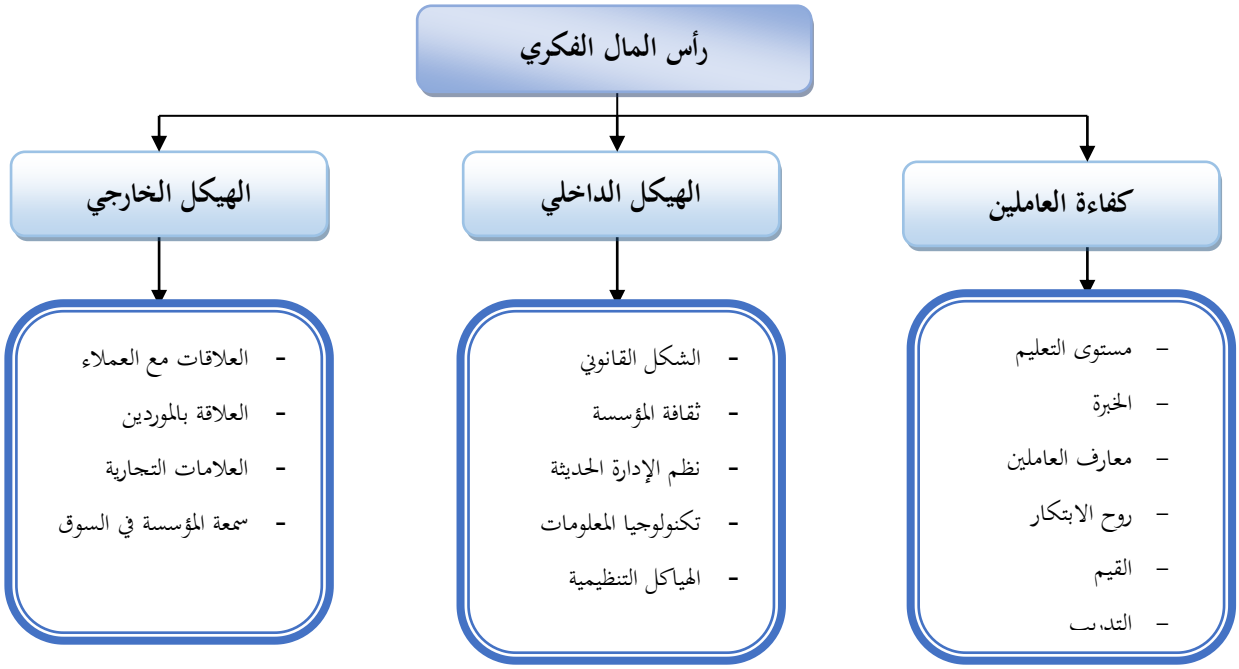
- أنَّ القيمة السوقية للمؤسسة تشتمل على القيمة الدفترية مضافاً إليها رأس المال الفكري، أي أنَّ Bontis يرى أنَّ الفرق بين القيمة السوقية والقيمة الدفترية يرجع إلى رأس المال الفكري؛
- يتكون رأس المال الفكري من عنصرين أساسيين هما: رأس المال البشري ورأس المال الهيكلي، ويُعبِّر رأس المال البشري عن العاملين في المؤسسة من ذوي القُدرات الإبداعية والمعرفية المتطورة، أما رأس المال الهيكلي فيُشير إلى المعرفة التي تظل باقية في المؤسسة بعد أن يتركها أعضاؤها بشكل مؤقت أو نهائي ويكون مُخزَّنا في: قواعد البيانات، المستندات، البرامج الجاهزة، المكون المادي للحاسب الآلي، والهياكل التنظيمية؛
- يحتوي رأس المال الهيكلي على رأس المال التنظيمي والذي يتضمن ثقافة المؤسسة ونظم المعلومات، وتكنولوجيا الاتصالات، كما يحتوي على رأس مال الابتكار والذي يتضمن براءات الاختراع وحقوق التصميم والنشر؛

[1]Bontis Nick , Chun Weichoo, **The Strategic Management of Intellectual Capital an Organizational Knowledge**, Oxford University Press, Inc, New York, 2002, p198.

- إنَّ التصنيف السابق تجاهل مكونا رئيسيا وهو من أهم المكونات التي يمكن أن يشملها رأس المال الفكري وهو رأس مال العملاء والذي يعتبر من أهم دعائم تكوين القدرات التنافسية للمؤسسة.

✓ **التصنيف الثاني:** هو تصنيف "**Sveiby**" الذي قسم رأس المال الفكري إلى ثلاث أقسام أساسية هي: كفاءة العاملين، الهيكل الداخلي والهيكل الخارجي، كما يتضح في الشكل رقم (2-2) على النحو التالي:

شكل رقم (2-2): هيكل رأس المال الفكري حسب Sveiby



Source : Sveiby.K, **Measuing Intangible and Intellectual Capital Emerging,** The Academy of Management Exécutive, V64, N4, 2001, p18.

من الشكل السابق يمكن استنتاج ما يلي[1]:

- أنَّ هناك تكاملاً بين العناصر الثلاثة المكونة لرأس المال الفكري، وتفاعلاً وتأثيراً متبادلاً بين كفاءة العاملين والهيكل الداخلي والهيكل الخارجي للمؤسسة، فمثلاً لا يمكن تحقيق سمعة جيدة في السوق وإقامة علاقات هيكلية طويلة الأجل مع العملاء إلا من خلال توافر روح الإبداع والابتكار لدى العاملين واتباع نظم إدارة حديثة؛

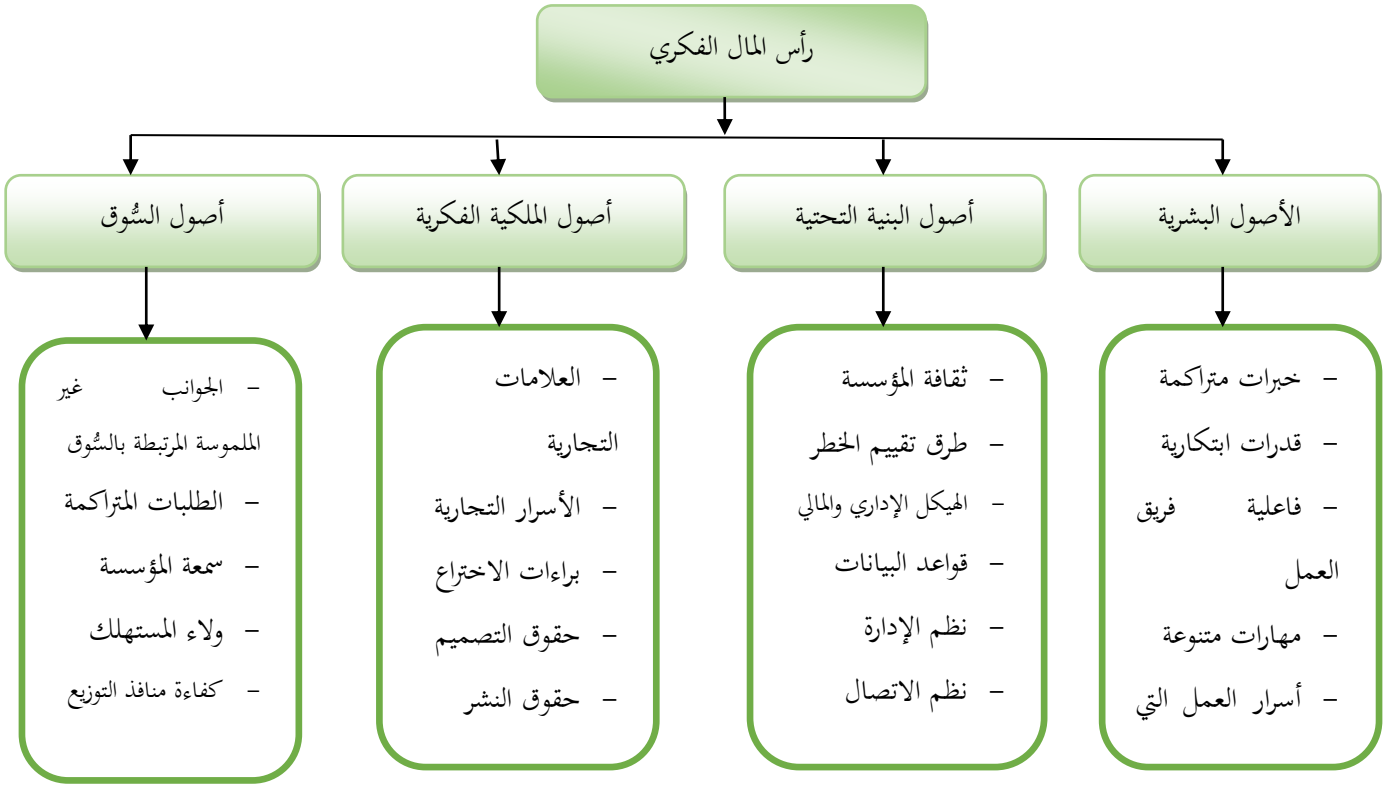
[1] فرحاتي لويزة، **دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في ظل اقتصاد المعرفة: دراسة حالة شركة الاسمنت عين التونة–باتنة**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016/2015، ص 70.

- أنَّ كفاءة رأس المال الفكري لا تتحقق فقط من خلال الجهود الداخلية للمؤسسة ولكن من خلال الحصول على دعم البيئة الخارجية أيضاً؛
- أنَّ ما يُميِز مكونات رأس المال الفكري حسب Sveiby عن Bontis، هو أنَّ Sveiby أشار بشكل واضح لأهمية العلاقة بين المؤسسة والأطراف الخارجية متمثلة في العلاقة بين المؤسسة والزبائن والموردين، على اعتبار أنَّ الزبائن والموردين من أهم الأطراف الداعمة لاستمرار وتميز المؤسسة.

✓ **التصنيف الثالث**: هو تصنيف Brooking، حيث تُعدُّ الأفكار التي قدمها في كتابه المعنون "رأس المال الفكري" وهو أحد مؤسسي شركة Technology Broker للاستشارات في إدارة رأس المال الفكري ذات أثر كبير في هذا المجال، واقترح أربع مكونات أساسية لرأس المال الفكري تشمل الأصول البشرية، أصول البنية التحتية، أصول الملكية الفكرية وأصول السُّوق[1]، كما هو موضح في الشكل رقم (2-3)، والذي يُبرِزُ العديد من العناصر الهامة التي تدخل ضمن مكونات رأس المال الفكري والتي تتجاهلها كثير من المؤسسات مثل: فعالية فريق العمل، نُظم الإدارة، أسرار العمل، ثقافة المؤسسة، طرق تقييم المخاطر، العلامات التجارية، الطلبات المتراكمة، درجة ولاء العملاء، سمعة المؤسسة وكفاءة منافذ التوزيع.

[1]عباس حسين جواد، عبد السلام علي حسين، **أثر استراتيجية التمكين في تنشيط رأس المال الفكري–دراسة تحليلية لعينة من العاملين في بعض المصارف العراقية الخاصة**، مجلة أهل البيت عليه السلام، العدد الخامس، العراق، 2007، ص 21.

شكل رقم (2-3): مكونات رأس المال الفكري حسب Brooking



Source : Brooking**, Intellectual Capital : CoreAsset for the thirdmellenniumenterprise,** Thomson Business Press, Chicago, 2002, p72.

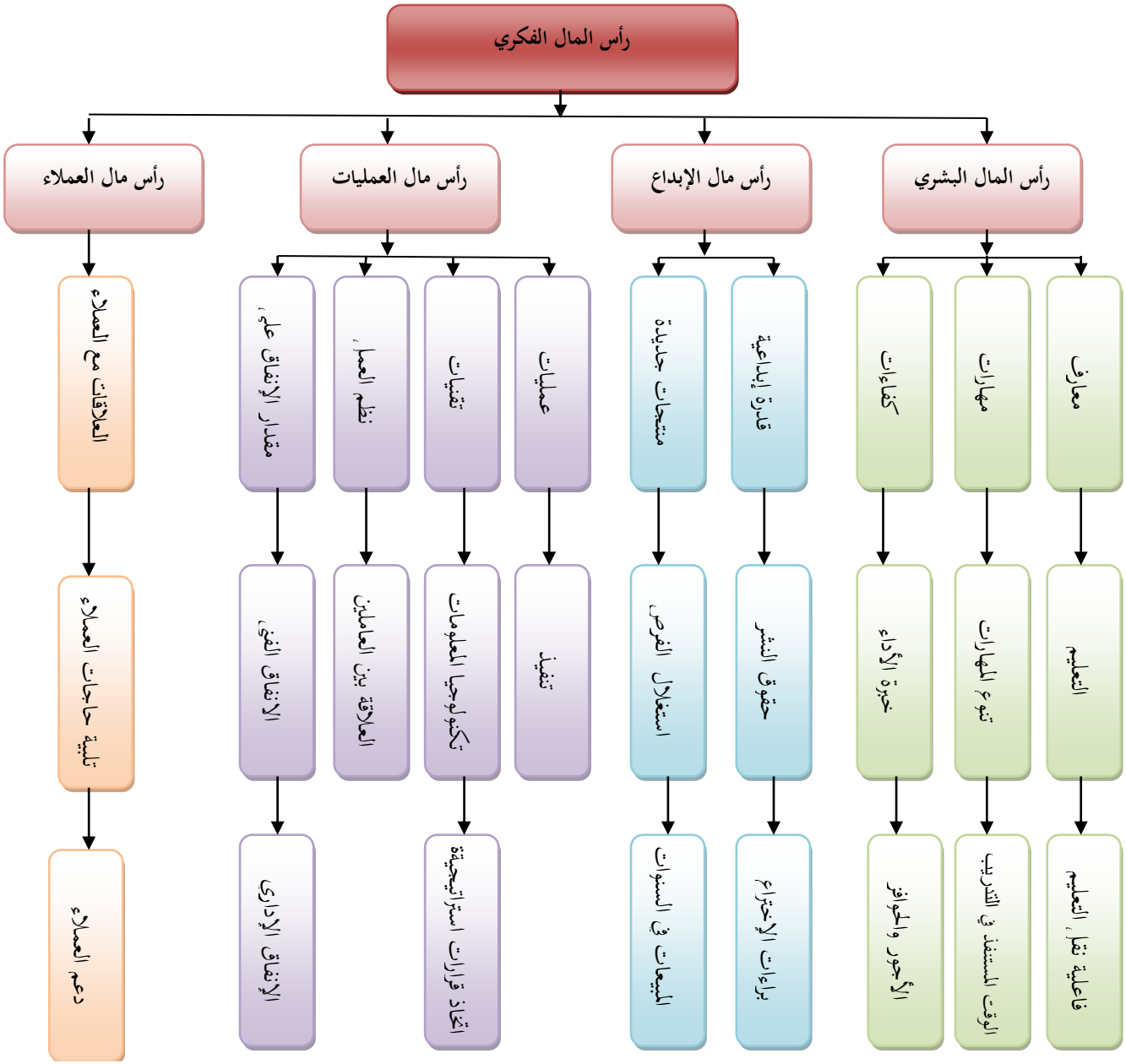
من الشكل رقم (3-2) يمكن استخلاص ما يلي[1]:

- هذا التصنيف يتفق مع نموذج "Sveiby" على أهمية الأصول العلاقية أي الأصول الناتجة عن علاقة المؤسسة بالعملاء والموردين وكافة الأطراف الأخرى؛
- يشير التصنيف إلى عنصر حيوي من أهم العناصر المحددة لكفاءة رأس المال البشري في المؤسسة وهو العمل المشترك، فبذلك يُؤكد على أنَّ كفاءة فرق العمل تُعتبر من أهم العوامل التي يجب مُراعاتها عند تحديد قيمة رأس المال الفكري في المؤسسة.

[1] دحماني عزيز، **مساهمة الإنفاق على رأس المال الفكري في أداء المؤسسة الصناعية حالة مؤسسة سونطراك**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2015/2014، ص 38.

✓ **التصنيف الرابع:** من أبرز التقسيمات لرأس المال الفكري تقسيم الجمعية الأمريكية للتدريب والتطوير **ASTD**، حيث قامت الجمعية بتصنيف رأس المال الفكري إلى أربعة عناصر أساسية هي: رأس المال البشري، رأس مال العمليات، رأس مال الإبداع ورأس مال العملاء[1]، كما هو مبين في الشكل رقم (2-4).

شكل رقم (2-4): مكونات رأس المال الفكري حسب الجمعية الأمريكية للتدريب والتطوير



المصدر: هاني محمد السعيد، **رأس المال الفكري انطلاقة إدارية معاصرة**، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008، ص 35.

[1] اسماعيل الصفار، أحمد عبد، **تأثير رأس المال البشري في الأداء المصرفي –دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي المصارف التجارية الأردنية**، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 70، بغداد، العراق، 2008، ص 87.

من الشكل السابق يتضح أنَّ[1]:

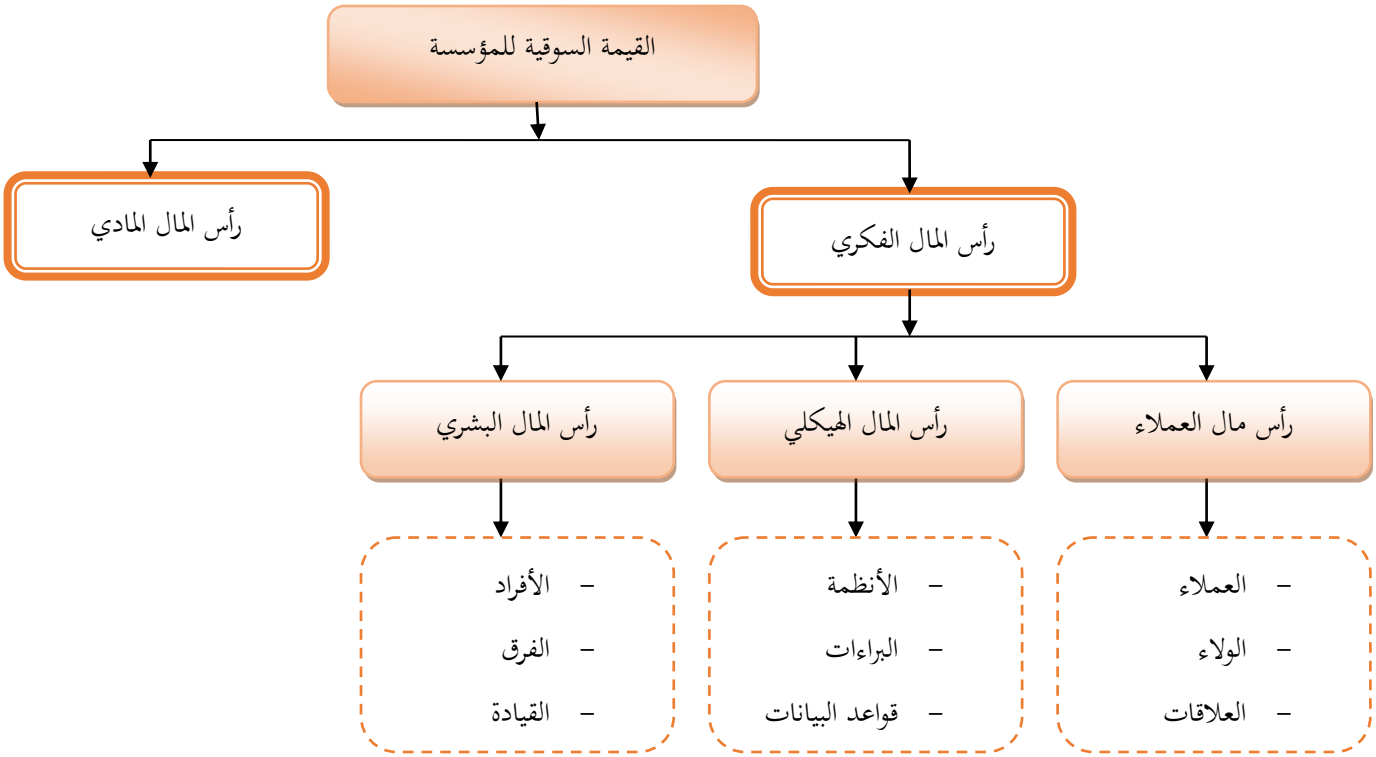
- ✓ مكونات رأس المال الفكري حسب الجمعية الأمريكية للتدريب والتطوير تتسم بالشمول، حيث يُشير بشكل محدد إلى العناصر المكونة لرأس المال الفكري مع تحديد المكونات الفرعية لكل عنصر منها؛
- ✓ التصنيف يركِّز على ضرورة الجمع بين التعليم والتدريب حتى يُمكن تعظيم العائد من الموارد البشرية التي تمثل رأس المال الفكري للمؤسسة؛
- ✓ هناك ترابط وتكامل بين رأس مال الإبداع ورأس مال العملاء، حيث أنَّ تقديم المنتجات الجديدة واستغلال الفرص التسويقية يساهم في زيادة المبيعات، وبالتالي تنمية رأس مال العملاء، الأمر الذي يؤدي إلى تدعيم القدرات التنافسية للمؤسسة.

في إطار تصنيف الجمعية الأمريكية للتدريب والتطوير لمستويات رأس المال الفكري يتضح أنَّ رأس المال البشري يُمثِل الأساس الذي ترتكز عليه المؤسسات عند بناء وتنمية رأس المال الفكري، حيث يعتبر العنصر البشري الركيزة الأساسية في توليد القيمة من خلال خبراته ومعارفه في تنفيذ العمليات بكفاءة، كما تلعب الموارد البشرية الفعالة الدور الرئيسي في تنمية رأس مال السوق من خلال كفاءتها في تنمية علاقات المؤسسة بالعملاء والموردين وكافة الأطراف الخارجية.

واستنادا لما سبق من تصنيفات، يتفق أغلب الباحثين على أنَّ رأس المال الفكري يتكون من ثلاثة مكونات أساسية هي: رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال العلاقات (العملاء) ومنهم "Stewart "، وسوف نستعرض هذه المكونات بشيء من التفصيل في الشكل رقم (2-5) كما يلي:

[1]هاني محمد سعيد، مرجع سابق، ص 36.

شكل رقم (2-5): مكونات رأس المال الفكري



المصدر: عبد الستار حسن يوسف، **دراسة وتقييم رأس المال الفكري في شركات الأعمال**، مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، المجلد 11، العدد 37، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن، 2005، ص 08.

حسب الشكل السابق، يتضح أنّ قيمة المؤسسة تتكون من رأس المال المادي ورأس المال الفكري، هذا الأخير الذي يتكون بدوره من:

أولا: رأس المال البشري "Humain Capital"

يُعدُّ رأس المال البشري من أهم مكونات رأس المال الفكري، ويتمثل في القوى العاملة التي تمتلك المقدرة على التفكير والإبداع[1]، ونشير هنا أنَّ رأس المال البشري يتكون من المعارف والمهارات والخبرة التطبيقية المكتسبة في المؤسسة[2]، كما يعدُّ رأس المال الفكري مُحرِك الإبداع في المؤسسات في ظل اقتصاد المعرفة، وعليه فإنَّ رأس المال البشري يتضمن العناصر التالية:

---

[1]Wasim R, Chaudhary A.R, Hafeez R, **Intellectual Capital Performance and its impact on corporate performance : An Empirical Evidence from Modaraba Sector of Pakistan**, Australian Journal of Business and Managment Research, vol 1, N5, Australia, 2011, p09.

[2]شين لزهر، **أثر مخزون رأس المال البشري على النمو الاقتصادي في البلدان العربية**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2015/2014، ص 68.

1. **المقدرة على الابتكار:** ويقصد بها المقدرة على تقديم حلول جديدة بدلاً من استخدام الأساليب التقليدية بشكل مستمر، وإنَّ هذا الجزء من رأس المال البشري ضروري وأساسي لإبداع العاملين ولمقدرة المؤسسة على التكيف مع المواقف الجديدة[1]؛

2. **المقدرة التخصصية:** هي عبارة عن المستوى التعليمي والخبرة التي يمتلكها العاملين، فضلا عن المعرفة المستخدمة لأداء الأعمال بشكل فعال، فالمعرفة هي سِمَة نظرية، في حين أنَّ المهارات تتسم بصفة التطبيقية[2]؛

3. **المقدرة الاجتماعية:** هي المقدرة على التفاعل والاقتران مع الآخرين، وهي ضرورية لتعاون الفرد مع الآخرين في المؤسسة لتحقيق الأداء المرغوب فيه[3].

ثانيا: رأس المال الهيكلي "Structural Capital"

يُقصد به قدرات المؤسسة التنظيمية لتلبية متطلبات السوق، والتي تجعل بالإمكان المشاركة في المعرفة ونقلها وتعزيزها من خلال الموجودات الفكرية الهيكلية المتمثلة في نظم المعلومات، براءات الاختراع، حقوق النشر والعلامات التجارية[4].

وعليه فإنَّ رأس المال الهيكلي يتمثل بالبنية التحتية والداعمة للعاملين، ويُمتلك رأس المال الهيكلي من قبل المؤسسة ويبقى معها حتى مغادرة العاملين لها[5]، ويقسم رأس المال الهيكلي إلى عناصر فرعية هي كالآتي:

1. **الملكية الفكرية:** هي كل ما يمكن حمايته قانونا وتتمثل في: براءات الاختراع، حقوق المؤلف، العلامات التجارية وحقوق التصميم، وتعمل المؤسسات الرائدة في مجال الصناعة على امتلاك المزيد من الملكية الفكرية لتحقيق ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة المنافسة الشديدة في الأسواق[6]؛

---

[1]عامر بشير، مرجع سابق، ص 109.

[2]حسين عجلان حسن، **استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال**، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص 105.

[3]مزيان حمزة، **تنافسية رأس المال البشري العربي: دراسة مقارنة بين دول اتحاد المغرب العربي**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، 2016/2015، ص 86.

[4]صالح ابراهيم يونس الشعباني، سالم خليل العنزي، **دور المعلومات الكلفوية لرأس المال الفكري في دعم الميزة التنافسية للشركات: دراسة استطلاعية في عينة من الشركات الصناعية في محافظة نينوي**، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 95، بغداد، العراق، 2013، ص 72.

[5] عطية لطيف عبد الرضا، **رأس المال الفكري وإدارة المعرفة "العلاقة والأثر": دراسة استطلاعية**، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 10، العدد 03، العراق، 2008، ص 58.

[6]سعد غالب ياسين، **إدارة المعرفة: المفاهيم، النظم، التقنيات**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 12.

2. **أصول البنية التحتية:** تشمل الثقافة والنماذج التنظيمية والعمليات، والإجراءات وقنوات التوزيع (أنظمة المعلومات، الأنظمة الشبكية، العلاقات المالية والعمليات الإدارية)[1].

ثالثا: رأس مال العلاقات (العملاء) "Relationnel Capital"

رأس المال العلاقات هو قيمة العلاقات التي تُقيِّمها المؤسسة مع عملائها من خلال زيادة رضا العميل وولائه، ومدى الاحتفاظ به عن طريق الاهتمام بمقترحاته، والاستماع إلى الشكاوى المقدمة من قبله، وإيجاد الحلول الناجعة لها بالسرعة الممكنة، ومشاركته في أعمالها وصفقاتها أو إقامة علاقات تعاون قوية[2].

ورأس مال العلاقات يشتمل على جميع العلاقات التي تربط المؤسسة بأصحاب المصالح لديها مثل: الموردين والجهات الحكومية والمستثمرين والعملاء وقنوات التوزيع[3].

وعليه، يُمكن القول أن رأس المال الفكري يكون نِتاج تفاعل عناصره ومكوناته مجتمعة، ولا تنتج عن أي منهما بشكل منفرد، بغض النظر عن كفاءة أو فعَّالية أي من تلك المكونات، حيث يُؤثر رأس المال البشري بشكل إيجابي على رأس المال الهيكلي، نظراً لأنه مصدر الإبداع واستراتيجية التجديد والتطوير، بما يُحقق رغبة المؤسسة في تحويل رأس المال البشري إلى رأس مال هيكلي مملوكًا للمؤسسة، أما رأس مال العلاقات فيتمثل في القُدرة على التفاعل الإيجابي مع أعضاء المؤسسة مما يؤدي إلى خلق الثروة، وكذا زيادة رأس المال البشري والهيكلي، وكلما زاد هذا التفاعل كلما كان له مردودًا إيجابيًا على القيمة المحققة لرأس المال الفكري.

المطلب الثالث: طرق ومؤشرات قياس رأس المال الفكري

يُعدُّ رأس المال الفكري مصدر هام لقيمة المؤسسة الداخلية والخارجية، ولميزتها التنافسية وثمة جهود تُبذل من أجل تطوير مقاييس ومؤشرات لقياسه وتقييمه، ولكن قياس الأصول الفكرية مُهمة صعبة مقارنة بسهولة تقييم وقياس الأصول المادية الثابتة، وفي هذا المطلب سنتطرق إلى طرق قياس رأس المال الفكري ونحاول الإحاطة بأهم الجوانب المتعلقة به.

[1]Wasim R, Chaudhary A.R, Hafeez R, op-cit, p 09

[2]دحماني عزيز، مرجع سابق، ص 44.

[3]Jay Chatzkel, **Intellectual Capital,** Capstone Publishing, First published, British, 2002, p11.

أولا: أهمية قياس رأس المال الفكري

تَنبثِق أهمية قياس رأس المال الفكري من حقيقة مفادها ظُهور علامات الهرم والشيخوخة على نموذج العصر الصناعي، واستبداله ببطء بنموذج آخر يُطلق عليه عصر المعرفة، يُلخِص أهمية قياس رأس المال الفكري بالآتي[1]:

- يكشف عن خصائص وقدرات الأفراد العاملين في المؤسسة، وتحدد أصحاب القدرات الإبداعية المتميزة منهم، فهو أداء لبناء قدرة تنافسية يصعب تقليدها مصدرها رأس المال الفكري؛
- يُساعد في تقديم مقاييس موضوعية وكمية تستخدم في التنبؤ بسلوك الأفراد في المستقبل، وبالتالي إمكانية التنبؤ بالسلوك المطلوب من رأس المال الفكري وتكييفه مع مصالح المؤسسة، بما يُساهم في تحقيق التميز عن المنافسين وضمان البقاء في السوق؛
- هو أداة من أدوات المحافظة على رأس المال الفكري، كونه مُحدِد لنقاط القوة والضعف لأدائه، بما يُساهم في وضع خطط لتنشيطه وتطوير كفاءاته وحمايته من التقادم؛
- يمثل مُؤشر لتقييم أداء المؤسسة، من خلال تحديد مستوى أدائها بالنسبة للسياسات التي تنتهجها مع رأس المال الفكري، وبيان مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها حتى يمكن تصحيح المسار بسرعة إذا وُجِد انحراف.

ثانيا: مبادئ قياس رأس المال الفكري

تتطلب عملية قياس رأس المال الفكري مجموعة من المبادئ والإجراءات نُحدِّدُها فيما يلي:

1. مبادئ عملية قياس رأس المال الفكري: حَدَّد **Stewart** ثلاثة مبادئ أساسية لقياس رأس المال الفكري هي[2]:

- ✓ يجب أن تكون المقاييس سهلة والتركيز على قياس الأداء الكلي لرأس المال الفكري؛
- ✓ يجب قياس ما هو استراتيجي وهام في نشاط المؤسسة، وهو ما تمارسه لفترة طويلة نسبياً؛
- ✓ يجب قياس الأنشطة التي تُنتِج ثروة كبيرة، أي الأنشطة المرتبطة برأس المال الفكري.

---

[1] عادل حرحوش المفرجي، أحمد علي صالح، **رأس المال الفكري: طرق قياسه وأساليب المحافظة عليه**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2007، ص ص82-83.

[2] فاطمة علي الربايعة، **مستويات رأس المال الفكري في منظمات الأعمال: نموذج مقترح للقياس والتطبيق**، مجلة النهضة، المجلد 13، العدد 01، القاهرة، مصر، 2012، ص 19.

فإذا توفرت هذه المبادئ يمكن أن نقول أنَّ عملية القياس تأخذ المسار الصحيح من أجل الوصول إلى تقييم الأصول الفكرية تقيِيماً أقرب ما يكون للدِّقة والموضوعية.

2. إجراءات قياس رأس المال الفكري: لابد من تفصيلات مُعينة لإتمام عملية القياس، لذلك تتلخص إجراءات القياس فيما يلي[1]:

- ✓ تحديد الخاصية التي يُراد قياسها، فالقياس لا يَمس الشيء أو الشخص، بل يمس خاصية معينة للشيء المراد قياسه، وبهذا التحديد نصل إلى القياس بدِّقة، وليس كل ما هو مُتوفر من معلومات لدى الأفراد العاملين هو رأس المال الفكري، بل يجب أن تكون معلومات متميزة عن معلومات المنافسين، ومعلومات استراتيجية يمكن أن تتحول إلى قيمة يَدفع العميل الثمن للحصول عليها؛
- ✓ جمع المعلومات عن حجم رأس المال الفكري، للاستفادة منها في عملية القياس، واتخاذ قرارات ملائمة؛
- ✓ التزام القياس بالأهداف المحددة له، وإلا سيفقد قيمته؛
- ✓ توفر الأسس العلمية في القياس، والمتمثلة في الموضوعية، الصدق والثبات؛
- ✓ تشخيص المؤشرات التي تعتمد بالقياس لغرض اعتمادها في استنتاج نتائج موضوعية، ومن هذه المؤشرات مثلا: معدل دوران توظيف الخبراء في المؤسسة، مدى جودة المنتجات والخدمات...الخ؛
- ✓ اعتماد أدوات متنوعة ومتعددة في القياس وذلك بسبب تعدد وتنوع أغراض القياس المطلوبة لرأس المال الفكري من بينها: الاستبيان، المقابلة، والملاحظة.

ثالثا: نماذج قياس رأس المال الفكري

يَرِدُ في أدبيات التسيير والمحاسبة مجموعة من النماذج التي تستخدم في قياس رأس المال الفكري، ورغم التقدم الملموس الذي حصل في هذا المجال، إلا أنَّه لا يزال هناك عدم اتفاق بين المختصين فيما يتعلق بهذه المقاييس، وفيما يلي يمكننا عرض أهم الطرق والنماذج المستخدمة في قياس رأس المال الفكري.

1. بطاقة الأداء المتوازن "Scorcard Balanced": قام كل من **Kaplan and Norton** عام 1992 بتطوير هذا النموذج، وكان بمثابة نظام للتخطيط والإدارة الاستراتيجية وتقييم الأداء، وتتميز بطاقة الأداء المتوازن من أنَّها منهج متوازن وأداة عمل تنفيذية تُمكن المؤسسة في حال تبنيها من تحقيق أهداف

[1] فرحاتي لويزة، مرجع سابق، ص ص98-99.

استراتيجية ومن تقييم الأداء التشغيلي والمالي والاستراتيجي وفق إطار متوازن ومتكامل من المقاييس المالية وغير المالية[1]، ويتم قياس أداء المؤسسة من خلال مؤشرات تُغطي أربع وجهات نظر هي[2]:

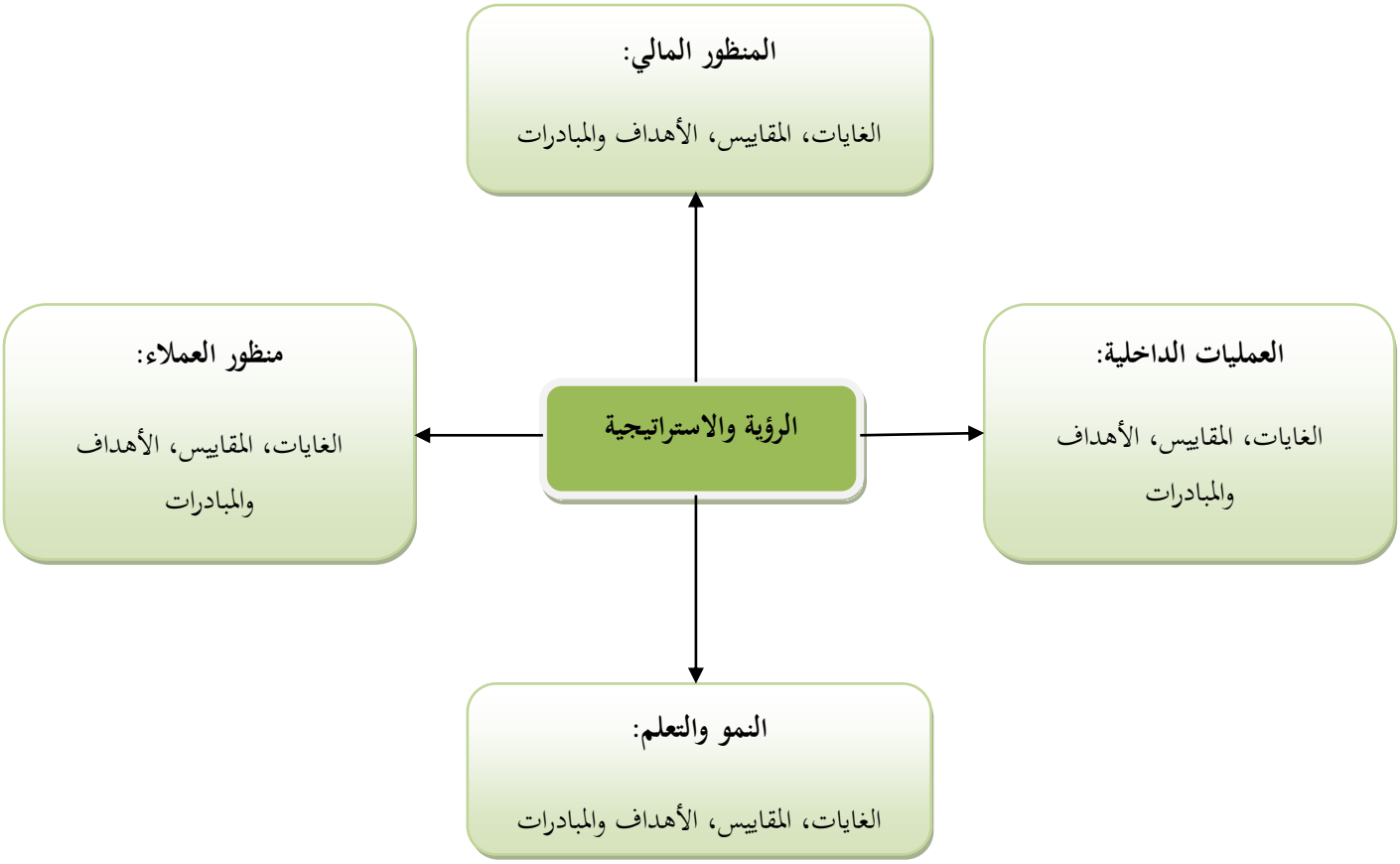
- منظور التعلم والنمو: يُركز على الاهتمام بالموارد البشرية في المؤسسة؛
- المنظور الداخلي: يُركز على الاهتمام بأداء العمليات الداخلية التي تنبثق على أنشطة المؤسسة؛
- منظور العملاء: يركز على ضرورة النظر إلى أنشطة المؤسسة من خلال أعين العميل، لذا يجب على المؤسسة أن تولي كل الأهمية لحاجات الزبون ورضاه؛
- المنظور المالي: تقيس النتائج النهائية المحققة من طرف المؤسسة، ويَعتبِر الكثيرون أنَّ هذا النموذج هو الأكثر ملائمة لتقييم رأس المال الفكري.

وهذا ما سيتضح من خلال الشكل رقم (2-6) كما يلي:

[1]محمد عبد الوهاب العزاوي، **تصميم نموذج لقياس أداء رأس المال الفكري وفقا لمؤشرات التصنيف العالمي للجامعات وأبعاد بطاقة الأداء المتوازن**، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي الثاني عشر للأعمال حول "رأس المال البشري في اقتصاد المعرفة"، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن، يومي 22-25 أفريل2013، ص 137.

[2]عمر أحمد همشري، **إدارة المعرفة الطريق إلى التميز والريادة**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص ص277-278.

شكل رقم (2–6): نموذج بطاقة الأداء المتوازن BSC



المصدر: رشا الغول، **المحاسبة عن رأس المال الفكري: التنظير العلمي والتطبيق العملي**، دار الوفاء الدنيا للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2014، ص 14.

لا جِدال أنَّ المحاور الأربعة والسَّابقة العرض والتوضيح ترتبط معاً بطريقة مُباشرة أو غير مباشرة، وعن طريق المزج بين وجهات النظر الأربعة تستطيع الإدارة فهم العلاقات الداخلية، وبالتالي تطوير عملية صنع واتخاذ القرار.

2. مُستكشف "Skandia": تم وضع هذا النموذج بواسطة Skandia، بهدف قياس رأس المال الفكري عام 1994، ويُعتبر هذا النموذج من أفضل النماذج التي أُعدت في هذا المجال، نظراً للمهارات والخبرات المتراكمة التي تملكها تلك المؤسسة بخصوص عملية تحديد رأس المال الفكري[1].

وترتكز عملية قياس رأس المال الفكري وفق Skandia على خمسة محاور رئيسية هي المحور المالي، محور العملاء، محور العمليات، محور الموارد البشرية، ومحور الابتكار (التجديد والتطوير)[2]، كما يلي[3]:

- **الجانب المالي**: تُستخدم المؤشرات المالية للتعبير عن التركيز المالي؛
- **جانب العملاء**: يهتم بتقدير رأس مال العملاء بالنسبة للمؤسسة، ويستخدم في ذلك كل من المؤشرات المالية وغير المالية؛
- **جانب العمليات**: تتمثل المؤشرات الخاصة بالعملية في كل من البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وكفاءة إدارة الموارد، وكذا الإجراءات الإدارية؛
- **جانب التجديد والتطوير**: يُحاول هذا البعد قياس القدرات الإبداعية للمؤسسة عن طريق قياس فعالية استثماراتها في التدريب والإنفاق على البحوث والتطوير، ويعتمد القياس المحاسبي على عدة مؤشرات تتمثل في تكاليف التجديد والتطوير والتغيير في تطوير المنتج ودورة التسليم، وكذلك تطبيق معايير الجودة في الصناعة؛
- **جانب الموارد البشرية**: تتمثل في بعض المؤشرات المتعلقة بالأصول البشرية في تكاليف الإحلال والتوفير، وتكاليف التدريب وتنمية العاملين، وكذلك تنمية هياكل فرق العمل عبر الوظائف، والرقابة الداخلية، بالإضافة إلى الأخلاقيات.

3. نموذج القيمة الاقتصادية المضافة "Stewart": قدم Stewart عام 1997 أربعة مجالات لقياس رأس المال الفكري هي: قياس رأس المال البشري، قياس رأس المال الهيكلي، قياس رأس مال العملاء، وقياس القيمة الكلية للأصول غير الملموسة[4]، ويتضمن كل مجال ما يلي:

---

[1] رشا الغول، مرجع سابق، ص 128.

[2] Bernard Marr, Gianni Schuina, Andy Neely, **Intellectual Capital –difining key performance indicators for organization alknowledge assets**, Business process management journal, vol 10, N05, 2004, p 556.

[3] Bontis N, **Assessing Knowledge Assets : areview of the model sused to measure Intellectual capital**, International journal of management reviews, Vol 3, issue 1,Britania, March 2001, p07.

[4] سيد محمد جاد الرب، **إدارة الموارد الفكرية والمعرفية في منظمات الأعمال العصرية**، مطبعة العشري، القاهرة، مصر، 2006، ص 435.

- **قياس رأس المال البشري:** يتم قياس رأس المال البشري من خلال الاعتماد على مؤشرات تتعلق بمضمون رأس المال البشري في حد ذاته وهي[1]:
  - ✓ قياس الابتكار عن طريق حساب النسب المئوية من المبيعات للمنتجات والخدمات الجديدة؛
  - ✓ قياس معدل دوران الخبرة والتعلم؛
  - ✓ أثر ممارسات المورد البشري على الأداء التنظيمي؛
  - ✓ قيمة بنك المعرفة يشمل البحوث والمهارات والكفاءات المهنية وغيرها؛
- **قياس رأس المال الهيكلي:** يتضمن هذا المجال تحليل رأس المال الهيكلي إلى براءات الاختراع، حقوق النشر والتأليف، العلامة التجارية، مقاييس السيطرة النوعية، قواعد أنظمة المعلومات[2]؛
- **قياس رأس مال العملاء:** يتم قياس رأس مال العملاء من خلال ثلاث مقاييس وهي[3]:
  - ✓ معدلات الأداء؛
  - ✓ زيادة الأعمال أو النصيب السُّوقي؛
  - ✓ تفاوت الأسعار بالمقارنة مع المنافسين.
- قياس القيمة الكلية للأصول غير الملموسة: لكي نصل إلى القيمة الكلية للأصول غير الملموسة أو رأس المال الفكري حسب ستيوارت نقوم بحساب العلاقات التالية[4]:

القيمة السوقية للمؤسسة= سعر السهم في السُّوق × عدد أسهم المؤسسة.....(1)

حيث القيم السوقية للمؤسسة هي الثروة الحقيقية التي تمتلكها المؤسسة

رأس المال الفكري = القيمة السوقية–القيمة الدفترية.....(2)

فإذا عوضنا (1) في المعادلة (2) نجد:

رأس المال الفكري= (سعر السهم في السوق× عدد أسهم المؤسسة) –القيمة الدفترية

[1]الهلالي الشربيني الهلالي، مرجع سابق، ص 37.

[2]عادل حرحوش المفرجي، أحمد علي صالح، مرجع سابق، ص 98.

[3]أحمد بن يحيى ربيع، **أثر الرأسمال الفكري في إدارة وتنمية الموارد البشرية في المؤسسة الاقتصادية–دراسة حالة قطاع البنوك العمومية**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2015/2014، ص 178.

[4]سيد محمد جاد الرب، مرجع سابق، ص 439.

وعليه، نلاحظ أنَّ رأس المال الفكري متغير تابع لسعر السهم في السوق، فالتغير الحاصل في هذا الأخير يُؤثر على رأس المال الفكري حيث تربطهما علاقة طرية.

4. نموذج "Chen" (2005): يُحاول هذا النموذج أن يتجنب نقاط الضعف في النماذج السَّابقة لقياس رأس المال الفكري، وُيركز هذا النموذج على وضع مُؤشرات ومقاييس مالية لرأس المال الفكري، وإنَّما يُركز على البيانات والمعلومات اللازم توافرها في الوقت المناسب للمديرين على النحو الذي يسمح له بصياغة الاستراتيجيات الخاصة برأس المال الفكري، وتعديلها بما يُمكِّن هذه الإدارات من استخدام المعرفة وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، ويُؤكد **Chen** أنَّ هذا النموذج يُركز بصورة أساسية على تقويم المؤشرات والاتجاهات العامة لرأس المال الفكري أكثر من التركيز على القيمة الاقتصادية، وقد جرى تقسيم هذا النموذج إلى أربعة عناصر تعمل على تحقيق القيمة الحقيقة للمؤسسة هي: رأس المال البشري، رأس مال الزبون، رأس المال الابتكاري ورأس المال الهيكلي[1].

5. نموذج "Kavida and Sivakouar" (2009): تهدف هذه الدراسة إلى أنَّ رأس المال الفكري يُعدُّ من اقتصاديات المعرفة، وتستغله المؤسسات في توليد الإيرادات مثل: حقوق الملكية الفكرية، كما استعرضت هذه الدراسة ثلاثة مداخل لقياس رأس المال الفكري هي[2]:

- ✓ الطرق غير المباشرة: وهي مقاييس مالية مثل: معدل العائد على الأصول، طريقة القيمة السوقية؛
- ✓ الطرق المباشرة: هي طرق مبنية على تقدير القيمة النقدية لرأس المال غير الملموس بواسطة تحديد مكوناته؛
- ✓ طريقة بطاقة الأداء: عادة يتم التقدير عنها في بطاقة الأداء أو كرسوم بيانية.

ومن خلال بعض النماذج التي تمَّ سردها نستنتج أنَّه لا يوجد اتفاق بين المختصين حول طرق ونماذج التقسيم، كما أنَّ هذه المحاولات تُعبِّر عن حاجة حقيقية لتقييم وقياس رأس المال الفكري، ولكن كثرة وتعدد المؤشرات كانت صعبة التطبيق في الواقع، وفيما يلي إطار مقترح لقياس رأس المال الفكري.

[1] عمر أحمد همشري، مرجع سابق، ص 284.

[2] المرجع السابق، ص 283.

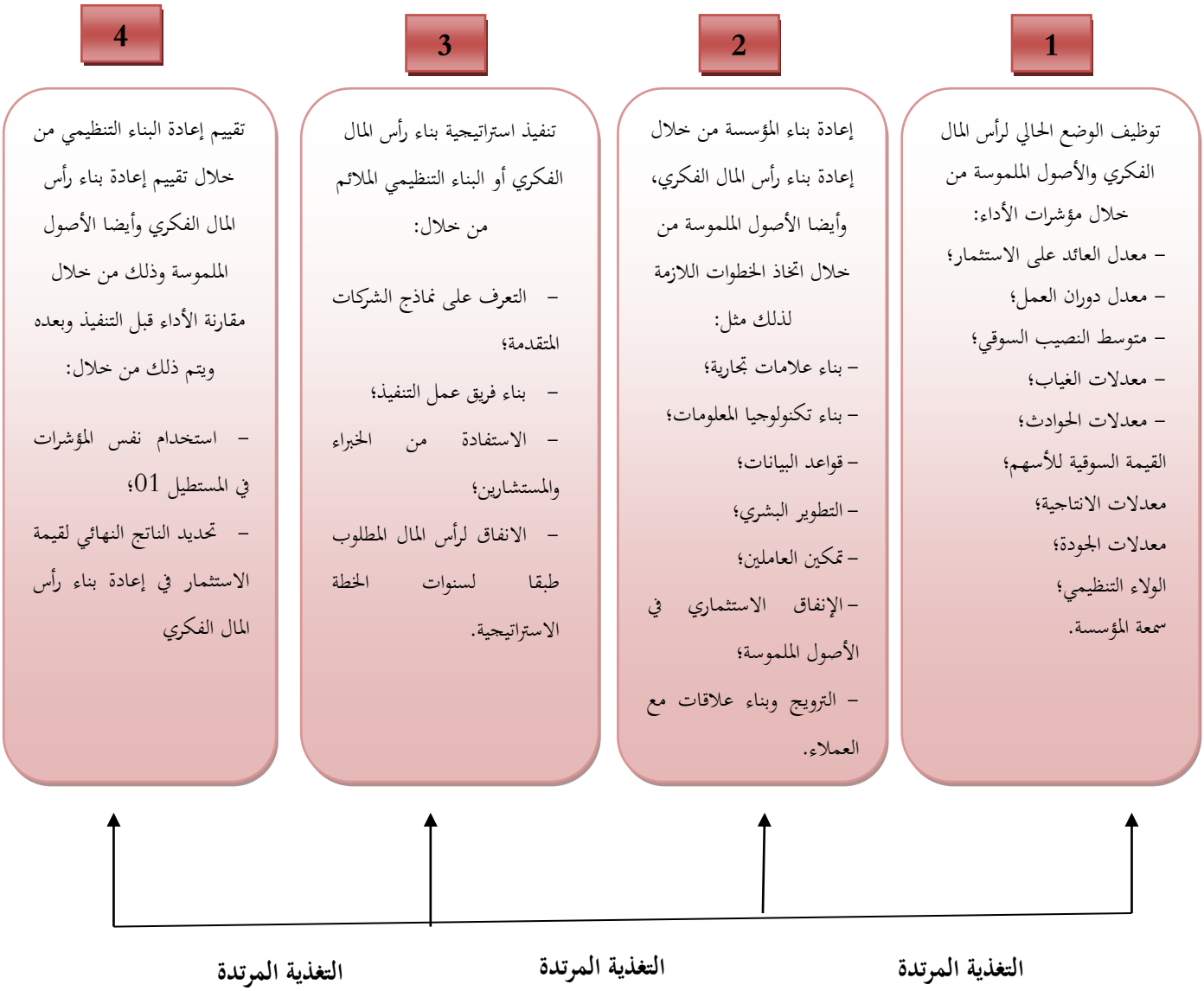
رابعا: إطار مقترح لقياس رأس المال الفكري

اقترح محمد جاد الرب نموذجًا لقياس رأس المال الفكري كما يلي[1]:

1. تقوم الإدارة العليا بتبني الاهتمام المتزايد بدعم وإعادة بناء هيكل رأس المال الفكري بها على أُسس وقواعد عملية وتطبيقية تبث نجاحها في المؤسسات الأخرى؛
2. يجب أن تقوم المؤسسة بقياس وتقييم الأداء الكلي لها قبل البدء في دعم وإعادة بناء رأس المال الفكري، مستخدمة مقاييس عديدة مثل: معدل العائد على الاستثمار، متوسط النصيب السوقي وغيرها؛
3. تقوم المؤسسة بعد ذلك باتخاذ الخطوات الإجرائية لإعادة بناء رأس المال الفكري وتتمثل في:
   - ✓ حصر مجالات التميز الفكرية والمعرفية الحالية للمؤسسة؛
   - ✓ التعرف على ما تريد أن تذهب إليه المؤسسة في المجالات الخمسة التالية:
     - بناء علامات تجارية جديدة للمؤسسة؛
     - بناء الموارد البشرية بما يحقق التميز التنافسي؛
     - إدارة العلاقة بكفاءة مع العملاء؛
     - إعادة الهيكلة الكلية لنظم وعمليات المؤسسة؛
     - القيام بأي تطوير وتعديل من شأنه التحسين المستمر للجودة في ضوء استراتيجيتها.
4. تقوم المؤسسة بوضع تقرير مالي للنفقات والاستثمارات اللازمة لتنفيذ كل أو بعض البنود السابقة، وعلى ضوء ذلك يتحدد رأس المال اللازم لدعم وإعادة بناء رأس المال الفكري؛
5. في ضوء ما تقرره الإدارة العليا في المؤسسة يتم تنفيذ الخطوات اللازمة للإنفاق والاستثمار وتحقيق البنود السابقة في إطار الميزانية المخصصة لذلك؛
6. تقوم المؤسسة بعد ذلك باستكمال تنفيذ الخطة الاستراتيجية السابقة (سنة، سنتان، ثلاث سنوات...ويقترح أن يتم التقييم خمس سنوات) بتقييم الأداء الكلي للمؤسسة؛
7. تقييم العائد الإجمالي من إعادة بناء رأس المال الفكري؛
8. تُقرر المؤسسة صيانة رأس المال الفكري والتجديد المستمر خاصة في الأجل الطويل وسيتم توضيح ذلك في الشكل رقم (2-7) كما يلي:

[1] سيد محمد جاد الرب، مرجع سابق، ص ص467-474.

شكل رقم (2-7): إطار مقترح لقياس رأس المال الفكري



المصدر: سيد محمد جاد الرب، **إدارة الموارد الفكرية والمعرفية في منظمات الأعمال العصرية**، مطبعة العشري، القاهرة، مصر، 2006، ص 475.

المبحث الثاني: آليات بناء رأس المال الفكري وأساليب المحافظة عليه

يُعدُّ رأس المال الفكري مصدر الإبداع والابتكار، فالموجودات الفكرية تحتاجها مؤسسات اليوم للبقاء والازدهار، وعليه، لابد من بناء رأس مال فكري للفوز على الأمد البعيد، لأنَّ القاعدة الفكرية هي مصدر التنافس المستقبلي للمؤسسات المعاصرة، لذلك وجب على المؤسسة اتباع طرق وآليات لبناء رأس المال الفكري، وكذا محاولة المحافظة عليه، وهذا ما سيتم التطرق إليه في المطلبين الأول والثاني، إضافة إلى معرفة المخاطر المحتملة على رأس المال الفكري وكيفية معالجتها، وذلك في المطلب الثالث.

المطلب الأول: آليات بناء رأس المال الفكري

يَعتمِدُ أي نموذج لبناء رأس المال الفكري في المؤسسة على الفهم العميق للبيئة الخارجية بتحولاتها، وانعكاساتها على مجال العمل، وكذا البيئة الداخلية للمؤسسة وطبيعة نشاطها وهيكلها وعلاقتها بالمستفيدين من خدماتها، وتتمثل آليات بناء رأس المال الفكري في خمسة خطوات كما يلي:

أولا: استقطاب رأس المال الفكري

يرجِع سبب الاهتمام باستقطاب رأس المال الفكري إلى التوجهات السَّائدة في المؤسسات مثل العالمية، التوجه نحو الاقتصاد المعرفي، والتنافسية الشديدة، لا سيما بعد تنامي إدراكهم بحقيقة تغيير مهمة إدارة الموارد البشرية من كونها عامل الكلفة إلى أن تتوجه نحو عامل النجاح، وعليه ينبغي على المؤسسات وضع استراتيجيات واضحة وملائمة لآلية الاستقطاب، والتي يمكن حصرها فيما يلي:

1. **شراء العقول من سوق العمل**: يتطلب من إدارة الموارد البشرية أو من لجُّان متخصصة تابعة لهذه الإدارة مُتابعة العقول البراقة والنادرة، لغرض جذبها واستقطابها كمهارات وخبرات متقدمة تستفيد منها المؤسسة بشكل كبير في زيادة رصيدها المعرفي الذي ينعكس في زيادة عمليات الإبداع والابتكار باستمرار.

ومن أبرز الممارسات الميدانية هي: شراء العقول من الخارج بتكلفة رخيصة (هجرة الأدمغة)، عن طريق الاتصال بهم عبر الإنترنت أو قيام مُوظفين تابعين للمؤسسة بالسَّفر نحو الخارج للبحث عن العقول ذات الابتكارات والتقنيات الجديدة، وذلك كلُّه من أجل تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة[1]؛

[1] ثابتي الحبيب، بن عبو الجيلالي، **تطوير الكفاءات وتنمية الموارد البشرية**، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 145.

2. **شجرة الكفايات:** تتضمن الكفاية مُكونِين رئيسيين هما :المكون المعرفي والمكون السُلوكي، فالمكون المعرفي هو مجموعة من المعارف والمهارات والخبرات المتصلة بجدارة الشخص، أما المكون السُلوكي فهو مجموع ما يقوم به الشخص أثناء تأدية العمل والذي يمكن ملاحظته وتقويمه.

وتُعدُّ شجرة الكفايات إحدى تقنيات إدارة الموارد البشرية الإلكترونية، فهي تُمثل مُخطط يُوضِح المهارات والخبرات والمعارف المطلوبة في المؤسسة، وبالتالي فشجرة الكفايات تُسهِّل استخدام أسواق الموارد البشرية (الاستقطاب الالكتروني لرأس المال الفكري)[1]؛

3. **مراجعة منظمات المعرفة والتعلم:** تُركز رؤية هذه الاستراتيجية على أنَّ المؤسسات التعليمية (مدارس، معاهد، جامعات) تعدُّ مصدراً مُهماً لاكتشاف المواهب واستقطابهم، وعلى هذا الأساس يجب على المسؤولين في المؤسسات أن يقوموا بزيارة المؤسسات التعليمية والتكوينية وتحديدًا للمراحل المنتهية فيها، لاستقطاب الأفراد الذين يتمتعون بخبرات وقُدرات خاصة، وذلك لاستخدام مهاراتهم التحليلية والإبداعية في حل مشاكل فريدة من نوعها[2].

ثانيا: صناعة رأس المال الفكري

تُمثِّل صناعة رأس المال الفكري أمراً في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسات لأنه يعتبر مصدرا للميزة التنافسية، ومن هذا المنطق أكدت الدراسات أن صناعة رأس المال الفكري تتطلب استخدام طُرق فاعلة للربط بين أدوات العمل الجديدة، والأنظمة المبتكرة، والتصاميم التنظيمية الملائمة، وهذه بعض الاستراتيجيات الخاصة بصناعة رأس المال الفكري:

1. **خريطة المعرفة** :تُعرَّف خريطة المعرفة على أنها تقديم عرض مرئي للمعرفة الحيوية المؤدية إلى تحقيق أهداف الأعمال الاستراتيجية، ومن ثُمَّ تُركز على نوع المعرفة التي تأمل بمشاركتها، ومع من؟ وأين يمكن أن نجدها؟ وعلى هذا الأساس تَرسُم المؤسسة خريطة المعرفة للتعرف على محفظة المعرفة فيها، ومستوى الفجوة بداخلها[3]، وغاية استخدام خريطة المعرفة يتمحور في:

- تحديد المركز المعرفي للمؤسسة مقارنة بالمؤسسات المنافسة، وهناك ثلاث أنواع من المعرفة هي[4]:

---

[1] سعد علي العنزي، أحمد علي صالح، مرجع سابق، ص ص 265-266.

[2] عمر وصفي عقيلي، **إدارة الموارد البشرية المعاصرة بعد استراتيجي**، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، بيروت، لبنان، 2009، ص 291.

[3] نجم عبود نجم، **الإدارة الإلكترونية: الاستراتيجية والوظائف والمشكلات**، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2006، ص 422.

[4] عامر بشير، مرجع سابق، ص 112.

- **المعرفة الجوهرية:** وهي المعرفة الواجب توفرها لدى المؤسسة لمواجهة المنافس؛
- **المعرفة المتقدمة:** هي المعرفة التي تُمكِّن المؤسسة من اكتساب قدرات تنافسية؛
- **المعرفة الابتكارية:** هي المعرفة التي تعطي للمؤسسة ميزة تنافسية.

➢ تحديد فجوات المعرفة التي تُمثل النقص أو الضعف في المعرفة، ومن أجل العمل على غلق تلك الفجوات تقوم المؤسسة بالممارسات التالية[1]:

- تعزيز قابليات الأفراد في مجال حل المشكلات بالإفادة من المعرفة المدونة في أنظمة البرمجيات؛
- تمكين الأفراد من العمل مع ذوي الطاقات الذهبية (رأس المال الفكري) والاحتكاك بهم.

2. **بناء الأنسجة الفكرية:** تُمثل الأنسجة الفكرية تشكيل فريق يُشبه نسيج العنكبوت، يُشارك فيه مجموعة ابتكارية تتفاعل وتتعلم من بعض، ثم تنحل عند انتهاء المشروع المحدد، ليُشَكَّل مشروع آخر بمجموعة ابتكارية جديدة، وتؤد رؤية استراتيجية الأنسجة الذكية أنَّ توفير الاستقلالية والمرونة والتفاعلات الكثيفة والمتنوعة بين مختلف المهنيين والابتكاريين، تؤدي إلى التعلم السريع، وزيادة الرافعة المعرفية وتحقيق الوثوب السريع من الفكرة إلى المنتج[2]، ولقد حددت خصائص الأنسجة الذكية الناجحة بالآتي[3]:

- تجانس منطقي في خصائص أعضاء الفريق في مجال العقلية المنفتحة والخبرة الواسعة والتحسس المعرفي؛
- تفاعل حقيقي لإنتاج أفكار تتناسب وحاجات المؤسسة؛
- تفاوض إقناعي للمديرين ومراكز القرار بالأفكار المقترحة وأهميتها في تقليل ضغط التنافس؛
- تمكن عال من جعل الأفكار المقترحة قابلة للتنفيذ العملي.

3. **القيادة الذكية:** تتطلب صناعة رأس المال الفكري إلى تعامل مع قيادة ذكية، لأن المدير الذكي يُركز اهتمامه على التعلم المنظمي، ويكون مُساعدًا للتعلم أكثر ممَّا يكون مُشرفًا، ومُعلمًا أكثر مما يكون مُعطيًا للأوامر، فالمدير الذكي هو القادر على ممارسة أسس التقدير الفعال والتي من أهمها ما يلي[4]:

---

[1] أحمد السيد كردي، **رأس المال المعرفي: الميزة التنافسية الجديدة لمنظمات الأعمال في ظل الاقتصاد الرقمي**، متاح على الموقع http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/277509، تاريخ الاطلاع 2017/07/26، على الساعة 13:51.

[2] رمضان أحمد عيد الصباغ، **إدارة رأس المال الفكري وتنميته بالتعليم الجامعي في ضوء التحولات المعاصرة**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 154.

[3] ناظم جواد، **تحليل رأس المال الفكري كأداة استراتيجية**، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 02، العدد 14، جامعة الكوفة، العراق، 2009، ص136.

[4] جنات بوقجاني، محمد فلاق، **تطوير نموذج لقياس أثر رأس المال الفكري على كفاءة الأداء في منظمات الأعمال**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول " رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة"، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، يومي 13-14 ديسمبر 2011، ص 08.

- ✓ **الاستمرار**: وذلك من خلال القيام بتقدير الأداء المتفوق مما يدفع إلى التفوق وهذا يؤدي إلى مزيد من التقدير؛
- ✓ **الفورية**: فالتقدير الفوري والآني يأتي بالنتائج الإيجابية على عكس التقدير المتأخر؛
- ✓ **الإمتاع** :جعل التقدير ممتعا وصعب النسيان؛
- ✓ **الشمولية**: أن يكون التقدير لجميع الموظفين، وأن يُقدَّر الصغير قبل الكبير؛
- ✓ **الدستور**: جعل التقدير جزء من دستور وثقافة المؤسسة.

ثالثا: تنشيط رأس المال الفكري

إذا كانت المؤسسة تهتم بالكفاءات والخبرات من الأفراد العاملين لديها يتوجب عليها العناية والاهتمام بهذه الكفاءات والمواهب، بمعنى أن تعمل بمبدأ التنشيط المكثف للتشبع بالمعرفة، وذلك باستخدام المعلومات والمعارف الموجودة في عقول الأفراد أولًا بأول، وشحن القُدرات الذهنية لهم من خلال توفير بيئة مُناسبة للمشاركة في توليد الأفكار كاستخدام الاجتماعات المرنَة والتفاعل بين الموارد البشرية داخل المؤسسة[1]، ومن أساليب تنشيط وتطوير رأس المال الفكري ما يلي:

1. **عصف الأفكار**: هو أسلوب يتعلق بتكوين مجموعة بحدود 5 إلى 10 أفراد، يتم توضيح المشكلة التي تعاني منها المؤسسة، ومن ثم يتم تلقي الأفكار المختلفة، من مصادر متعددة، هذا نظراً لتباين القُدُرات والمهارات لدى رأس الفكري حول كيفية التعامل مع هذه المشكلة، والتي ستنتهي بدون شك باقتناء القدرات الإبداعية لدى العاملين، مما يؤدي إلى توليد أكبر عدد ممكن من الأفكار، مصدرها العاملين أنفسهم، وبذلك ستشهد المؤسسة حرصاً أكبر على تطبيق وتنفيذ الأفكار المتفق عليها، كونها كانت من صنعهم، مما يزيد من فرص ارتباطهم بالمؤسسة[2].

وتُعتبر طريقة عصف الأفكار بمثابة هجوم خاطف وسريع على مشكلة معينة أو قضية ما تستلزم الإبداع فيها، حيث تُطلق الأفكار والبدائل بسرعة ومن ثم فهذا الأسلوب يقوم بالأساس على مفاجأة المشتركين فيه وإثارة ذهنهم حتى يتم الوصول إلى الفكرة الجديدة وذلك في فترة قصيرة نسبيا[3]، ويهدف أسلوب عصف الأفكار بالأساس إلى إزالة العقبات أمام الأفراد في المؤسسة للتعبير عن أفكارهم الجديدة، ويُعتبر هذا

---

[1] خالد عبد العزيز أبو الغنم، **أثر تنمية رأس المال الفكري في فاعلية نظم المعلومات الاستراتيجية في شركات الصناعة الغذائية في جدة**، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد الخامس، العدد التاسع، جامعة بابل، العراق، 2012، ص 10.

[2] عباس حسين جواد، عبد السلام علي الحسين، مرجع سابق، ص 24.

[3] أحمد ماهر، **اتخاذ القرار بين العلم والابتكار**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 326.

في حد ذاته عاملاً تحفيزياً ومُحرراً للأفراد يُمكِّنُهم من إطلاق مكنوناتهم وخيالهم الواسع والتعبير عنه في صورة أفكار تخدم المؤسسة، وهذا التحفيز المدَّعم للإبداع يتوجب أن يقوم على عنصرين رئيسيين هما[1]:

- دعم المخاطرة والتغيير؛
- القبول بوجود أخطاء والسماح بهامش من الخطأ لإعطاء فرصة لتجريب الأفكار والتعلم.

2. **حلقات السيطرة النوعية**: تُمثل مجموعة من العاملين في اختصاصات متشابهة يلتقون بمحض إرادتهم ساعة في الأسبوع لمناقشة مشكلات العمل وإيجاد الحلول المناسبة لها، والهدف من هذه الحلقة هو تحقيق الكفاءة الإنتاجية نوعياً من خلال الوصول إلى صيغ مُثلى وأفكار إيجابية في تطوير النوعية وتحسينها من خلال تشجيع القوى العاملة وإطلاق فاعليتها في العملية الإنتاجية، وتطبيق أسلوب حلقات السيطرة النوعية يُساهم في زيادة رغبة العاملين في استمرار البرامج المرتبطة بهذه الحلقات وتخفيض نسبة الغيابات بين العاملين وكذا استثمار الطاقات الفكرية للعاملين كافة من خلال استقبال آرائهم[2]؛

3. **الإدارة على المكشوف**: هو أسلوب يهدف إلى استخدام المعلومات الموجودة في أذهان العاملين عامة، ورأس المال الفكري خاصة، وذلك من خلال شحن القدرات الذهنية لهم بتوفير الجو الملائم لتوليد الأفكار من خلال اجتماعات ولقاءات تتضمن المصارحة بلغة الأرقام بين أعضاء المؤسسة، بحيث يتكون لديهم الحِس الرقمي الَّذي يُمكِّنُهم من إطلاق طاقتهم، وغربلة الاقتراحات نحو التطوير[3]؛

4. **الجماعات الحماسية**: يتمثل في مجموعة صغيرة من الأفراد تكون نشيطة وتُحب الانجازات الصعبة، وكذا المتسمة بعاملي المخاطرة والمغامرة، وهي تقوم على توليد الإثارة والمتعة في المناقشة بالشكل الذي يجعل المشتركين من الأفراد في هذه الجماعات يشعرون بالحيوية والتفاؤل[4]، ويزيدون من استخدام أفكارهم، بحيث يتم إشراك العاملين وجهًا لوجه مع أصحاب الخبرة في مجال تخصص المؤسسة مع تسهيل الحوارات باستخدام تقنيات المعلومات كالمؤثرات الصوتية، البريد الالكتروني، وشبكات الحاسوب[5].

---

[1] رفعت عبد الحليم الفاعوري، **إدارة الإبداع التنظيمي**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005، ص 219.

[2] عادل حرحوش المفرجي، أحمد علي صالح، مرجع سابق، ص ص 135-136.

[3] المرجع السابق، ص 137.

[4] Charles H. Zasrow, **Social Work With Groups : a compréhensive worktext**, 8 th édition, Brooks Cole, USA, 2010, p 119.

[5] غالب محمود سنجق، **أثر رأس المال الفكري على نجاح الجامعات الأردنية الخاصة**، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 13، جامعة سطيف، الجزائر، 2013، ص 97.

رابعا: المحافظة على رأس المال الفكري

يُشير هذا البُعد إلى مُجمل السّياسات والإجراءات الإدارية التي تتخذها المؤسسة بُغية الحفاظ على مخزونها المعرفي من المهارات والخبرات والمعارف، وذلك في ضمن عدد من الأساليب والوسائل من أبرزها التدريب والتحفيز المادي والمعنوي والتعلم التنظيمي وتنمية العلاقات الاجتماعية بين أفراد التنظيم، وجعل المؤسسة في موقع قوة أمام تحديات العصر[1].

ومن المشاكل التي قد تتعرض لها المؤسسة جراء عدم قيامها بعنصر المحافظة على رأس المال الفكري نجد[2]:

- ✓ ضعف رأس المال الفكري، أو تصبح القيمة الحقيقية لأفكاره ومهاراته لا تساوي شيئا، وهذا سيؤدي إلى انخفاض القيمة السُّوقية للمؤسسة، لأن رأس مالها الفكري لم يَعُد قيمة مؤثرة وميزة تنافسية؛
- ✓ هجرة رأس المال الفكري إلى مؤسسات أخرى تهتم برأس المال الفكري، وذلك لأنَّ مُؤسساتهم لم تستطع تحويل خبراتهم ومهاراتهم إلى ممارسات تنفيذية فاعلة وفق الاحتكام لمعايير واضحة ومقياس دقيق لنتائج الأعمال، وخطورة هذا الموضوع تكمن في إمكانية هؤلاء على نقل الأفكار والخبرات التي يمتلكونها شخصياً، فضلًا عن البيانات والمعلومات التي تخُص مؤسساتهم السابقة إلى المؤسسات الجديدة، ويُقدِّمونها لهم دون عناء، وبذلك يمنحون المؤسسات الجديدة فرصة استراتيجية ومَكمن قوة مقابل تهديد وموطن ضعف لمؤسساتهم القديمة؛
- ✓ عرقلة رأس المال الفكري لخطط المؤسسة وإفشال البرامج المسَّطرة، خاصة إذا فشلت المؤسسات في معرفة رغباته وحاجاته ومتطلباته.

خامسا: الاهتمام بالعملاء:

يعكس هذا البعد الوسائل والأساليب التي تتبناها المؤسسة لتنمية وتطوير ما تمتلكه من رأس مال العلاقات، من خلال الاهتمام بآراء العملاء (الزبائن) وتطلعاتهم ومقترحاتهم وأخذها بعين الاعتبار عند تصميم منتجات وخدمات جديدة أو تعديل المنتجات والخدمات الموجودة[3].

---

[1] خالد عبد العزيز أبو الغنم، مرجع سابق، ص 11.

[2] عبد المطلب بيصار، **دور الاستثمار في رأس المال الفكري في تحقيق الأداء المتميز لمنظمات الأعمال: دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية المسيلة**؛ أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2017/2016، ص 57.

[3] خالد عبد العزيز أبو الغنم، مرجع سابق، ص 11.

المطلب الثاني: إدارة رأس المال الفكري

إنَّ نجاح المؤسسات وسِرُ بقائها يكمن في نجاح وقوة إدارتها القادرة على استثمار طاقاتها الفكرية، فالإدارة الرشيدة لرأس المال الفكري هي تلك الإدارة التي تتسم بالقُدرة على تركيز جهودها لإيجاد الأدوات والآليات اللازمة لإحداث وُفرات في التكلفة ورفع الكفاءة والإنتاجية، وفي ذات الوقت تفجير طاقات الإبداع والابتكار والحماس لدى رأس المال الفكري الذي تعتمد عليه المؤسسة.

أولا: تعريف إدارة رأس المال الفكري

يُمكن النظر إلى إدارة رأس المال الفكري حسب **Stewart** على أنَّها "استراتيجية النجاح في المستقبل، والتي تبحث عن الثروات الفكرية والمهارات والأفكار الإبداعية الكامنة في العقول البشرية حتى يُمكن الاستثمار فيها واستخلاص قيمة أعلى من خلال تنميتها وتحويلها إلى أرباح أو مركز تنافسي أفضل"[1]، من خلال هذا التعريف يُمكن القول بأنَّ إدارة رأس المال الفكري تُمثِل أنشطة استراتيجية تبدأ بالبحث عن الطاقات الإبداعية الكامنة وتنتهي بتحقق ميزة تنافسية للمؤسسة؛

ويُشير "**Schermer**" إلى أنَّه يُمكن تعريف إدارة رأس المال الفكري من منظور القيمة المضافة على أنَّها "العملية التي تسعى إلى الحصول على المعرفة والابتكار والتميز واستخلاص القيمة المضافة منها، وذلك من خلال قُدرات بشرية عالية التميز ودعم تكنولوجيا المعلومات لعملية إدارة المعرفة بالمؤسسة"[2]؛

ويرى "**Ghibson**" أنَّ "إدارة رأس المال الفكري تُمثِّل عملية متكاملة للتنسيق بين القدرات الإبداعية للعاملين وثقافة المؤسسة وهيكلها الإداري ونُظم المعلومات السائدة بها لتحقيق الأهداف التنظيمية في الأجل الطويل"[3]؛

ويرى **هاني محمد السعيد** بأنَّ إدارة رأس المال الفكري تعني "تطبيق مجموعة من الأساليب والممارسات الإدارية التي تُؤدي إلى تعظيم الاستفادة من الخبرات المتراكمة والقدرات الابتكارية لدى العاملين بما يُساهم في تنمية العائد على الاستثمار في الأصول الفكرية المملوكة للمؤسسة مثل: براءات الاختراع والأسرار التجارية

---

[1]Thomas A. Stewart, **The Wealth of Knowledge : Intellectual Capital and The Twenty- First century organisation**, Nicholas Bradely Pub, London, 2001, p 56.

[2] حسين البشتاوي سليمان، إسماعيل أحمد حسين بني طه، **أثر رأس المال الفكري في تحسين ربحية شركات الصناعات الدوائية الأردنية**، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 10، العدد 02، الجامعة الأردنية، الأردن، 2014، ص 238.

[3]Gibson.J, **New Employee Orientation Programs**, McGraw-Hill Book, New York, 2002, p 162.

ونظم المعلومات وقواعد البيانات الخاصة بها، بالإضافة إلى المساهمة في تحقيق أكبر فائدة ممكنة من الأصول العلاقية للمؤسسة بما يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية مستمرة[1].

في إطار الآراء العديدة للباحثين حول مفهوم إدارة رأس المال الفكري، وفي ضوء الدراسات السابقة التي تناولت إدارة رأس المال الفكري، يمكن القول أنَّ إدارة رأس المال الفكري تتمثل في **مجموعة الأساليب والممارسات الإدارية التي تكشف عن الطاقات الإبداعية الكامنة والعمل على تنميتها، وذلك بالتنسيق مع رأس مالها الهيكلي وتجسيدها في شكل معارف صريحة، قابلة لتحقيق أرباح وبناء علاقات وُدِّية مع الأطراف الخارجية.**

ثانيا: مبادئ إدارة رأس المال الفكري

قدَّم "**Stewart**" مبادئ أساسية لإدارة رأس المال الفكري نوجزها فيما يلي:

- الإفادة قدر الإمكان من أفكار وأعمال رأس المال الفكري لصالح المؤسسة لإقامة العلاقات الودية مع مُستخدميها وزبائنها على المدى الطويل[2]؛
- توفير المواد التي يحتاجها رأس المال الفكري، ومُساعدته على بناء شبكة داخلية بينهم، وتعزيز فرق العمل ومجموعات الممارسة*وأية أشكال أخرى للتعلم، أو إحضار من يمنحهم مزيدا من المهارات والمعلومات في مجال اهتمامهم، وبشكل مختصر القيام بأي شيء يساعد على دفع عملية تبادل المعلومات وتحصيلها فيما بينهم[3]؛
- عدم المبالغة في إدارة رأس المال الفكري، فإذا بدأت بوضع اللوائح والقوانين لمجموعاتها فهذا يعني قتلها، لأنَّ سِّر نجاحها يكمن في روحها الابتكارية، وهي تزدهر في المناخ الذي يسمح بطرح ما تشاء من أفكار من دون خوف، أما يدُ الإدارة الثقيلة فتُفسد التلقائية اللازمة لتوليد الأفكار، وهنا يؤمن الكثير من المديرين بقيمة

---

[1] هاني محمد السعيد، مرجع سابق، ص ص 61-62.

[2] توماس ستيوارت، **ثورة المعرفة: رأس المال الفكري ومؤسسة القرن الحادي والعشرين**، ترجمة علا أحمد إصلاح، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، مصر، 2004، ص 163.

*مجموعات الممارسة: هي مجموعات غير رسمية من الأفراد يجتمعون بشكل تلقائي حول اهتمام واحد أو لحل مشكلة معينة، ويعمل أفراد المجموعة على تبادل المعلومات، ويُدرِب كل منهم الآخر خلال لقاءاتهم المتعددة.

[3] عبد المطلب بيصار، مرجع سابق، ص 50.

الأفكار الجديدة، وبالوقت نفسه نجد أنَّ التجديد يَضعَف يوماً بعد يوم وبدون قصد لأسباب تتعلق بمضاعفة أوامر العمل، لذا لابد من أن نفهم الممارسات الإدارية التي ترعى الأفكار الخلاقة وتلك التي تقضي عليها[1]؛

- توجيه تيار المعلومات إلى مكان الحاجة إليه يُمثل أحد مبادئ الإدارة الفعالة لرأس المال الفكري، ولكن الخطر يتمثل في أن ينقلب تيار المعلومات المتدفق إلى موجة عاتية تصعب السيطرة عليها، لأنَّ زيادتها عن الحد المطلوب قد يؤدي إلى عدم التمييز بينها من حيث الأهمية[2]؛
- كي تزيد من فاعلية وكفاءة رأس المال الفكري يجب أن تتم هيكلته بحفظ المعلومات داخل نظام كفء يمكن استرجاعها واستخدامها بشكل فوري وقت الحاجة إليها[3].

تلخيصاً لما سبق يمكن القول أنَّه حتى تتمكن المؤسسة من إدارة رأس مالها الفكري بصفة جيدة يجب أن تركز اهتمامها على إدارة مكوناته الأساسية كما يلي:

1. إدارة رأس المال البشري المتميز:تمثل إدارة رأس المال البشري المتميز التحدي الذي يُجابِهُ إدارة المؤسسة باعتبارهم مجموعة لا تُفضل الالتزام بتنفيذ الأوامر فقط وإنما تُحبِذ التغيير والتطوير إلى الأحسن، فإدارة المؤسسة لهذه المجموعة تكون من خلال الاستفادة من أفكارهم وأعمالهم لصالح المؤسسة، فعليها أولاً معرفة هذه النخبة ومعرفة أهميتها بالنسبة للمؤسسة، ثُمَّ توفير كل ما تحتاجه من أجل بناء شبكة داخلية بينهم لتبادل المعلومات وتحصيلها، وعلى المؤسسة أن لا تبالغ في إدارتها لأنَّ سِّرَ نجاحها يكمن في روحها الابتكارية التواقة لتغيير كل شيء[4]؛

2. إدارة رأس المال الهيكلي: حتى تزيد المؤسسة من فعالية وكفاءة رأس مالها الفكري يجب أن يتم هيكلته بوضع وحفظ المعلومات داخل نظام كفء يمكن الوصول إليها بشكل فوري وقت الحاجة إليها، ليس هذا فقط وإنَّما على المؤسسة أن تستعمل طريقة نشر الجهل بالتوازي مع تطبيق طريقة نشر المعرفة، فنشر الجهل

---

[1]خالد الخطيب، **الاستثمار في رأس المال الفكري كحتمية لتحقيق التنمية**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول إدارة وقياس رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية، جامعة البليدة، الجزائر، يوم 2008/12/03، ص 03.

[2]توماس ستيوارت، مرجع سابق، ص 164.

[3]سعد علي العنزي، **فلسفة تحليل كلفة رأس المال البشري واستثماره**، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد التاسع، العدد 31، بغداد، العراق، 2011، ص 43.

[4]خالد الخطيب، مرجع سابق، ص 05.

يقوم على الاعتراف بحقيقة أنه ليس مطلوبا من الجميع أن يعرفوا أي شيء عن كل شيء، وبدلاً من محاولة جعل الجميع خبراء لابد من توجيه المعلومة مباشرة إلى من يحتاجونها فعلا[1]؛

3. إدارة رأس مال العلاقات: لقد أدركت المؤسسات أنَّ سِّرَ بقائها يكمن في إدامة وتطوير علاقاتها مع زبائنها لأن الزبون هو أحد أهم مصادر المعرفة في المؤسسة، وكذا تدعيم علاقاتها مع الأطراف الخارجية كالحكومة والموردين، المنافسين، المصارف ومؤسسات التمويل...من أجل ضمان تقديم خدماتهم للمؤسسة.

فالحكومة مثلاً تمنح للمؤسسة التراخيص اللازمة لمباشرة النشاط وبالتالي فهي مصدر مساعدة ومساندة للمؤسسة أو مصدر تهديد لها، أما الموردون فتسعى المؤسسة لتدعيم علاقاتها معهم من أجل توفير ما تحتاجه من مستلزمات بالكمية والسِّعر والنوعية المناسبة وفي الوقت المناسب، أمَّا المنافسون قد تلجأ إليهم المؤسسة من أجل التحالف والتعاون لتكوين تجمع قادر على مواجهة التغييرات البيئية، بينما مؤسسات التمويل فتعتمد عليهم المؤسسة في الحصول على التمويل اللازم سواء في شكل قروض وتسهيلات ائتمانية أو مساهمات في رأس المال[2].

أمَّا فيما يخص علاقة المؤسسة مع زبائنها، فنجد من بين الإجراءات التي تتخذها المؤسسة في هذا المجال:

التحالف مع الزبائن: وذلك من خلال الاتصال بهم ومعرفة رأيهم في إدخال بعض التحديثات على المنتجات القائمة وقياس استجاباتهم لها ومعرفة استعدادهم لدفع ثمن أعلى للحصول عليها[3]؛

إنشاء الزبائن: ترتبط هذه المهمة بدور الإدارة في البحث عن الأسواق والشرائح السوقية الجديدة سواء على أسس تقليدية معروفة (السكانية، النفسية، الجغرافية، الاجتماعية، الثقافية.....)، أو على أساس الحاجات الجديدة أو المتجددة للزبائن التي تضطلع إدارة المعرفة في البحث عنها وتطويرها (أنشطة التحسين المستمر للمنتجات والخدمات الجديدة)، والواقع أنَّ الحاجات المتجددة تمثل أهمية متزايدة في إدارة المعرفة لأنَّ التقسيمات التقليدية للشرائح السوقية هي خبرة متقاسمة عامة بين المؤسسات ومنافسيها، ولكن ما ليس معرفة

---

[1] محمد فرعون، محمد إليفي، **رأس المال الفكري وثورة المنظمات الجديدة (مدخل لإدارته وقياسه)**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول إدارة وقياس رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية، جامعة البليدة، الجزائر، يوم 2008/12/03، ص 10.

[2] علي السلمي، **إدارة التميز: نماذج وتقنيات الإدارة في عصر المعرفة**، دار الغريب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص 86.

[3] نجم عبود نجم، **إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2008، ص 337.

عامة هو ما تأتي به المؤسسة من معرفة وفهم جديدين عن حاجات الزبائن وأساليب جديدة ومتميزة لإشباعها[1].

اعتماداً على ما سبق يمكن القول بأنَّ عمليات إدارة رأس المال الفكري تهدف إلى تحقيق الإدارة الجيدة لتحقيق التكيف مع التغيرات البيئية السريعة واكتساب المكانة المناسبة للمؤسسة، لأنَّ رأس المال الفكري هو الحامل للمعرفة والأفكار المبدعة والتي تُسهم في تقديم المنتجات الجديدة وابتكار الأساليب الجديدة لممارسة الأعمال، ومن هنا يتضح أنَّ الأهمية لا تكمن في امتلاك رأس المال الفكري وإنَّما تكمن في الكيفية التي يتم من خلالها تطبيق تلك المعارف والأفكار ووضعها موضع التنفيذ، مما يتطلب أن يكون هناك إدارة كُفأة تتمكن من ترجمة كل تلك المعارف إلى الواقع العملي لتكون بمثابة مِفتاح لنجاح المؤسسة وبقائها في إطار ما تشهده البيئة من منافسة عالية.

ثالثا: عمليات إدارة رأس المال الفكري

تمثلت العمليات والقرارات والأنشطة التي تُعبِّر عن إدارة رأس المال الفكري في:

1. **عملية الابتكار**: كل مؤسسة لديها الطريقة والمدخل الخاص بها لتقديم أفكار ابتكارية جديدة أو لتطوير أفكار قائمة، سواء عن طريق نشاط البحوث والتطوير، أو عن طريق إدارة الإبداع، أو باعتمادها على منتجي المعرفة، وأياً كان مصدر الابتكار الجديد يُطلق على هذا النشاط عملية الابتكار[2]؛

2. **الدخول في المحفظة**: في هذه المرحلة يتم فحص وتقييم الأفكار الابتكارية، فالابتكارات التي تبدو ذات أهمية خاصة بالنسبة للمؤسسة في ضوء استراتيجيتها تَدخل محفظة الأصول الفكرية، أمَّا الابتكارات التي تُعتبر هامة إلاَّ أنَّها لا تتماشى مع استراتيجية المؤسسة تُحفظ في حق المعرفة، وفي بعض الأحيان يكون من الضروري حماية هذه المعرفة باعتبارها من أسرار الصناعة والتجارة[3]؛

3. **محفظة الأصول الفكرية**: هي مجموعة من المحافظ التي تحتوي على أنواع مختلفة من الأصول الفكرية، وبعضها يحتوي على ملكيات فكرية أو مستندات لاهتمامات المؤسسة المتوقعة مثل: قوائم المستهلك، قوائم السعر، بالإضافة إلى العمليات الداخلية، والبعض الآخر يحتوي على أفكار أو ابتكارات مُتوقع لها القدرة على

---

[1] نجم عبود نجم، **إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات**، مرجع سابق، ص 338.

[2] رشا الغول، مرجع سابق، ص 39.

[3] العياشي زرزار، **إدارة وقياس رأس المال الفكري: الثروة الجديدة لمنظمات الأعمال**، ملفات الأبحاث في الاقتصاد والتسيير، العدد الرابع، الجزء الأول، جامعة محمد الأول، وجدة، المغرب، 2015، ص 25.

خلق الأرباح[1]، مثلما تجد فكرة رأس المال الفكري جذورها في نظرية رأس المال البشري، فإنَّ فكرة محافظ رأس المال الفكري مُستمدة من نماذج المحافظ البشرية، لكن لماذا تمَّ تكوين محفظة رأس المال الفكري؟

إنَّ السبب وراء الاهتمام بمحفظة رأس المال الفكري يعود إلى التحديات المعاصرة، فمنذ أن طرح **وينتر ونالسون** سنة 1982 فكرة المؤسسة كهيكل معرفي متكون من تفاعل المعارف الظاهرة والضمنية للأفراد والمؤسسة، توالت الدراسات الداعمة والنقدية لهذه الفكرة من قبل العديد من الباحثين في مختلف العلوم (علم الاجتماع، علم النفس)، واتفقت أغلب تلك الدراسات على أنَّ الشركات والمجتمعات تتطور من خلال تبني هيكل المعرفة الذي يتشارك الأفراد في بنائه ونموه، ويُؤكد جميع هؤلاء الباحثين على ضرورة أن يتجاوز التنويع مسألة تنويع الأعمال أو الأسواق، إلى التشكيل في الخبرات والمهارات وأساليب التفكير لدى الفرد الواحد بسبب تحديات التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال، حيث أنَّ الخبرات الفردية والقدرات الأحادية لم تعد قادرة على مواجهة هذه التحديات التي من أبرزها: الطوفان الكبير من المعلومات ومتطلباتها التقنية الثقيلة، تعقد مهام المديرين وتغير أدوارهم، كثرة الابتكارات المعرفية، وظهور محفظة الزبون المحلي–العالمي[2].

أمَّا معنى محفظة رأس المال الفكري فيُشير إلى توليفة من المعارف الضمنية والظاهرة التي يحملها الفرد ويتفاعل بها داخل المؤسسة، بناء على ذلك يُمكن تعريفها بأنَّها أنماط معرفية ذات تنويع طبقي، يتسم بها أفراد يتمتعون بقدرات رأس المال الفكري، تتميز بعلاقات ارتباط سلبية كثيرة تُؤثر في الآليات الخارجية للحوكمة بشكل سالب لتقليل المخاطرة، وبعلاقات ارتباط إيجابية قليلة تُؤثر في الآليات الداخلية للحوكمة بشكل موجب لزيادة العائد[3].

وتتمتع محفظة رأس المال الفكري بمجموعة من الخصائص يمكن إيجازها في: اعتماد التنويع سواء كان تنويعاً مُحدداً باعتماد خاصية معينة كأساس، أو تنويعًا شاملاً باعتماد توليفة من الخصائص المتباينة، أو تنويعاً طبقياً باعتماد معاينة طبقية من القدرات وأنماط التفكير والمهارات والعلوم لخلق توليفة تخدم غرض معين، كما تتميز محفظة رأس المال الفكري باتخاذها أبعاداً تجمعها علاقة موجبة أو سالبة في ظل مُبررات وغاية المحفظة مثل العائد–المخاطرة، الحصة السوقية–المخاطرة، المنتجات–النمو–المركز التنافسي، إضافة إلى اتباع مراحل منهجية منتظمة تُؤمن آلية التصميم والبناء الصحيح للمحفظة، هذا فضلا عن إجراء تحكيم لمتغيرات وأبعاد

[1]رشا الغول، مرجع سابق، ص 39.

[2]عبد المطلب بيصار، مرجع سابق، ص 52.

[3]Lindsay Moore, Lesley Craig, **Intellectual Capital in Enterprise Success : StrategyRevisited,** John Wiley& Sons, Inc, Canada, 2008, p 115.

المحفظة للتأكد من صدقها وثباتها وموضوعيتها واستقرارها وقدرتها على التمييز، وتُعتبر محفظة رأس المال الفكري التوليفة المناسبة من الأنماط والقدرات والاستعدادات واختيار أساس تطبيقها لاعتمادها في اتخاذ قرارات مصيرية للمؤسسة[1]؛

4. **تقييم الفرصة:** كل ابتكار له فائدة متوقعة يجب أن يتم تقييمه قبل أن يُراجع للاستخدام، والتقييم في هذه المرحلة ينقسم إلى قسمين يتمثلا فيما يلي[2]:

- ✓ تقييم وصفي يوضح كيف يمكن للأصل الفكري أن يُحقق قيمة للمؤسسة؛
- ✓ تقييم كمي حيث يتم تحويل المنفعة المتوقعة التي يحققها الأصل الفكري إلى قيمة؛

5. **تقييم المنافسين:** يُركز التقييم التنافسي على الأصول الفكرية للمنافسين وأيضا على محفظة براءات الاختراع لديهم[3]؛

6. **الاستراتيجية ومزيج المنتج/السوق:** تتضمن هذه المرحلة من إدارة رأس المال الفكري مُراجعة الأصول الفكرية ذات الأهمية، ومدى تقابلها مع استراتيجية المؤسسة ونظمها ومزيج المنتج والسوق لها، وتشمل مخرجات هذه المرحلة قياس مدى الملاءمة بين هذا الأصل وبين استراتيجية المؤسسة، وبناءً عليه هل يُمكن استخدامه أم لا[4]؛

7. **قرار عدم استخدام الأصل الفكري:** قد ينتج عن عملية المراجعة في الخطوة السابقة قرار عدم استخدام الأصل الفكري، وإنما تخزينه حتى يتم تطوير ابتكار آخر[5]؛

8. **قرار التجارية:** في هذه المرحلة عند وجود الحاجة إلى ابتكار جديد يُحقق إضافة لابتكار موجود، يكون القرار هو هل يكون ذلك من خلال تكنولوجيا داخلية أم خارجية[6].

رابعا: خطوات عملية إدارة رأس المال الفكري

يجب التطرق إلى مختلف خطوات عملية إدارة رأس المال الفكري المبينة كما يلي:

---

[1]رابح بوقرة وآخرون، **واقع رأس المال الفكري في الجامعة الجزائرية: جامعة المسيلة نموذجا**، الأبحاث العلمية للمؤتمر العلمي الدولي السنوي الثاني عشر للأعمال حول "رأس المال البشري في اقتصاد المعرفة"، جامعة الزيتونة، الأردن، يومي 22-24 أفريل2013، ص 758.

[2]رشا الغول، مرجع سابق، ص 40.

[3]عبد المطلب بيصار، مرجع سابق، ص 53.

[4]Bontis Nick, Chun Wei Choo, op-cit, p 193.

[5]Lindsay Moore, Lesley Craig, op-cit, p 133.

[6]رشا الغول، مرجع سابق، ص 41.

1. **الخطوة الأولى**: التعرف على الدور الذي تلعبه المعرفة في المؤسسة كمدخل ووسيلة إنتاج ومخرج، وذلك من خلال الإجابة على بعض التساؤلات المتمثلة في[1]:

- إلى أي مدى تعتمد المؤسسة على المعرفة بكثافة؟
- من يتقاضى أجراً مُوافقاً لتلك المعرفة؟
- من يدفع؟ وكم يدفع؟
- هل من يملك المعرفة يخلق أيضا القيمة القصوى؟

2. **الخطوة الثانية**: تحليل الأصول المعرفية المولدة لتلك الإيرادات، وذلك من خلال الإجابة على الأسئلة التالية[2]:

- ما هي الخبرات والقدرات والعلامات التجارية والممتلكات الفكرية والعمليات وبقية عناصر رأس المال الفكري التي تخلق القيمة لك؟
- ما هو مزيج أصول رأس المال البشري ورأس المال الهيكلي ورأس مال العملاء؟

3. **الخطوة الثالثة**: وضع إستراتيجية للاستثمار في الأصول الفكرية واستغلالها، وذلك من خلال الإجابة على الأسئلة التالية[3]:

- ما هو عرض القيمة الخاصة بالمؤسسة ومصدر تحكمها وسيطرتها ونموذج حلها؟
- ما هي الاستراتيجيات التي تزيد الكثافة المعرفية للمؤسسة وأعمالها؟
- ما هي الطرق والأساليب التي يمكن للمؤسسة من خلالها أن تزيد قدرتها على تفعيل أصولها الفكرية؟
- هل يمكن للمؤسسة أن تُحسِن النتائج عن طريق إعادة هيكلة الأصول الفكرية (بتحويل رأس المال البشري إلى رأس مال هيكلي أو العكس)؟

4. **الخطوة الرابعة**: تحسين كفاءة العمل المعرفي والعاملين المعرفيين، وذلك من خلال الإجابة على السؤال التالي[4]:

---

[1] توماس ستيوارت، مرجع سابق، ص 127.

[2] رياض بن صوشة، **مدخل إلى إدارة رأس المال الفكري**، متاح على الموقع https://hrdiscussion.com/hr60207.html، تاريخ الاطلاع 2017/08/28، على الساعة 23:30.

[3] ياسين بوعبدلي، قويدر بورقبة، **علاقة رأس المال الفكري بالتحديات الإدارية المعاصرة وتأثيره على قدرات المنظمة**، مجلة دراسات وأبحاث، العدد الثامن، جامعة الجلفة، الجزائر، 2012، ص 166.

[4] رياض بن صوشة، مرجع سابق.

- كيف يُمكن للمؤسسة أن تزيد من إنتاجية العاملين المعرفيين؟

خامسا: نماذج إدارة رأس المال الفكري

تُعتبر إدارة رأس المال الفكري مهمة في غاية الصعوبة، لأنَّ مُعظم الموجودات الفكرية لا تُفضل الإدارة والسيطرة، بل تلجأ في كثير من الأحيان إلى المقاومة، وهناك عدد من النماذج التي قُدمت بخصوص إدارة رأس المال الفكري نُقدم منها:

1. **نموذج (Stewart, 1997)** قدَّم نموذجه وفقا للآتي[1]:

- العمل على الاستفادة من الأفكار التي يقدمونها لمصلحة المؤسسة، وذلك من خلال العلاقة الحسنة مع العاملين لديها والزبائن؛
- العمل على توفير الموارد التي يحتاجونها ومساعدتهم على بناء شبكة علاقات داخلية، وتعزيز فرص العمل وتدعيمها؛
- إشاعة أجواء الابتكار والحرية والعفوية في طرائق الأفكار بعيداً عن القُيود التي تُفسد الإبداع وتقتل الطموح؛
- الاحتفاظ بنظام معلومات كفء وبالذات قاعدة بيانات ممتازة.

2. **نموذج (Daniel,1997)**أشار في نموذجه إلى خمس خطوات هي[2]:

- البدء بالاستراتيجية وذلك من خلال تأطير دور المعرفة في العمل، وبيان أثر الاستثمارات الفكرية في تطوير المنتجات؛
- تقييم استراتيجيات المنافسين وما لديهم من موجودات فكرية، أي معرفة البيئة التنافسية التي تحتوي رأس المال الفكري؛
- فتح ملف خاص بالموجودات الفكرية، ماذا تملك؟ ماذا تستخدم؟ وإلى أين تعود؟
- تقييم الموجودات الفكرية وتكلفتها، وماذا نحتاج لتعظيم قيمتها؟
- تجميع ملف المعرفة وتكرار العملية وتصنيف الموجودات الفكرية حسب قيمتها وأهميتها.

[1] محمود علي الروسان، محمود محمد العجلوني، مرجع سابق، ص 45.

[2] ياسين بوعبدلي، قويدر بورقبة، مرجع سابق، ص 167.

3. **نموذج (Leonard and Straus, 1999)** قدَّم نموذجه وفق الآتي[1]:

- تعزيز قابليات حل المشكلات المهنية عن طريق كسب المعرفة في النظم وبرمجيات الحاسوب؛
- التغلب على مقاومة المحترفين للمشاركة بالمعلومات، لأنَّ المشاركة على درجة كبيرة من الأهمية، ولأنَّ الموجودات الفكرية على عكس الموجودات المادية تزداد قيمتها باستعمالها؛
- تحويل التنظيم نحو الموجودات الفكرية، إذ أنَّ المؤسسات المعاصرة ينصب جُل اهتمامها على تعزيز عوائد استثماراتها من الموجودات الفكرية؛
- المؤسسات المقلوبة، وذلك بالتخلي عن الهياكل الهرمية التقليدية وإعادة تنظيم نفسها وفق هياكل تسمح بإدارة رأس مالها الفكري بمرونة عالية؛
- تكوين شبكات فردية، وهي تكوين ما يُطلق عليه أنسجة العنكبوت، وذلك من خلال جمع الأفراد معاً لحل مُشكلة معينة ثُم حل المجموعة بانتهاء المهمة، وتمتاز هذه التفاعلات بقُوة كبيرة، وتعتمد هذه الشبكة على الآتي:
  - تشجيع التعليم المشترك ونشر المعرفة بين المحترفين؛
  - إشاعة روح التعاون بين مجموعة المحترفين وخلق مُناخ تنظيمي مناسب؛
  - تطوير آلية فاعلة للتغذية العكسية.

4. **نموذج (Petrash.1996)** قدّم نموذجاً من ستة مراحل يمكن استخدامه لإدارة رأس المال الفكري على النحو التالي[2]:

- تكوين سجل لحفظ مخزون رأس المال الفكري الحالي في المؤسسة، يتم فيه تحديد كافة الأرصدة غير المنظورة لمعرفة ما، ومن ثُم البحث عن موازنة تتكفل بالمحافظة عليها ودفع تكلفة صيانتها؛
- تصنيف رأس المال الفكري إلى ثلاثة فئات رئيسية تشمل: فئة لرأس المال الذي تستخدمه المؤسسة بالفعل، وفئة لما تتوقع أن تستخدمه المؤسسة، وفئة لما لا تستخدمه المؤسسة؛
- صياغة إستراتيجية باستخدام السِّجل المطور بحيث تُحدد كيف يُمكن وضع خطة عمل تشغيلية توضح الفجوات بين مُكونات رأس المال الفكري من واقع الإستراتيجية وتلك المرصودة من واقع الإمكانيات الفعلية للسجل الحالي، ومن ثُمَّ توجيه الموارد اللازمة لدعم رأس المال الفكري نحو سدِّ تلك الفجوات؛

[1] محمود علي الروسان، محمود محمد العجلوني، مرجع سابق، ص ص45-46.

[2] Lindsay Moore, Lesley Craig, op-cit, p 23.

- قياس رأس المال الفكري (ربما بمساعدة جهة استشارية خارجية)، وكذلك تحديد فرص التسويق أو الحصول على حقوق استغلال علامات تجارية من المؤسسات الأخرى؛
- إجراء مقارنة مرجعية، وذلك بتنظيم مُكونات رأس المال الفكري ومقارنته بوضع المؤسسات المنافسة من أجل تقييم درجة سيطرة المؤسسة على السُوق والفرص والتحديات؛
- الاستثمار، فبعد التعرف على قيمة رأس المال الفكري الحالي وحقيقة الوضع التنافسي ومواضع الفجوات بين رأس المال المخطط والفعلي، تستطيع المؤسسة عندئذ التحرك في اتجاه ملء تلك الفجوات والتي من الممكن استيعابها من خلال التطوير الذاتي الداخلي أو من خلال اكتسابها من مصادر خارجية.

5. نموذج الإدارة الشاملة لرأس المال الفكري: من متطلبات تطوير إدارة رأس المال الفكري فهم دور أعمال رأس المال الفكري بالمراحل أو الوظائف الأساسية لإدارة الأعمال، وهذا يتضمن إدارة الموارد، إدارة عمليات الإنتاج، وتعظيم القيمة لأصحاب المصالح، حيث أنَّ المرحلة الأولى تؤكد على امتلاك المصادر الأولية للتشغيل والإنتاج، بينما المرحلة الثانية تُحول هذه المصادر من خلال عمليات متنوعة إلى أصول ذات قيمة، والمرحلة الأخيرة ترفع هذه القيمة لتعظيم العائد لأصحاب المصالح، وقد شمل النموذج دورة أعمال رأس المال الفكري تتبع نفس المراحل المشار إليها أعلاه، على أن يرتقي رأس المال الفكري من كونه مصدر ذو قيمة مُحتملة ممكنة إلى أصل ذو قيمة مُدركة، ليصبح منتج ذو قيمة سوقية[1]، لذلك فمهمة الإدارة في هذه المرحلة هي خلق القيمة من المصادر الفكرية، حيث يتحول المصدر الفكري إلى أصل فكري ذو قيمة مُدركة يُمكن توقعها، وعليه فإنَّ الأصول الفكرية في هذه المرحلة تكون جاهزة لتُعبأ كمنتج وتُرسل إلى السُوق، في المرحلة الأخيرة من التطور، تُعظم قيمة رأس المال الفكري من خلال الحماية القانونية، للسماح بالمتاجرة المستقبلية والترويج لتأسيس رأس المال الفكري في السُوق المرتبطة، هذا التوسيع لتعريف رأس المال الفكري ليشمل مصادر المعرفة الأولية والتي يتم مُعالجتها لتتحول إلى مصادر للابتكار، والتي هي الأساس للإنتاج القابل للتسويق وبعدئذ إلى الملكية الفكرية، ولدمج دورة أعمال رأس المال الفكري ومراحلها بإدارة الأعمال، تَبنى النموذج الشامل لإدارة رأس المال الفكري التصنيف الوظيفي لرأس المال الفكري، والأشكال العامة لرأس المال الفكري

[1] سلمان أحمد عيسى، **نموذج مقترح للعلاقة بين إدارة المعرفة ورأس المال الفكري في قطاع المستشفيات**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، مصر، 2009، ص 113.

(البشري والهيكلي والعملاء) تم تجميعها في ما يرتبط بوظيفتها في دورة الأعمال إلى ثلاث مجموعات هي مصادر المعرفة، عمليات ومصادر الابتكار، والملكية الفكرية[1]، وتمت إدارة هذه المجموعات كل حسب مرحلته في التطور ضمن ثلاث مراحل كما هو مبين في الجدول رقم (2-2):

جدول رقم (2-2): أنماط ومراحل رأس المال الفكري في النموذج الشامل لإدارة رأس المال الفكري

مرحلة التطور	رأس المال البشري	رأس المال الهيكلي	رأس مال العملاء
مرحلة إدارة المعرفة	المعرفة الضمنية، الخبرة، قوة الدماغ والرؤية	قواعد بيانات، قاعدة المعرفة، الثقافة، أفضل التطبيقات والتدريبات	الخبرة، المعرفة والعلاقات، شبكات الأعمال
مرحلة إدارة الابتكار	الأفكار ومفاهيم الإنتاج والمهارات	أنظمة العمل، عمليات التشغيل	أفكار، مفاهيم الإنتاج، مهارات التعامل، التغذية المرتدة، العلاقات
مرحلة إدارة الملكية الفكرية	معرفة الكيفية، معرفة السبب	براءات الاختراع، العلامات المسجلة، حقوق النشر، الأسرار التجارية	حقوق العلامة التجارية، الشهرة، التحالفات التجارية

المصدر: سلمان أحمد عيسى، **نموذج مقترح للعلاقة بين إدارة المعرفة ورأس المال الفكري في قطاع المستشفيات**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، مصر، 2009، ص 117.

من خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

✓ **المرحلة الأولى: إدارة رأس المال الفكري كمصادر للمعرفة**

في هذه المرحلة رأس المال الفكري سواء البشري أو الهيكلي أو العملاء لا يزال في شكله الخام ولهذا يستخدم كمصدر من الإنتاج والتشغيل، ويوصف رأس المال الفكري بمصطلح مصادر المعرفة، وتشمل قوة دماغ الموظفين (القدرة الذهنية) بالنسبة لرأس المال البشري، وخبرة وبصيرة العملاء بالنسبة لرأس مال العملاء، وقواعد معلومات المؤسسة ومصادر المعرفة في إجراءات العمل اليومية وتطبيقات الأعمال بالنسبة لرأس المال

[1] الشعباني صالح إبراهيم يونس، **أثر رأس المال الفكري على الإتقان التكنولوجي وانعكاساته على خفض التكلفة بالتطبيق على الشركة الوطنية لصناعات الأثاث المنزلي (ش.م) في نينوي**، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 07، العراق، 2011، ص 52.

الهيكلي، فإدارة رأس المال الفكري في هذه المرحلة من دورة الأعمال هي إدارة مصادر معرفة المؤسسة في جميع أشكالها[1]؛

✓ **المرحلة الثانية: إدارة رأس المال الفكري كموارد للابتكار**

في هذه المرحلة يُحول رأس المال الفكري من خلال عمليات التشغيل والإنتاج إلى معرفة مطبقة والتي تتمثل بالإنتاج أو العملية أو الحل الذي يمكن أن يُتاجر به، بعدئذ قيمة رأس المال الفكري في المرحلة الأولى تُستخلص وتُجسد في هذه المرحلة، وأفضل طريقة لوصف رأس المال الفكري في هذه المرحلة هي موارد الابتكار وتشمل الأفكار، مفاهيم المنتج المتولدة والمطورة من قبل الموظفين وهذا هو رأس المال البشري، في حين أنَّ الأفكار والمفاهيم المنتجة والمتولدة من خلال العمل والاتصال مع العملاء تمثل رأس مال العملاء، وتمثل عمليات التشغيل وأنظمة العمل والأساليب المستخدمة لتحول الأفكار إلى منتجات قابلة للتسويق ما يسمى رأس المال الهيكلي، وتعتبر إدارة رأس المال الفكري في هذه المرحلة من دورة أعمالها هي إدارة عمليات الابتكار عبر المؤسسة بكاملها، لذلك فهي مرحلة إدارة الابتكار[2]؛

✓ **المرحلة الثالثة: إدارة رأس المال الفكري كملكية فكرية**

في هذه المرحلة يصل رأس المال الفكري إلى المستوى الأمثل من تجسيد القيمة، يمكن عندئذ لرأس المال الفكري أن يُعرَف بمصطلحات دقيقة جداً، مقسمة إلى عناصر يمكن تعريفها من المواد الفكرية وتستخدم كأدوات تنافسية تسويقية، أفضل طريقة لوصف رأس المال الفكري في هذه المرحلة هي الملكية الفكرية أو الأصول الفكرية، هذه الأخيرة تشمل معرفة الكيفية ومعلومات القيمة التجارية للمعرفة، والتي تتمثل في الأسرار التجارية أي رأس المال البشري، حقوق العلامة التجارية، الشخصية، السُّمعة، القيمة الشعورية أي رأس مال العملاء، التقنيات المحددة، براءة الاختراع، البرامج الحاسوبية وأعمال حقوق النشر التجارية والعلامات أي رأس المال الهيكلي[3].

ويسعى النموذج الشامل لإدارة رأس المال الفكري إلى إدارة كل أشكال رأس المال الفكري في كل مرحلة من تطور أعماله، حيث تُدعم كل مرحلة ما يليها في الدورة من خلال التغذية المرتدة إلى حيث بدأت، فإدارة

---

[1]مسودة سناء، **مدى توفر متطلبات رأس المال المعرفي (البشري، الهيكلي، الزبائني) لتحقيق الميزة التنافسية ومعوقات توفرها–دراسة ميدانية في قطاع الصناعات الدوائية الأردنية**، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، مجلد 25، العدد 04، نابلس، فلسطين، 2011، ص 126.

[2]سلمان أحمد عيسى، مرجع سابق، ص 114.

[3]Al-Ali, Niermine, **Comprehensive Intellectual Capital Management: Step by Step**, John Wily& Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, U.S.A,2003,p 66.

المعرفة تُدعم مراحل إدارة الابتكار والملكية الفكرية بواسطة التزويد بمصادر المعرفة الخام، وهو بذلك يُشكل المنصة للنموذج الشامل لإدارة رأس المال الفكري، فكلا مرحلتي إدارة الابتكار والملكية الفكرية تنتج المزيد من مصادر المعرفة التي تعود في الدورة إلى مرحلة إدارة المعرفة، حيث يتم إدارتها وإعادة تشكيلها كقاعدة لمعرفة جديدة تتقدم بدورها إلى مرحلتين أخريين وهكذا[1].

فشمول النموذج الشامل لإدارة رأس المال الفكري يكمن في إدارة رأس المال الفكري من الألف إلى الياء في كل مرحلة من تطوره للتأكد من أنَّ القيمة خلقت واستخلصت وعُظِّمت بطريقة منظمة، وعلى الرغم من أنَّ هذه المراحل تتداخل وتتفاعل بشدة مع بعضها البعض، أي أنَّه من المهم الفصل بينها لأغراض إدارية، وذلك لأنَّ طبيعة رأس المال الهيكلي في كل مرحلة تختلف بشكل جوهري عن رأس المال الفكري في المراحل الأخرى، والتي تتطلب نظام إدارة مختلف، وينبغي إدارتها لتحقيق أهداف مختلفة.

المطلب الثالث: أساليب المحافظة على رأس المال الفكري

من أجل نجاح عملية تنمية رأس المال الفكري يجب في المقابل أن تلتزم المؤسسات المتبنية لهذا التوجه بأساليب المحافظة على هذا النوع من رأس المال، لِمَا لهذه الخطوة من أهمية كبيرة في تفعيل تنمية رأس المال الفكري، وكذلك بالنظر إلى أنَّ هذا الأخير يُمثل ميزة تنافسية للمؤسسة على اعتبار أنَّه صعب التقليد والإحلال، فعلى المؤسسة أن تسعى دوماً إلى المحافظة على هذا الكنز الثمين وعدم التفريط في مكوناته كدعامة أساسية لإنجاح تلك الأساليب.

أولا: متطلبات تطوير رأس المال الفكري

من أجل تنمية وتطوير رأس المال الفكري فإنَّه يتطلب العديد من الوسائل والأساليب التي يمكن حصرها في: التكوين، التعليم، التدريب، الاختيار والتعيين، والحفاظ على الموظفين.

1. **التكوين:** يعمل على إرساء أساليب التفكير المنطقي السَّليم، وهو فهم المعرفة وتفسيرها، ولا يُعطي إجابة قاطعة ولكنه يعمل على تنمية ذهن منطقي عقلاني يستطيع أن يُحدِّد العلاقات بين متغيرات ترتبط ببعضها البعض وفهم مختلف الظواهر التي يُواجهها المديرين[2]؛

[1] Al-Ali, Niermine, op-cit, p 67.

[2] عامر بشير، مرجع سابق، ص 113.

2. **التعليم:** من الوظائف الرئيسية للتعليم إعداد القوى العاملة إعداداً يتلاءم مع حاجات المجتمع والاقتصاد الوطني، والقوى العاملة المتعلمة تُعدُّ عاملاً رئيسياً من عوامل الإنتاج، ويُفترض أن تكون ذات إنتاجية أعلى من القوى غير المتعلمة، لذا يُعدُّ التعليم أداة زيادة الإنتاج ورفع الإنتاجية[1]، كما يحتل التعليم أهمية كبيرة من خلال إسهامه في تنمية وتطوير رأس المال الفكري وذلك بـــ[2]:

- ✓ زيادة المقدرة الإبداعية والابتكارية؛
- ✓ تزويد العاملين بالمعلومات والمعارف والمهارات التي تجعلهم يستجيبون للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية؛
- ✓ إحداث التطور العالمي والتكنولوجي؛
- ✓ إنَّ التعليم بتوفيره المعلومات والمعارف؛ وإسهامه في زيادة درجة وعي الفرد فإنَّه سوف يُساهم في تحقيق الرُشد والعقلانية في سُلوكه، وعليه يُمكن القول أنَّ التعليم يُعتبر القاعدة الأساسية والمهمة التي تُبنى عليها المعارف والمهارات، وهو يُمثل شكلاً من أشكال رأس المال، ومن ثَم اعتباره تكوينًا لرأس المال الفكري؛

3. **التدريب:** يحتل التدريب مكانةً هامةً بين مختلف الأنشطة الإدارية الهادفة لرفع الكفاءة الإنتاجية وتحسين أساليب العمل، وذلك عن طريق محاولة إحداث تغيير في مهارات العاملين وقُدراتهم لتتلاءم مع التغيرات السَّريعة للعصر في ميدان التكنولوجيا وتطوير المعلومات[3]، والتدريب هو عملية تعديل إيجابي ذي اتجاهات خاصة تتناول سلوك الأفراد من الناحية المهنية الوظيفية وذلك لاكتساب المعارف والخبرات التي يحتاج إليها الفرد وتحصيل المعلومات التي تنقصه[4]، وتوجد عدة مبادئ إذا ما التزمت بها الإدارة فإنها سوف تضمن الأثر الإيجابي والفعَّال والمستهدف من التدريب وهي[5]:

- ✓ **التدريب نشاط مستمر:** حيث يُعتبر التدريب نشاطًا رئيسياً مُستمراً من منطلق شموله للمستويات الوظيفية المختلفة ومن زاوية تِكرار حُدوثه على مدى الحياة الوظيفية للفرد في مناسبات متعددة؛
- ✓ **التدريب نظام متكامل:** حيث يُعتبر التدريب كيان متكامل من أجزاء وعناصر متداخلة تقوم بينها علاقات تبادلية من أجل أداء مجموعة من الوظائف تكون محصلتها النهائية رفع الكفاية الإنتاجية؛

---

[1] صابة مختار، **الاستثمار في رأس المال البشري وآثاره على النمو الاقتصادي: دراسة حالة الجزائر خلال الفترة 1990–2009**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014/2013، ص 52.

[2]Rezine Okacha, **Capital Humain Education et Croissance Economique**, Thèse de Doctorat, Université Abou BekrBelkaid Tlemcen, Algérie, 2014/2015, p38.

[3] دوخي مقدم يمينة، مرجع سابق، ص 196.

[4]مهدي حسن زويلف، **إدارة الموارد البشرية**، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 97.

[5] محمد الصيرفي، **إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية**، دار قنديل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 307.

- ✓ **التدريب نشاط متجدد:** وذلك من حيث كونه يتعامل مع مجموعة من العناصر التي تتميز بالحركة وتتمثل في المتدرب الذي هو عُرضة للتغيير في عاداته وسلوكياته ومستوى مهارته، وكذا الوظائف التي يشغلها المتدرب وهي عرضة للتغيير نتيجة لتغير النظم والسياسات والتكنولوجيا؛
- ✓ **التدريب عملية إدارية:** تتوفر في التدريب مقومات العمل الإداري الكفء والتي تتمثل في وضوح الأهداف والسياسات، توافر الموارد المادية والبشرية، توافر الخبرات التخصصية في مجالات تحديد الاحتياجات التدريبية وتصميم البرامج.

4. **الاختيار والتعيين:** في هذه المرحلة يتم القيام بعدَّة عمليات متتالية الهدف منها تحقيق أكبر فعَّالية في قرارات تعيين الأشخاص، وتتحدد فعَّالية التعيين والاختيار في المؤسسة من خلال نتائج التوظيف للأشخاص المتقدمين مثل مدى تكيف الفرد مع محيطه وزملائه، بالإضافة إلى كفاءته في أداء عمله ومدى وملاءمتها مع العمل المكلف به[1].

ثانيا: أسباب الحفاظ على رأس المال الفكري

تزايد وعي المؤسسات بأنَّ المحافظة على رأس المال الفكري لم يعُدُّ خياراً، بل مطلباً أساسياً للبقاء في مجال الأعمال في ظل اقتصاد قائم على المعرفة، وهو ما دفع بالكثير إلى البحث في الأسباب الداعية إلى المحافظة على رأس المال الفكري وهي[2]:

1. **ميزة تنافسية:** تحتفظ المؤسسات برأس المال الفكري لأنَّه يُشكل ميزة تنافسية لها من خلال قُدراتهم على الابتكار والإبداع المتجدد الذي يُحافظ على مستوى التفوق للمؤسسة المعنية، لذلك يستلزم الأمر من المؤسسات توفير المناخ الملائم لهم لإطلاق طاقاتهم وقُدراتهم وتشجيعهم على الابتعاد عن النمطية ودفعهم صوب الخوض في الأعمال التي تتسم بمجازفة عالية؛

2. **ثروة كبيرة:** تسعى المؤسسات إلى عدم التفريط برأس مالها الفكري لأنَّه يُمثل ثروة كبيرة لها تُسهِم في زيادة قيمتها السُّوقية من خلال قُدرتها على تسجيل براءات الاختراع، ولكي تُحقق المؤسسات ما تصبو إليه عليها أن تُوفر لرأس مالها الفكري تحفيزاً مادياً واعتبارياً يليق بمكانتهم وقُدراتهم المعرفية، ويأتي ذلك عن طريق الحوافز المادية والمعنوية المستمرة والمنزلة الاجتماعية المرموقة؛

[1] مهدي حسن زويلف، مرجع سابق، ص 200.

[2] عادل حرحوش المفرجي، أحمد علي صالح، مرجع سابق، ص ص132-133.

3. **نفقات عالية:** يُشكل موضوع الحصول على رأس المال الفكري وتنميته كُلفة عاليةً جداً تتحمله المؤسسات، وتنفق هذه الكلفة في اختيار رأس المال الفكري وتعيينه أو استئجاره، كما تُنفق المؤسسة كلفة عالية لأغراض تدريب رأس المال الفكري وصقل معارفهم ومهاراتهم باستمرار بشكل يجعلهم مُواكبين لآخر التطورات العالمية المعاصرة، ويزيد من قُدرتهم الابتكارية والإبداعية في إنتاج الشيء الجديد لصالح مؤسساتهم، ويأتي ذلك من خلال إشراكهم في البرامج التدريبية أو إرسالهم إلى المعاهد والجامعات المتخصصة؛

4. **عامل بقاء:** يمثل وجود رأس المال الفكري في المؤسسة والمحافظة عليه عاملاً مُهماً لبقائها واستمرارها في عالم الأعمال، لأنَّهم يمثلون النُخبة الممتازة التي تكونت لديها الخبرة العلمية والعملية المتراكمة، ويمكن أن تُحقق ذلك إذا سعت إلى زيادة الانتماء التنظيمي لرأسمالها الفكري من خلال تشجيع إقامة العلاقات الإيجابية بين العاملين، وتقليل حالات التناقض بين قِيمهم وقيمة المؤسسة إلى أدنى حد مُمكن إذا لم تستطع إلغاء هذا التناقض بالمرة، وتشجيع مساهماتهم والتعامل معهم بثقة عالية؛

5. **كلفة الاستشارة:** إنَّ عملية جعل المؤسسات مُتعلمة أو تحويلها إلى مُتعلمة وتشخيص رأس المال الفكري فيها يتطلب إنفاق كُلفة كبيرة لأغراض الاستشارة التي تُقدمها مؤسسات أو مكاتب متخصصة في هذا المجال، ويُعد ذلك أحد أسباب المحافظة على رأس المال الفكري.

ثالثا: أساليب المحافظة على رأس المال الفكري

يُشير هذا البُعد إلى مُجمل السياسات والإجراءات الإدارية التي تتخذها المؤسسة بُغية الحفاظ على مخزونها المعرفي من المهارات والخبرات والمعارف، وذلك في ضمن عدد من الأساليب والوسائل ومن أبرزه:

1. **تنشيط التحفيز المادي والمعنوي:** يُقصد بها مجموعة العوامل والمؤثرات الخارجية التي تُشبع من حاجيات ورغبات الفرد المادية والمعنوية، والتي من شأنه أن تدفعه بالتأكيد إلى تأدية الأعمال المطلوبة منه على حذافيرها، حيث أنَّ الجوانب المادية تشمل الأجور، المكافآت، الحوافز الإبداعية، أمَّا الجوانب الاجتماعية تتضمن احترام العاملين مهما كامن موقعهم الوظيفي، تقديم خدمات اجتماعية من صحة وسكن وتعليم، في حين أنَّ الجوانب المعنوية تتضمن إشعار العاملين بمدى أهميتهم في المؤسسة واعتبارهم شركاء فيها قبل أن يكونوا عمال أجراء[1]؛

[1] عروب رتيبة، **سُبُل تطوير رأس المال الفكري وأساليب المحافظة عليه**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، جامعة شلف، الجزائر، يومي 13-14 ديسمبر 2011، ص 09.

2. التصدي للتقادم التنظيمي: يُشير التقادم إلى عجز الفرد على تطوير مهارته وخبراته باستمرار، وتخلفه عن مُسايرة التطور والتجديد الذي يحصل في مجال عمله، أو قد يُعبر عنه بالقادة الذين يُفكرون بأسلوب تقليدي، مُحاولي البقاء على الوضع الحالي دون محاولة تغييره، لأنَّ التغيير يحمل في طياته تغييراً في مكانتهم الاجتماعية والاقتصادية، وبهذا يكون القائد التقليدي ميالًا للتقادم بمالَهُ من مواقف مُتزامنة حِيَّال التغيير، ومُحاولة إبقاء مستوى الأداء كما هو عليه دُون تطوير[1].

أمَّا التصدي للتقادم فيعني جميع الإجراءات والوسائل التي تتخذها المؤسسة من أجل تطوير قُدُرات وإمكانيات وخبرات ومهارات العاملين فيها باستمرار، مما يجعلهم قادرين على مُواكبة آخر التطورات الجارية، وهناك عدة أنواع من التقادم التنظيمي يجب التصدي لها[2]:

- ✓ تقادم المعرفة ويشمل تقادم الخبرات والمهارات الإدارية والفنية والمهنية؛
- ✓ تقادم القُدرات ويظهر تحت تأثير الجوانب الشخصية الذاتية؛
- ✓ التقادم الثقافي ويتبلور تحت تأثير القيم والمعتقدات والعادات الاجتماعية؛

3. مواجهة الإحباط التنظيمي: الإحباط التنظيمي هو حالة نفسية تنشأ من جراء فشل الفرد في إنجاز أو تحقيق أهداف معينة، بسبب وجود عوائق وعقبات مادية كالاعتداء الشخصي، تخريب الآلات والمعِدات...الخ، وعوائق نفسية كعدم الرضا، الاستياء، التوتر والقلق، الانطواء والاكتئاب، وعوائق أخرى تنظيمية لا يمكن مُواجهتها والسيطرة عليها أو التحكم فيها[3]؛

4. تقليل فرص الاغتراب التنظيمي: الاغتراب التنظيمي هو حالة الشعور بعدم الاندماج والابتعاد عن المجتمع والثقافة، حيث تبدُو القِيم والمعايير الاجتماعية التي يشترك فيها الآخرون عديمة المعنى بالنسبة للشخص المغترب اجتماعياً، لذلك فهو يشعرُ بالعزلة والانفصال عن المجتمع، وتقليل فرص الاغتراب التنظيمي يجبُ أن تكون من خلال وسائله المختلفة (التحفيز، الثقة، التكيف، الكرامة، الاندماج) القادرة على احتواء جميع أنواع الاغتراب داخل المؤسسة وهي: اغتراب ثقافي، اغتراب اجتماعي، اغتراب حضاري، ويُلاحظ أنَّ المبتكرين

---

[1]عيسى دراجي، **الاستثمار في رأس المال الفكري**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، جامعة شلف، الجزائر، يومي 13-14 ديسمبر 2011، ص 14.

[2]عادل حرحوش المفرجي، أحمد علي صالح، مرجع سابق، ص 148.

[3]عبد المطلب بيصار، مرجع سابق، ص 58.

والمبدعين وأصحاب القدرات المِمَيزة هم أكثر إحساساً بالاغتراب من الآخرين، لأنَّهم يسعون إلى اكتشاف وابتكار مبادئ وآراء جديدة كثيرا ما تكون مناقضة للمعايير السائدة في مُحيطهم[1]؛

5. زيادة الالتزام التنظيمي: يتعلق مفهوم الالتزام التنظيمي بدرجة اندماج الفرد بالمؤسسة واهتمامه بالاستمرار فيها، ويَعود سبب الاهتمام بالالتزام التنظيمي كون احتمالات ترك العامل الملتزم (تنظيمياً) للعمل ضئيلاً، كما أنَّه يكون أكثر رغبة في التضحية من أجل المؤسسة التي يعمل بها[2]؛

6. تعزيز التميز التنظيمي: يُقصد بالتميز التنظيمي جميع الوسائل والأساليب التي من شأنها زيادة عدد المساهمات الفكرية للعاملين بالمؤسسة من خلال امتصاص المعرفة المفيدة والأفكار الجديدة المتواجدة بعقولهم عن طريق تشجيع الإبداع والابتكار، العمل بروح الفريق، احترام الآراء وزيادة الحوارات المفتوحة بين جميع المستويات الإدارية في المؤسسة، وهذا من شأنه زيادة عدد المتميزين في المؤسسة، أي زيادة رأس المال الفكري بما يمنح المؤسسة سمة القوة والبقاء[3].

[1]منصور بن زاهي، **الشعور بالاغتراب الوظيفي وعلاقته بالدافعية للإنجاز لدى الإطارات الوسطى لقطاع المحروقات –دراسة ميدانية لشركة سونطراك بالجنوب الجزائري**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007/2006، ص 45.

[2]عروب رتيبة، مرجع سابق، ص 12.

[3]دحماني عزيز، مرجع سابق، ص 63.

المبحث الثالث: مُساهمة رأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الإلكترونية

يُمكن للقطاع المصرفي أن يُحقِق نوعان من الثروة: الثروة المالية والثروة الفنية، هذه الأخيرة تأتي من خلال المعرفة والتدريب للموظفين وللعملاء، فالمصارف تُقاس بحجم ما لديها من خُبراء وموظفين وإداريين وعملاء قادرين على تطوير النشاط المصرفي وإنجاز الأعمال المالية التي تُناط بهم بكل دِّقة ومهارة وإتقان، نتيجة لذلك اتجهت العديد من المصارف للاهتمام برأس المال الفكري واستثماره لتحقيق الأرباح وبلوغ مركز تنافسي أفضل.

وباعتبار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إحدى الركائز الأساسية لرأس المال الفكري تسعى المصارف الإلكترونية لامتلاك كل الوسائل الحديثة التي تعمل على تخزين واسترجاع المعلومات في أي وقت وفي أي مكان، وتدريب رأس المال الفكري على استخدام هذه التكنولوجيا على أحسن وجه، وهذا ما سنتناوله في المطلب الأول، أما المطلب الثاني فسنحاول فيه معرفة أهمية رأس المال الفكري بالنسبة للمصارف الإلكترونية، والمطلب الأخير نتعرف على آليات تطوير الصيرفة الإلكترونية من خلال رأس المال الفكري.

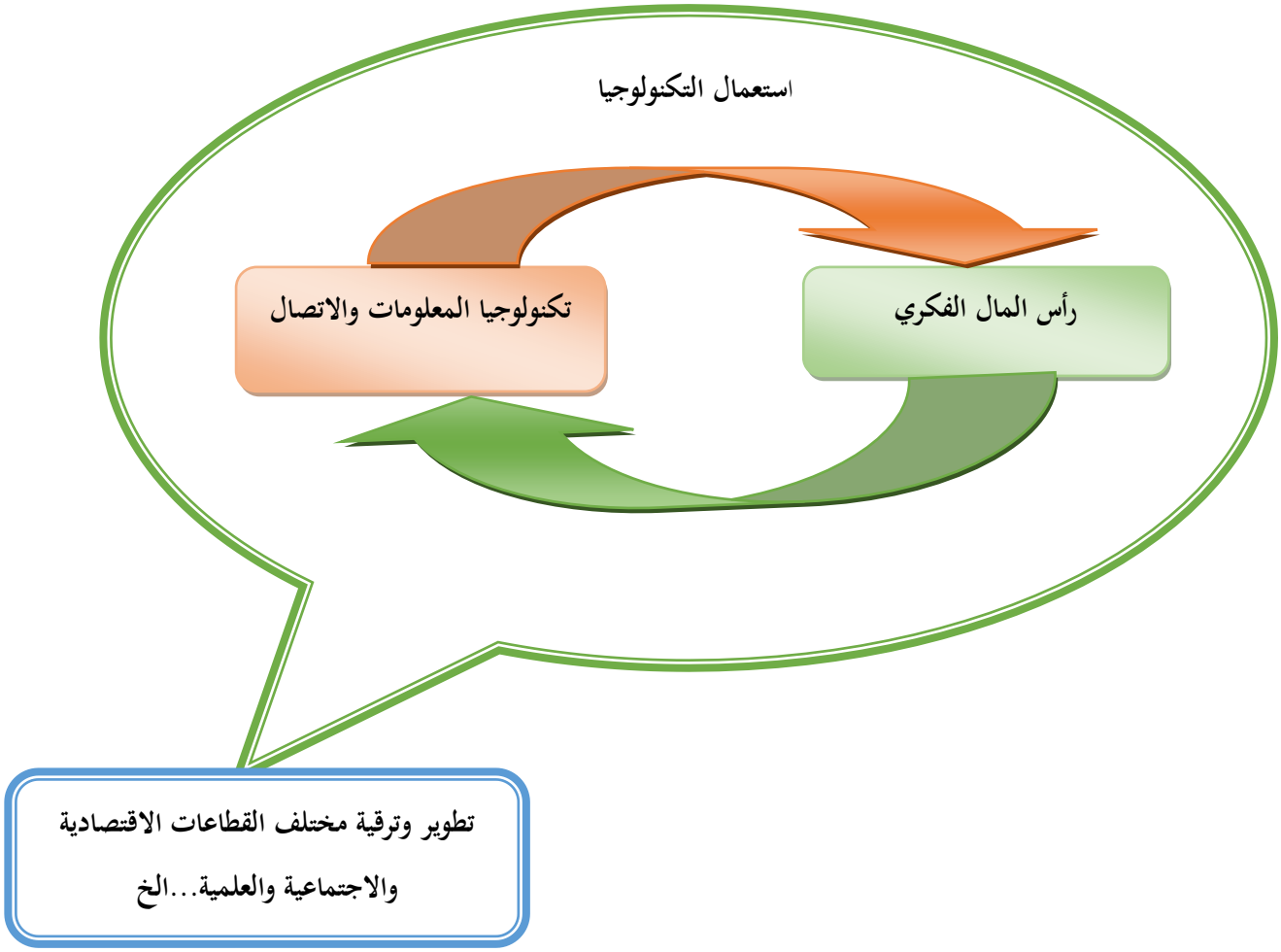
المطلب الأول: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات ورأس المال الفكري

ساهمت تكنولوجيا المعلومات في توجيه الاقتصاد والمجتمع الدولي إلى المزيد من التقارب، حيث أصبح من غير الممكن أن ينعزل اقتصاد بلد ما عما يجري في العالم، فتيار التغير امتد ليشمل مختلف القطاعات خاصة منها المالية، وهذا ما دفع بمُسيِّري المصارف وأصحاب القرار إلى تبني توجُهَات إستراتيجية مُستحدثة للتكيف مع ظروف الانفتاح ومتطلبات الثورة المعلوماتية من خلال تبني أساليب وممارسات متطورة حول تغيير بُنية عمل المصارف مع خلق مناخ مُناسب لأهداف المصرف بالاعتماد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتسخيرها لتطوير قُدراتها، فتطبيق هذه التكنولوجيات له أثر كبير حيث تسمح بإيجاد منهج سليم وواقعي يُساعد على تحقيق الكفاءة والجودة وحُسن التسيير واتخاذ القرار، بالإضافة إلى تسهيل عمل الأفراد وإدارة الموارد البشرية وكذا رصد مختلف التغيرات التي تحدث على مستوى الاقتصاد العالمي ومعرفة الأسواق العالمية لضمان البقاء والاستمرارية ومواجهة مختلف التحديات على الصعيدين الإقليمي والدولي[1].

ويمكن توضيح العلاقة ببساطة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورأس المال الفكري من خلال الشكل رقم (2-8) كما يلي:

[1] لخمر عباس، **دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسهيل عمل الأفراد وتطوير أداء منظمات الأعمال المعاصرة**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول " رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة"، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، يومي 13-14 ديسمبر 2011، ص 03.

شكل رقم (2-8): العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورأس المال الفكري



المصدر: آيت مختار عمر، معموري صورية، براضية سليمان، **رأس المال الفكري العربي في عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال "الواقع والآفاق"**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول " المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية"، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، يومي 27-28 نوفمبر 2007، ص 07.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أنَّ العلاقة بين رأس المال الفكري وتكنولوجيا المعلومات علاقة مُتبادلة، حيث يَعمل المورد البشري على اكتشاف وتطوير التقنية والتكنولوجيات المختلفة وفي المقابل تَعمل التكنولوجيات التي اكتشفها على مُساعدة ودعم المورد البشري على استعمال هذه التكنولوجيا في حد ذاتها وتطوير مختلف القطاعات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والعلمية...الخ.

ويُمكن التمييز بين ثلاثة اتجاهات رئيسية، أولها اختبار العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات ورأس المال البشري، وثانيها العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات ورأس المال الهيكلي، ونتناول الثالثة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات ورأس مال العلاقات.

أولا: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات ورأس المال البشري

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال أمراً واقعاً مفروضاً وفعالاً في نفس الوقت، وهذا لا يتوقف على المحيط الداخلي للمصرف فحسب بل أيضا على المحيط الخارجي لارتباطه أيضا بالمحيط الدولي، واليقظة التكنولوجية المستمرة، كما لها الفضل في توفير خدمات مختلفة للمصرف وسريعة ذات مرونة عالية.

إنَّ التعامل في الوقت الراهن يتطلب أفراد قادرين على استخدام تقنية المعلومات والاتصالات، لأنها تُتِيح فرص الحصول على خدمات إضافية بوسائل جديدة للمعلومات، وبالتالي أداة سريعة وغير مكلفة لتكوين رأس المال البشري، بما أنَّ الفرد يستطيع الحصول على خدمات التكوين ذاتياً لتنمية قُدرته باستمرار، جعل الاهتمام بنظام تكنولوجيا المعلومات أمر ضروري للاستجابة السَّريعة والفعَّالة لتلك التهديدات البيئية المستمرة وتحصل المصارف على المعلومات الكافية حول الفرص والعقبات المتاحة أمامها[1].

لكن تفعيل هذا النظام يتطلب مورداً بشرياً مؤهلاً بمهارات هذه التكنولوجيا، وهناك أيضا طلب على زيادة قدرة هؤلاء المهنيين لتلبية المزيد المتزايد من الخدمات على الخط، أو ما يسمى بالخدمات الإلكترونية[2].

لذلك فقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات مُساهمة فعالة، حتى أصبح يُدرج ضمن المؤشرات الفاعلة في التنمية البشرية درجة إتاحة والتحكم في هذه التكنولوجيا[3]، كما أنَّ تكنولوجيا المعلومات تُساعد وتُثري عملية تنمية رأس المال البشري كما يلي[4]:

---

[1]إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، **دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنمية الموارد البشرية في الأردن "دراسة حول شركة الكهرباء الأردنية ودائرة ضرائب الدخل والمبيعات"**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2010، ص 08.

[2]بروش زين الدين، محمد شايب، **تنمية الموارد البشرية ودورها في تحقيق أمنية تكنولوجيا المعلومات المصرفية–رؤية مستقبلية**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول " رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة"، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، يومي 13-14 ديسمبر 2011، ص 04.

[3]عزيزة عبد الرحمن العتيبي، **أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على أداء الموارد البشرية "دراسة ميدانية على الأكاديمية الدولية الأسترالية"**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، بريطانيا، 2010، ص 65.

[4]Gorriz.C, Castel.G, **The Relationship between Human Resources and Information and Communication Technologies : Spanish Firm-level Evidence**, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, Vol 5, Issue 1,Universidad de Talca, Chile, 2010, pp 11-24.

- ✓ إنَّ التدريب كنشاط تأهيلي في حقول مهنية وعملية، أُعتمدت له وسائل عديدة لضمان إيصال أفضل المعارف الجدِّية وتبادل الخبرات بين المشاركين، لكنه أمسى سهلاً في البيئة الحالية، بل إنَّه تعدى التدريب في الحقول البسيطة إلى أكثرها تعقيداً بفضل تكنولوجيا المعلومات؛
- ✓ تسمح تكنولوجيا المعلومات بالاتصال بمراكز البحوث والمؤسسات العلمية، وبالتالي الحصول على المنتجات العلمية بأقل التكاليف وفي أسرع وقت؛
- ✓ ساعدت تكنولوجيا المعلومات بطريقة فعَّالة وكُفؤة في تنفيذ البرامج التكوينية، حيث أتاحت طرق تختلف تماما عن الطرق التقليدية، وأوجدت أنماطا جديدة وسهلة في ممارسة العملية التكوينية في كافة مراحلها وذلك وفق التكوين عن بعد؛
- ✓ تسمح تكنولوجيا المعلومات للعمال والموظفين التجوال عبر مختلف المواقع العلمية التي تزودهم بالمعلومات والمعارف وتنمي قُدراتهم الفكرية والعلمية؛
- ✓ يُمكن أن تُساهم تكنولوجيا المعلومات في تعزيز التعليم والتعلم وتقاسم المعارف والمعلومات، وبالتالي فهي تُعزز وتقوي نوعية الكفاءات والمهارات الذهنية والفنية لدى الأفراد، وتزيد من قدرتهم على التجديد والإبداع، وتحسين المناخ التنظيمي وعلاقات العمل وزيادة الرضا الوظيفي.

وعليه، يتضح أنَّ تكنولوجيا المعلومات كان لها أثر كبير في تطوير وتغيير عملية تنمية رأس المال البشري، فهي فتحت آفاق واسعة أمام إدارة الأفراد من تنمية الموارد البشرية، ورفع القُدرات الذهنية والفنية لدى أفرادها، وبالتالي الحصول على قاعدة معرفية ومعلوماتية، تُمكنها من النمو والاستمرار.

ثانيا: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات ورأس المال الهيكلي

يُشيرُ عددٌ من الباحثين إلى أنَّ تكنولوجيا المعلومات من أهم عناصر رأس المال الهيكلي ومن أكثر العوامل المؤثرة في الأبعاد الهيكلية للمصرف، فقد تُؤثِرُ تكنولوجيا المعلومات في رأس المال الهيكلي من خلال الدعم الذي تُقدمه للأنشطة والعمليات التشغيلية والإدارية، والتأثير في الهيكل التنظيمي للمصرف والإجراءات والعمليات، وكذا في فعالية الاتصالات الداخلية والخارجية[1].

[1]Aldhmour Fairouz M, Shannak O, **The Effective Utilization of Information and Communication Technology and its Impact on Competitive Advantage**, European Journal of Scientific Research, Vol 29, N 03, Britain,2009, p 303.

كما تُساهم تكنولوجيا المعلومات في زيادة القُدرات والإمكانيات التنظيمية، وتحسين الكفاءة التشغيلية وزيادة القدرة على التنسيق بين الوحدات الداخلية للمصرف مع خفض تكاليف هذا التنسيق وخفض عدد المشرفين، بالإضافة إلى تحسين فعالية نظم الاتصالات[1].

وتلعبُ تكنولوجيا المعلومات دوراً هاماً في دعم عملية صُنع واتخاذ القرار من خلال تحسين نوعية المعلومات وتوفيرها في الوقت المناسب وبالشكل المناسب، كما أنَّها تُوفِر العديد من التطبيقات والأدوات الحديثة الممكنة من خلال تطوير أساليب تقديم الخدمات بطريقة إبداعية[2].

بالإضافة إلى أنَّ تكنولوجيا المعلومات تُسهِّمُ في تكامل المعرفة وتوفير المعلومات التي تُساعدُ على تحسين عمليات الاتصال والتنسيق والتكامل بين الأنشطة الداخلية، وتلعبُ دوراً مُهِماً في زيادة قدرة المصرف على التنفيذ الناجح للابتكارات، كما تُتِيح إمكانية عالية لجمع البيانات وتخزينها ومُعالجتها وزيادة عدد البدائل المتاحة، وبالتالي زيادة قدرة المصرف على التجديد والإبداع[3].

ثالثا: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات ورأس مال العلاقات

في إطار الاهتمام بدراسة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات ورأس مال العملاء، توصل مجموعة من الباحثين إلى أنَّ التطبيقات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات مثل: البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية ونظم الرسائل القصيرة، زادت من قدرة المصرف على ابتكار وتطوير قنوات جديدة لتسويق خدماتها وتقديم خدمات أفضل لعملائها الحاليين، واجتذاب المزيد من العملاء الجدد[4]، وتقديم العديد من الخدمات الذاتية التي تُسهم في تسهيل إجراءات الحصول على الخدمات مثل: خدمة سداد الفواتير عبر الانترنت، خدمة البيع والشراء عبر الانترنت.....الخ، وبالتالي تقليل السلبيات التي قد تنتج عن التفاعل البشري أثناء تقديم الخدمات، مما يُسهم في زيادة درجة رضا العملاء وولائهم للمصرف، وتحسين ما يُعرف بدورة حياة العملاء[5].

---

[1]Apulu Idisemi, Latham Ann, **An Evaluation of the Impact of Information and Communication Technologies : Tow Case Study Examples,** International Business research, Canadian, Vol 4, N3,2011, p04.
[2]Ibid, p 05.

[3]خالد مصطفى بركات سعداوي، **دور تكنولوجيا المعلومات في تنمية رأس المال الفكري للأجهزة الحكومية: دراسة ميدانية لشاغلي الوظائف الإشرافية في وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية بدولة الكويت**، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، العدد 01، فلسطين، 2014، ص 92.

[4]Ilia, Djana**, Information and Communication Technology Adoption in Transport and Logistics Services in Albania : Barries and Impact**, Journal of Information Technology and Economic Development, Vol 02, N01, April 2011, p35.
[5]Aldhmour Fairouz M, Shannak O,Op-cit, p 305.

وعليه، نقول أنَّ تكنولوجيا المعلومات أصبحت عاملاً مُحفزاً للتغيرات الرئيسية في الهيكل والعمليات وإدارة المصرف، وذلك ناتج عن قُدرتها على تحسين الخدمة، تخفيض التكلفة، وتحسين اتخاذ القرارات فضلاً عن تعزيز العلاقات مع العملاء وتطوير تطبيقات استراتيجيات جديدة لرفع الأداء، كما أنَّ الحاجة إلى تكنولوجيا المعلومات واستخدام الحاسوب تظهر بشكل جلي لأداء العمل بشكل أفضل، فقد أصبحت التكنولوجيا في العالم ليست مُجرد بديل عن الاتصالات ولا ابتداع أسلوب لبُنى تحتية تُتاح للعاملين، إنَّما تُعدُّ غاية لتحقيق مستويات عالية في الأداء، فالأداء يُعدُّ النتيجة النهائية لأي نشاط، ويشمل معرفة ما يجب أداءه، ومتى يجب أداءه؟ فضلا عن كيفية تقييمه، إذ عندما يتم استخدام تكنولوجيا المعلومات في التوصل لهذه النتائج وكيفية أداء الموظف لما هو مطلوب منه من خلال استخدامه لتلك التكنولوجيات والبرامج سيؤدي إلى تحسين العمل والأداء بما يُحقق أهداف المصرف والفرد في النمو والتميز[1].

إذ أنَّ المصارف المتميزة لابد أن تتسم بامتلاكها تكنولوجيا المعلومات كي تتمكن من تحقيق الأداء العالي من خلال ما تقدمه من خدمات إلكترونية متطورة في بيئة تزداد فيها حِدَّة المنافسة العالمية، وتبرز علاقة تكنولوجيا المعلومات بالأداء المنظمي من خلال تأثيرها في الجانب المعنوي لدى العاملين باتجاه زيادة ولائِهم وانتمائهم للمصرف من خلال ما يُوفره من فُرص للاطلاع على المعلومات بشكل سهل يُسهِمُ في تعزيز مشاركتهم في عملية الابتكار وصنع القرار.

المطلب الثاني: أهمية رأس المال الفكري بالنسبة للمصارف الإلكترونية

أصبحت المعرفة القوة الرئيسية لأي مصرف، وأصبحت المصارف القوية هي المصارف العارفة، ولم تَعُد قوة أي مصرف تُقاس بحجم أصوله، أو بإجماليات نشاطه، ولكنها تُقاس بما لديه من عُقولٍ مُبدعةٍ قادرةٍ على التفكير والتطوير والابتكار وإدارة عمليات التغيير بنجاح، وفي الوقت ذاته قادرة وراغبة في صناعة المزايا التنافسية، من أجل الاستمرار والبقاء في عالم المال، وهي بذلك في حاجة دائمة إلى العقول البشرية القادرة على أن تستوعب تجربة الماضي، وتُحلِّل ظروف الحاضر، وتَستشرف آفاق المستقبل، لذا أصبح التفكير والعمل الإبداعي وقيادة عمليات التحسين والتطوير أمراً لصيق الصلة بمستقبل أي مصرف[2].

---

[1] دحماني عزيز، مرجع سابق، ص 19.

[2] وهيبة داسي، **دور إدارة المعرفة في تحقيق ميزة تنافسية "دراسة تطبيقية في المصارف الحكومية السورية"**، مجلة الباحث، العدد 11، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2012، ص 170.

أولا: أهمية تطوير رأس المال الفكري في المصارف الإلكترونية

هناك مجموعة عوامل تجعل المصارف الإلكترونية والقائمين عليها يُدركون أهمية تنمية مواردها البشرية وهياكلها وعلاقاتها مع عملائها من أجل بناء أصول فكرية توظفها لخدمة أهدافها الإستراتيجية، نجد من بينها العوامل التالية:

1. تطور حجم الصناعة المصرفية الإلكترونية: إنَّ الصناعة المصرفية الإلكترونية في نمو مُطرَّد بسبب الإقبال المتزايد على خدماتها وعلى تبني أفكارها من قِبل العديد من المصارف والدول في العالم، وما كان هذا لِيَتأتى لولا خُصوصية المعرفة والفكر المنتهج في أداء العمل في المصارف الإلكترونية، وهذا الانتشار غير المسبوق للصيرفة الإلكترونية برزت معه مُتطلبات وتحديات عديدة من بينها أنَّ هذا التوسُع والانتشار يتطلب مورداً لتحقيقه على أرض الواقع لعلَّ أبرزها وأهمَّها توفر العنصر البشري المؤهل والمدرك لمفاهيم الصيرفة الإلكترونية،وهذا المورد يتطلَّب توفير قاعدة معرفية حول أساسيات العمل الإلكتروني وبناء قوَّة عمل مُسلَّحة بالمعرفة التكنولوجية والمصرفية لتقديم أفضل خدمة للعملاء والمستثمرين[1]؛

2. المُنافسة القوية: يتطلب من المصارف الإلكترونية الراغبة في التفوق التنافسي أن تُحسن الاستثمار في موجوداتها الفكرية، وقُدرة جذب الكفاءات ذات القدرات والمهارات التي تفوق ما لدى المنافسين، وبالتالي فإنَّ المطلوب من العاملين الانتقال من العمل التقليدي ذي المسؤوليات محددة التنفيذ إلى العمل الإلكتروني، بحيث تتوسع مسؤولياتهم لمجموعة أوسع من النشاطات[2]؛

3. التطورات التكنولوجية والاقتصادية: لسنا بحاجة لشرح مُطول لندرك حقيقة التطور التكنولوجي والعلمي والاقتصادي الذي يشهده العالم فيكفي ما يقال عنه أنَّ الثابت الوحيد فيه هو التغيير، وأي مؤسسة يجب أن تتسلح بما يمكنها من مواجهة التغيير الذي يحصل على كافة المستويات، وليس ضخامة مواردها المالية وسوقها المتّسع ومكانتها بالذي يُنجيها من كارثة قد تحلّ بدارها لأن ذلك قد ينضب بسرعة البرق، ولكن سفينة نجاتها أن تنشر وعياً وإدراكاً وتُربي كادراً بشرياً يملك من المهارات والمعارف والخبرة الميدانية ويؤمن بثقافة مؤسسته وقيمها، ما يجعله قادرا على التكيُف ومُواجهة أي تغيير يطرأ تكنولوجياً كان أو اقتصادياً واستيعابه خدمةً لأهداف المؤسسة، وهذا بالضّبط ما يجب أن تَعِيه وتُدركه المصارف الإلكترونية[3].

---

[1] دربالي سهام، زيتوني عبد القادر، مرجع سابق، ص 11-بتصرف.

[2] سعد العنزي، **أثر رأس المال الفكري في أداء المؤسسة**، مجلة العلوم الاقتصادية والعلوم الإدارية، العدد 28، جامعة بغداد، العراق، 2001، ص 161.

[3] دربالي سهام، زيتوني عبد القادر، مرجع سابق، ص 12.

4. الحاجة إلى تطوير منتجات مصرفية جديدة: بعد انتشار التجارة الإلكترونية أصبحت هناك حاجة لوجود عمليات مصرفية جديدة لا يمكن لأي مصرف أن يقوم بها إلا إذا كان مصرفاً إلكترونياً، لذلك يتطلب على الصيرفة الإلكترونية ضخ جزء من استثماراتها لتطوير مواردها البشرية، لأنَّ المواهب تُعدُّ بمثابة مُحرك الإبداع نحو ابتكار وإنشاء منتجات جديدة تتوافق مع متطلبات العصر[1]؛

5. إساءة استخدام الصيرفة الإلكترونية: تحتاج الصيرفة الإلكترونية بناء قاعدة فكرية واضحة المعالم والتفاصيل سواء لعامليها أو عملائها حتى يتسنى تطويرها ومواكبة الدول المتقدمة، لذلك فإنَّ اكتساب العامل في المصرف الإلكتروني للمعرفة العلمية والتطبيقية وتوفرها في كل وقت أمر حتمي لا نقاش فيه[2].

بسبب هذه العوامل وغيرها يجب على إدارات المصارف الإلكترونية أن تبني توجهاً نحو بناء قوة عمل مُؤهَّلة بكل ما يخدم رسالة العمل المصرفي الإلكتروني، وأولى خطوات ذلك التوجه هي العمل على تطوير مواردها البشرية فذلك هو اللَّبنة الأساس نحو بناء رأس مال فكري، فرأس المال الهيكلي ورأس مال العلاقات مرتبطان به ولا يُمكن العمل على تطويرهما دون تطوير رأس المال البشري وتزويده بالمعرفة الضرورية لتقديم خدمة مصرفية إلكترونية، تُلبي رغبات واحتياجات العملاء والمستثمرين الراغبين في التعامل مع المصرف الإلكتروني.

ثانيا: أهمية ومتطلبات التسيير الاستراتيجي لرأس المال الفكري في المصارف الإلكترونية

تزدادُ الحاجة إلى الاهتمام بالتسيير الاستراتيجي لرأس المال الفكري في المصارف الإلكترونية، بسبب: **أولا:** ازدياد الوعي بأهمية الموارد البشرية كأصل أساسي من أصول المصرف، فالمصارف بحاجة إلى ابتكارات وجودة شاملة تُوفِرُ لها ميزة تنافسية، وهو ما تمتلكه وتصنعه الكفاءات البشرية، مما زاد من أهمية التركيز عليها مُقارنة بأصول المصرف المالية والتكنولوجية، و**ثانيا:** بفضل زيادة الحاجة إلى كفاءات تُحسِنُ استخدام تكنولوجيا المعلومات، فالمصارف في ظل العولمة لا تعاني من فقر المعلومات، بل صعوبة تشغيلها وتحليلها، وتوظيف الكميات الضخمة والسائلة منها، بسبب سُرعة تغير البيئة التنافسية[3].

---

[1] محمود إرشيد، **أسس اختيار القوى البشرية في المؤسسات المصرفية**، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، مجلد 22، العدد 02، نابلس، فلسطين، 2008، ص 65-بتصرف.

[2] المرجع السابق، ص 66.

[3] بداوي مصطفى، غردي محمد، **الاستراتيجية التنموية للكفاءات البشرية في المؤسسات المصرفية في ظل اقتصاد المعرفة**، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الثاني حول " رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة"، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، يومي 13-14 ديسمبر 2011، ص 13.

لذلك يجب النظر إلى الأصول البشرية على أنَّها أصول استراتيجية يجبُ تسييرها بعناية فائقة، وأن تكون جزءا أساسيا ومُكملاً للتسيير الاستراتيجي، ويعتمد نجاح المصرف في تحقيق أهدافه إلى جانب تسييره للأصول الأخرى على حُسن تسييره للموارد البشرية.

وتتجلى أهمية التسيير الاستراتيجي لرأس المال الفكري في المصارف الإلكترونية بسبب تحديات البيئة الداخلية ومنها اتجاهات العاملين السلبية المؤثرة على تطوير الأداء التنافسي، ومن بين هذه الاتجاهات نجد[1]:

- ✓ انخفاض رضا الأفراد عن الأجور والمزايا الممنوحة لعدم قُدرتها على تلبية الاحتياجات الضرورية؛
- ✓ شُعور الأفراد بقلة المعلومات المتاحة لهم في بيئة العمل واللازمة لتنمية مهاراتهم وتحسين أدائهم؛
- ✓ الشُعور المتزايد للأفراد بعدم الأمان الوظيفي بسبب نقص المهارات نتيجة استخدام تكنولوجيا المعلومات؛
- ✓ الاعتقاد المتزايد للأفراد بعدم استغلال وتوظيف قُدُراتهم بشكل كامل وفعَّال؛
- ✓ شُعور الأفراد بعدم وضوح وعدالة تطبيق معايير تقييم أدائهم، وعدم ارتباط الأداء المتميز بالحوافز المكافئة؛
- ✓ الطلب المتزايد من العاملين للمشاركة الفعالة في تقديم الاقتراحات، واتخاذ القرارات المرتبطة بعملهم وأدائهم؛
- ✓ الطلب الأجنبي الكبير على العمالة المتخصصة من قبل المؤسسات دولية النشاط، وتقديمها إغراءات كبيرة لاستقطابهم نحو الخارج،

كما تتوقف قُدرة المصارف على تبني الاتجاه الاستراتيجي في تسيير مواردها البشرية على إمكانية تطوير بيئة داخلية تحقق ما يلي:

- أن تكون الموارد البشرية عُنصراً أساسياً ضمن القرارات الإستراتيجية والتشغيلية؛
- ضرورة ارتباط القرارات المتعلقة بالموارد البشرية باحتياجات الأداء الفعلي؛
- التكامل بين الموارد البشرية وبقية الموارد المالية والتكنولوجية؛
- تكامل سياسات الموارد البشرية (الاستقطاب، التدريب، والتجهيز...الخ) وتدعيم بعضها.

[1] شليل عبد اللطيف، بوران سمية، **رأس المال الفكري كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية في ظل اقتصاد المعرفة**، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 02، العدد 04، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2012، ص 90.

المطلب الثالث: أثر رأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الإلكترونية

أصبح رأس المال الفكري دعامة تطور للصيرفة الإلكترونية ونمائها، فكلما ازدادت معدلات المعرفة لدى الموظفين زادت قدراتهم العقلية والإبداعية، وبالتالي تفوق العنصر غير الملموس لقيمة التكنولوجيا المتقدمة على القيم الحقيقية لموجوداتها الحسية من أبنية ومعدات، من هذا المنطلق جاء التركيز على رأس المال الفكري باعتباره استراتيجية للتحول من صناعة صغيرة إلى صناعة أكثر تطوراً، لذلك فإنَّ الاهتمام ببناء رأس المال الفكري في المصارف الإلكترونية يؤدي بها إلى[1]:

- ✓ زيادة القدرة الإبداعية؛
- ✓ جذب العملاء وتعزيز ولائهم؛
- ✓ تعزيز القدرة التنافسية؛
- ✓ خفض التكاليف؛
- ✓ تحسين الإنتاجية كماً ونوعاً.

أولا: خصائص رأس المال الفكري لتنمية الصيرفة الإلكترونية

لقد أدى استخدام المصارف للتكنولوجيا وظهور الصيرفة الالكترونية إلى زيادة في النشاط المصرفي والتوسع فيه إلى خارج الحدود الجغرافية، لذلك ينبغي أن تكون الموارد البشرية المطلوبة للصيرفة الإلكترونية مُؤهلة تأهيلاً مُتقدماً وذات خبرات ومهارات متعددة، بحيث تُمكنها من المشاركة الفعَّالة في متطلبات اقتصاد المعرفة، ويجب أن تكون مُتسمة بالصفات التالية[2]:

- قُدرتها على استيعاب المستجدات؛
- المرونة والقدرة على التخلص من أساليب العمل النمطية إلى أساليب متغيرة وغير جامدة لمواكبة حركة التغيرات داخل وخارج المصرف؛
- الاهتمام باكتساب المعرفة الجديدة وتحديد الرصيد المعرفي ومواصلة التنمية الذاتية في فروع المعرفة والخبرة الأكثر توافقاً مع متطلبات العمل، مع إتاحة مساحة مرنة من الخبرات والمعارف المساندة؛

---

[1] حسين عبد المطلب الأسرج، **أهمية رأس المال الفكري للمصرفية الإسلامية**، متاح على الموقع https://elasrag.wordpress.com/2013/09/25، تاريخ الاطلاع 2017/10/08، على الساعة 11:20.

[2] عطية عبد الواحد سالم، **رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية لمنشآت الأعمال**، بحوث وأوراق عمل مؤتمر رأس المال الفكري العربي نحو رؤية استراتيجية جديدة للاستثمار والتطوير، عمان، الأردن، أفريل2013، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الجزء الأول، القاهرة، مصر، 2014، ص ص167-168-بتصرف.

- قابليتها على حل المشكلات واتخاذ القرارات؛
- القدرة على تحمل المسؤولية وممارسة الصلاحيات وتوفر درجة كافية من الاستقلالية وعدم الاعتماد على الغير كمصادر توجيه وإرشاد طول الوقت وفي كل الظروف؛
- قبول التنوع وتحمل أعباءه سواء كان التنوع في أعضاء فرق العمل التي يتعاون معها أو في العملاء أو في مجال العمل والمسؤوليات؛
- مهارات في استعمال الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات، وإمكانيتها على التواصل في الإبداع والابتكار في هذا المجال؛
- استثمار الطاقات الذهنية في تقديم الأفكار والمقترحات والحلول للمشكلات، وابتداع الطرق والأساليب الجديدة، والنظر إلى الأمور من زوايا متجددة؛
- الطموح والتطلع إلى المستقبل باستمرار، وعدم الركون إلى قبول ما حققه الفرد من نجاح، بل السعي باستمرار إلى ما هو أفضل وأحسن سواء لشخصه أو للمصرف الذي يعمل به؛
- قبول التحديات والمهام الصعبة واعتبارها فرصا قد لا تتكرر لإثبات الذات وتحقيق التفوق والتميز.

هنا، نَعِي ونُدرك أنَّه ليس من الصعب تبنِّي مفهوم رأس المال الفكري في المصارف الإلكترونية وقياسه لم لا، فهو موجود في كل المصارف الإلكترونية ولكنه لم يُعطَى حقهُ كأصل استراتيجي له قيمة كبيرة جداً، ربما لم تُدركها الإدارات بعد، والدليل هو المشاكل التي مازالت تواجه الموارد البشرية بشكل خاص.

ثانيا: معوقات الاستراتيجية التنموية لرأس المال الفكري في المصارف الإلكترونية

إن العنصر البشري أساسي في كل تنظيم مهما كان نوعه أو الغرض من إنشاءه وهو ضروري أكثر بالنسبة للمصارف إذ يمثل رأس مالها الدائم، والمصارف الإلكترونية في كثير من البلدان العربية إن توفرت على هذه الكفاءات والموارد البشرية اللازمة إلا أنها تعاني من قِلَّة مردوديتها وضعف فعَّاليتها وانعدام روح المبادرة والخُلُق والإبداع لديها، وعليه فإننا نُسجل المعوقات المرتبطة برسم إستراتيجية تنموية للكفاءات في المؤسسات المصرفية ضمن إطار اقتصاد المعرفة في البلدان العربية فيما يلي[1]:

[1]بداوي مصطفى، غردي محمد، مرجع سابق، ص ص15-16.

1. **ضعف التكوين القاعدي:** ممَّا يلاحظ على الكفاءات البشرية في المصارف عادة أنها تعاني من ضعف في التكوين القاعدي الذي أخذوه من المعاهد المختلفة والتي لا تعرف الشيء الكثير عن تسيير المصارف ممَّا يُحتّم عليها إعادة تكوينها، الشيء الذي يُحمِّلها تكاليف جديدة إضافية في الوقت والجهد والمال؛

2. **بطء عملية التأهيل والرسكلة:** تحتاج الكفاءات البشرية في المصارف الإلكترونية إلى تأهيل مستمر ورسكلة دائمة لزيادة مردودها وتفعيل أعمالها، لكن هذا الأمر لا نراه في واقع هذه المصارف، حيث تعاني كفاءتها البشرية من بطء عملية التأهيل وطول المدة ما بين الرسكلة والأخرى، الشيء الذي يجعلها دائماً تتعامل بالأساليب والطرق التسييرية القديمة ولا تتطلع على الجديد في هذا المجال؛

3. **عدم وجود المحفزات وكثرة المشاكل المهنية:** عدم وجود المحفزات مثل الراتب الجيد والترقية المستمرة والتكفل بالشؤون الاجتماعية للكفاءات البشرية في المصارف الإلكترونية يجعلها تسأم من وظائفها ولا تؤديها على أكمل وجه، ممَّا يعود بالضرر على المصرف؛

4. **غياب الثقافة المصرفية الإلكترونية لدى الكفاءات البشرية:** نعني بالثقافة المصرفية الإلكترونية جُملة المعارف والمعلومات والنظريات والأخبار المتعلقة بالتسيير العقلاني الحديث للمصارف، ممَّا يجعلها دائماً تتطلع نحو المزيد من التقدم والعصرنة، هذا ما لا نجدُه عادة لدى الكفاءات البشرية المسيِّرة للمصارف العربية والتي تكتفي بتنفيذ أعمالها والقيام بوظائفها بشكل روتيني وآلي خالٍ من روح الإبداع وعقلية الابتكار ونفسية التجديد ورغبة التطوير وهدف التحسين.

في ظل هذه المعوقات يُمكن للمؤسسات المصرفية الإلكترونية **تدعيم استراتيجياتها التنموية** من خلال التركيز على النقاط التالية[1]:

- عمل المصرف على استقطاب العناصر البشرية الذين يمتلكون مهارات وخبرات كافية في مجال التخطيط والتنظيم والرقابة لشغل المواقع الإدارية المهمة، إضافة إلى العناصر البشرية من ذوي المهارات الفنية والتقنية في مجالات الأعمال المختلفة؛
- امتلاك المصرف نظام معلومات للموارد البشرية يمتاز بالدقة والحداثة وسرعة التنفيذ يميزه عن المصارف المنافسة؛

[1] ناظم جواد، مرجع سابق، ص 140.

- ضرورة أن يُولي المصرف اهتماماً كبيراً بالأفكار والمعالجات التي يقترحها العاملون المتميزون لمعالجة مشكلات العمل؛
- امتلاك المصرف شبكة لإدارة تقنيات معلومات الموارد البشرية المحوسبة تُمكنها من تنفيذ خُططها وبرامجها الخاصة بالموارد البشرية بكفاءة وفاعلية؛
- اهتمام المصرف بأداء الزبائن ومقترحاتهم وتفضيلاتهم في تقديم خدمات جديدة وإجراء تحسينات على الخدمات المقدمة إليها؛
- يعمل المصرف على تشجيع روح الإبداع والابتكار لدى العاملين لديه؛
- تشجيع المصرف على إقامة حلقات نقاشية بين الموظفين لاستثمار طاقاتهم الفكرية.

وعليه، نقول أنَّ توفر المورد البشري ذو الكفاءة العالية جنباً إلى جنب مع التقنيات الحديثة يُمثل أهم عناصر النجاح بالنسبة للصيرفة الإلكترونية، ومع التطور المستمر الحاصل في التكنولوجيا ينبغي تدريب العاملين في المصارف على استخدام أحدث التقنيات من حيث الاتصالات والأجهزة واستخدام تكنولوجيا المعلومات، وأحدث برامج الحاسوب سواء كانت تخص التحليل الإحصائي والكمي والأدوات المالية وطرق التحليل المناسبة، أو تلك التي تساعد على تقديم خدمات سريعة، وهو ما يساعد العاملين على التطور وتجهيزهم لاستخدام التكنولوجيا المتقدمة.

خلاصة الفصل:

أصبح رأس المال الفكري في الفترة الحالية بمثابة مفتاح الإدارة الإستراتيجية المحدد للتنمية، وعندما تحدث الفجوة بين رأس المال الفكري وباقي رؤوس الأموال، فلا بد أن ينصبّ الاهتمام على البشر إعداداً وتدريباً وتعميقاً للخبرة ودعماً للقدرة الإدارية، وحين يتكامل الإعداد البشري يُصبح من السهل زيادة القدرة التنموية في استخدام باقي رؤوس الأموال أفضل استخدام، لذا فإنَّ الدولة الناشطة في مجال التنمية تضع أمامها هدفاً استراتيجياً هو تطوير كفايات رأس المال البشري، لأنَّ تكوين رأس المال الفكري وتنميته ضرورة حضارية تفرضها متطلبات العصر ولا يُمكن تصور مجتمع مُتقدم في إمكاناته الإنتاجية فقيراً في كفاءة رأس المال البشري.

وتمتاز بيئة العمل المصرفي بالتغير بصورة دائمة خاصة في مجال التكنولوجيا، فالتكنولوجيا لوحدها لا تكفي من أجل إحداث التغيير، لذا وجب على المصارف الإلكترونية اليوم الاهتمام بموردها البشري جنباً إلى جنب مع التكنولوجيا، من أجل مُواجهة المتطلبات المتزايدة في السَّاحة المصرفية وامتلاك الأُطُر البشرية المؤهلة وتوفير ثقافة منظماتية تمتاز بالإبداع والابتكار، مما ينعكس إيجاباً على **جودة الخدمات المصرفية**، وهذا ما سنتطرق إليه في الفصل الثالث.

الفصل الثالث:

لمحة نظرية عن جودة الخدمات المصرفية

تمهيد:

شهد القطاع المصرفي في السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً على المستوى العالمي، من حيث الخدمات المصرفية المقدمة، والتي تختلف عن الخدمات التقليدية المعتادة، حيث تسعى المصارف جاهدة إلى خلق وابتكار وتقديم خدمات مصرفية جديدة، مُحاوِلةً بذلك كسب رضا العملاء واستمالتهم، بغرض نيل ثقتهم ومنه زيادة معاملاتهم معهم.

ومن هذا المنطلق، لم تَعُد فكرة العمل المصرفي مُرتكزة على الأداء وتنويع الخدمات المصرفية فقط، بل أصبحت تُركِّز على العميل في حدِّ ذاته وتسويق الخدمات التي تلبي احتياجاته ورغباته المتطورة، وبهذا أصبح من الضروري الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية ومعرفة النواحي الأساسية للخدمات التي يبحث عنها العملاء، ويُفضلون تواجدها في المصارف وذلك لضمان تحقيق رضا العملاء وولائهم وزيادة الربحية وتعزيز المركز التنافسي، وضمان البقاء والاستمرار في الأسواق المحلية، وكذا دخول الأسواق العالمية واحتلال مراكز قوية مقارنة بمنافسيها.

كما أنَّ الطريقة الوحيدة لتحسين جودة الخدمة المصرفية وتحقيق مستويات عالية من رضا العملاء هو العناية بالعاملين بوصفهم عملاء داخليين، وباعتبارهم شكل من أشكال الجهود التي تستهدف التعرف على احتياجات العملاء ورغباتهم، بالإضافة إلى شمول جهود المديرين في عملية التحسين، لذلك تظهر حاجة إدارة المصارف في إيجاد عاملين يتمتعون بدرجة عالية من الدافعية للعمل، والاستعداد للاستجابة والعناية بالعملاء وحل مشاكلهم، ولديهم المهارات والكفاءات اللازمة لخدمة العملاء.

وبناءً على ما تقدم سنركز من خلال هذا الفصل على جودة الخدمة المصرفية في ظل التطورات التكنولوجية من خلال ثلاث مباحث كانت على النحو التالي:

- ✓ **المبحث الأول**: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمات؛
- ✓ **المبحث الثاني**: جودة الخدمات المصرفية؛
- ✓ **المبحث الثالث**: الصيرفة الإلكترونية ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمات

ازدادت أهمية جودة الخدمة المقدمة للعملاء كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين، وأصبحت الخدمة المميزة هي الأساس في المفاضلة بين مؤسسة وأخرى، وبالتالي أصبح مستوى جودة أداء الخدمات أحد الأسلحة التنافسية القوية في تأمين الاستمرار والنمو لمؤسسات الخدمات عموماً، وهذا ما سنحاول تناوله في هذا المبحث من خلال التطرق إلى مفهوم جودة الخدمات، وأبعادها وكذا العوامل المؤثرة على توقعات وإدراك العملاء لتصميم الجودة.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات

تلعب جودة الخدمات دوراً مهماً في تصميم منتج الخدمة وتسويقه، حيث تمثل أهمية كبرى لكل من مقدميها والمستفيدين منها، لذلك يَهدفُ هذا المطلب إلى توضيح مفهوم الجودة، جودة الخدمات، أهمية جودة الخدمات وكذا مستوياتها وأبعادها.

أولا: تعريف الجودة وجودة الخدمات

إنَّه من الصعوبة بمكان تحديد تعريف دقيق وشامل لجودة الخدمة، ويعزى ذلك إلى طبيعة خصائص الخدمة التي تُميزها عن غيرها من السِّلع المادية الملموسة، ويمكن أن نستعرض ما يلي:

1. **تعريف الجودة:** الجودة **لغة** تعني: "الجُود، والجِيد نقيض الرديء، وجاد الشيء جوده، وجوده أي صار جيدا"[1]، أما **اصطلاحاً** فهي مشتقة من الكلمة اليونانية (Qualitas) ويُقصد بها طبيعة الشيء ودرجة صلاحه، وقديمًا كانت تعني الدِّقة والإتقان، وحديثًا تغير مفهوم الجودة بعد تطور علم الإدارة وظهور الإنتاج الكبير والثورة الصناعية وظهور الشركات الكبرى وازدياد المنافسة، إذ أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة، وقد عُرِّفت الجودة بأنها حالة ديناميكية مُرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات وبالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة، بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات[2].

لذلك فلقد تباينت وتعددت التعاريف التي أوردها الباحثون والمهتمون بموضوع الجودة، وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بها إلا أنَّهم لم يتفقوا على تعريف واحد شامل للجودة، وسنتناول بعضاً من التعاريف كما يلي:

[1] مهدي السمرائي، **إدارة الجودة الشاملة**، دار جدير للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص 27.

[2] مأمون سليمان الدرادكة، **إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص 15.

- عرفت الجمعية الأمريكية للجودة على أنَّها "مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين"[1]؛
- وتُعرف الجودة على أنَّها "مجموعة الخصائص ومواصفات المنتجات التي تقابل حاجات الزبون ومن ثم تحوز على رضائه، وهي أيضا الخلو من العيوب"[2]؛
- كما عرفت على أنَّها: "مدى المطابقة مع المتطلبات فكلما كانت مواصفات المنتج مطابقة لمتطلبات العميل كلما كان هذا المنتج ذا نوعية جيدة"[3]؛
- وفي التعريف الحديث للجودة وفقا لمواصفات ISO 2000 فقد عرفت على أنَّها عبارة عن: قابلية مجموعة من الخصائص الباطنية لمنتج لإرضاء المتطلبات"[4].

نلاحظ من خلال ما سبق، أن هناك اختلافات واضحة في تعريف الجودة، وذلك وفقاً لاختلاف وجهة النظر للكتابات في هذا الموضوع، فمن الباحثين من ينظر إلى مفهوم الجودة على أساس العميل، ومنهم من ينظر إليه على أساس التصنيع وآخرون على أساس المنتج، لذا فقد قسَّم الباحثون تعريفات الجودة إلى خمسة مداخل حسب الأساس الذي يستند إليه، والجدول رقم (3-1) يوضح هذه المداخل.

جدول رقم (3-1): مداخل تعريف الجودة

الأساس	تعريف الجودة
العميل	الملائمة للاستخدام، ومقابلة لتوقعات العملاء
التصنيع	المطابقة للتصميم والمواصفات والاحتياجات، الخلو من العيوب
المنتج	أن يكون للمنتج خواص إضافية ذات قيمة مقارنة بالمنتجات المماثلة
القيمة	المنتج هو أفضل توليفة بين السعر والمظهر
المثالية	غير معرفة ومحددة، ولكنها شيء جميل

المصدر: إسماعيل محمد عبد الرحمن، **الرقابة الإحصائية على العمليات**، معهد الإدارة العامة للطباعة والنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2006، ص 17.

[1] Kai Yang, El-Haik Basem, **Design for Six Sigmam : A Roadmap for Product Development**, McGraw-Hill, New York, 2003, p02.

[2] عوض الحداد، **تسويق الخدمات المصرفية**، دار البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 1999، ص 336.

[3] محفوظ أحمد جودة، **إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات**، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2006، ص 19.

[4] Seddiki Abdallah, **Management de la Qualité : de l'inspection a l'esprit kaizen**, Office des Publications Universitaires, Alger, 2003, p 23.

ويُمكن القول أنَّ الجودة لا تتجسد في الخصائص والمميزات فقط وإنَّما في قدرة هذه الخصائص والمميزات على إشباع وإرضاء الحاجات المعلنة والضمنية للعملاء، كما يمكن الاستنتاج أنَّ الجودة تشتمل على مجموعة من الخصائص المتعلقة بالسِّلعة أو الخدمة المقدمة إلى جانب الخصائص الخاصة بالعملية الإنتاجية والتسويقية، والعمليات والأفراد، وهي التي لها القدرة على تلبية حاجات وتوقعات العملاء، وإنَّ الاختلاف في المعاني التي يأخذها مصطلح الجودة تختلف باختلاف الجهة المستخدمة.

2. تعريف جودة الخدمات: تعددت وُجهات النظر حول تعريف جودة الخدمة وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات العملاء عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة، ومن بين هذه التعاريف نذكر ما يلي:

- **التعريف الأول:** "جودة الخدمة هي كل شيء يتعلق بالخدمة ويُؤثر في قدرتها على إشباع الاحتياجات في الوقت ذاته وفي المستقبل، بحيث تكون ذات فعالية وكفاءة، وأن تنال رضاهم مع عدم الإسراف في الوقت والجهد والمال للاستفادة من الخدمة"[1]؛
- **التعريف الثاني:** يعرف سميث جودة الخدمة على أنها: "التقاء الحاجات مع التوقعات"[2]؛
- **التعريف الثالث:** "جودة الخدمة هي تلك الجودة التي تشتمل على البُعد الإجرائي والبُعد الشخصي كأبعاد مُهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النُظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة، أمَّا الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يفاعل العاملون (بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية) مع العملاء"[3]؛
- **التعريف الرابع:** هي "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة"[4]؛

---

[1] ماهر أبو المعاطي علي، **الاتجاهات الحديثة في تسويق الخدمات الاجتماعية وتكنولوجيا المعلومات**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2013، ص 125.

[2] Mei Mei Lau, Ronnie Cheung, **Measuring Service Quality in the Banking Industry : AHong Kong Based Study**, Contemporary Management Research, Vol 9, No 3, 2013, p 266.

[3] مأمون سليمان الدرادكة، طارق شبلي، **الجودة في المنظمات الحديثة**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002، ص 18.

[4] قاسم نايف علوان المحياوي، **إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات**، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص 90.

➢ **التعريف الخامس:** تُعرف على أنَّها: "التقاء احتياجات الزبائن وارتباط مستوى الخدمة المراد تسليمها بالتوقعات الموضوعة من قبل هؤلاء الزبائن"[1]؛

و**الخلاصة** أنَّ جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة، حيث يرى العميل جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة، فهو مفهوم يعكس تقييم العميل لدرجة الامتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة، فإذا توافقت إدراكات العملاء للناتج مع توقعاتهم له فإنهم سوف يكونون راضين عن الخدمة، أمَّا إذا فاق الناتج التوقعات أو تجاوزها فإنَّ الخدمة تُعتبر متميزة، وأخيراً إذا تحقق العكس وهو أن الناتج لم يرق إلى مستوى التوقعات فإنَّ الخدمة تصبح رديئة.

ثانيا: جودة الخدمات: الأهمية وعوامل التطوير

سنتعرف على أهمية جودة الخدمات وعوامل تطويرها كما يلي:

1. أهمية جودة الخدمات: لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال المنتجات السِّلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات بانتظار العملاء، لكن في مجال الخدمات فإنَّ العملاء والموظفين يتعاملون معاً من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والعملاء معًا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي[2]:

- **نمو مجال الخدمة:** إذا تزايدت أعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى، وكمثال على ذلك نجد نصف منظمات الأعمال التجارية الأمريكية يرتبط نشاطها بالخدمات، إضافة إلى نموِّ المنظمات المتَّصلة بالخدمات لا يزال مستمراً بالتوسع؛
- **ازدياد المنافسة:** من المعلوم أنَّ استمرار المنظمات يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة، لذلك فإنَّ توفر جودة الخدمة في منتجات هذه المشاريع والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية؛

[1] رعد حسن الصرن، **عولمة جودة الخدمة المصرفية**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 30.

[2] مأمون سليمان الدرادكة، **إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء**، مرجع سابق، ص 194.

- **الفهم الأكبر للزبائن:** أن تتم معاملتهم بصورة جيدة، ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تُركز على الخدمة فقط، فإنَّه لا يكفي تقديم مُنتجات ذات جودة وسعر معقول بدون تَوفُّر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن؛
- **المدلول الاقتصادي لجودة خدمة الزبون:** حيث أصبحت المنظمات تحرص في الوقت الحاضر على ضرورة استمرار التعامل معها وكذا توسيع قاعدة زبائنها، ممَّا يعني أنَّ المنظمات يجب ألا تسعى فقط إلى اجتذاب زبائن جُدد، ولكن يجب عليها المحافظة على الزبائن الحاليين، ومن هنا تظهر الأهمية المثلى لجودة خدمة الزبائن من أجل ضمان ذلك.

2. عوامل تطوير جودة الخدمة: تُوجد عدَّة عوامل تؤدي إلى تطوير جودة الخدمة وتجعل لها تأثير مباشر على الربحية من أهمها[1]:

- إنَّ المنظمات ذات الشُهرة المعروفة بارتفاع مدى التطابق في مواصفات جودة خدماتها، قد تُحقق ميزة تنافسية على نظائرها في سوق الخدمة؛
- الجودة هي "مجانا"، ويعني هذا أنَّ تكاليف الحصول عليها صحيحة من المرة الأولى أقل بكثير من تكاليف معالجتها وتصحيحها عندما تفشل في تلبية توقعات الزبون وطلبه؛
- جودة الخدمة الأفضل تستطيع تحقيق أسعار استثنائية، فالزبائن عادة ما يكونون مُستعدين لدفع أسعار مُرتفعة للخدمات التي تُلبي جميع معايير توقعاتهم.

ثالثا: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب إتباع الخطوات التالية:

1. **جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعملاء:** إنَّ جذب انتباه العملاء وإظهار الاهتمام بهم من خلال المواقف الإيجابية التي يُبديها مُقدِّم الخدمة، فالاستعداد النفسي والذهني لملاقاة العملاء وحسن المظهر، والابتسامة الجذابة والسُّلوك الإيجابي الفعَّال والثِّقة بالنفس ...إلخ، تعتبر كلها بمثابة مُثير يؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى العملاء من أجل الحصول على الخدمة التي يريدها، إلى جانب ذلك فإنَّها تُعزز الولاء الدائم للعملاء من أجل الحصول على الخدمة وتكرار الحصول عليها باستمرار، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المواقف الإيجابية التالية[2]:

[1] هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2005، ص 442.

[2] حضير كاظم محمود، **إدارة الجودة**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002، ص 217.

- ✓ الاستعداد النفسي والذهني لمقابلة العملاء والاهتمام بهم والرغبة في تقديم الخدمة لهم؛
- ✓ حسن المظهر؛
- ✓ الابتسامة والرقة والدفء في التعامل مع العملاء وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم؛
- ✓ الروح الإيجابية نحو العملاء بغض النظر عن الجنس، والعمر والمظهر؛
- ✓ الدِّقة التامة في إعطاء المواصفات عن الخدمة دون اللجوء إلى المبالغة؛
- ✓ إشعار العملاء بالسعادة في تقديم الخدمة وأنَّ المؤسسة التي يعمل بها تُمثل أفضل المؤسسات تأكيداً للجودة والاهتمام بتقديمها؛
- ✓ عدم التصنيع في المقابلة والحديث والتخلص من الصور السلبية في التعامل؛
- ✓ التركيز على أن المؤسسة تبدأ بالعميل وتنتهي به في توفير الخدمة.

2. خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم: إن خلق الرغبة وتحديد احتياجات العملاء تعتمد على المهارات البيعية والتسويقية لمقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية لذلك نجد[1]:

- ✓ العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها ووفرتها؛
- ✓ التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها العميل مع الالتزام بالموضوعية في إقناع العميل بالتعامل في خدمة أخرى لتفادي القصور؛
- ✓ اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع واللمس والنظر والشم والتذوق ...إلخ فالرؤية أو اللَّمس تغني عن الاستماع؛
- ✓ ترك الفرصة للعميل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة مستعداً للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودِّقة مما يجعل العميل مُستعداً لاستكمال إجراءات اقتناء الخدمة؛
- ✓ التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب والابتسامة والشعور بأهمية توفير الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء.

[1] بوعبد الله صالح، **نماذج وطرق قياس جودة الخدمة: دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة سطيف، الجزائر، 2014/2013، ص 47.

3. **إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه:** إن عملية إقناع العميل باقتناء تلك الخدمة ليست بالأمر السهل، وإنَّما تتطلب من مُقدم الخدمة العديد من الجهود السُّلوكية القادرة على خلق القناعة لدى العملاء عند تقديم الخدمات، وكذلك معالجة الاعتراضات التي يُبديها العميل عند الشراء أو يضع العراقيل أمام إتمام ذلك، رغم اقتناعه بجودة الخدمة والسِّعر المعقول في بعض الأحيان، فيرى البعض أن عملية البيع لن تتم دون وجود اعتراض من قِبَل العميل، لذلك فطريقة الرد على الاعتراض تختلف من موقف لآخر، وهناك مجموعة من القواعد التي يُمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات العملاء ويمكن توضيحها كما يلي:

- ✓ يلتزم مُقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي (أنَّ العميل دائما على حق) بحيث يجب أن يكون مُقدِّم الخدمة دبلوماسياً في الردِّ على العميل ولا يعمل على تأكيد خطأ وجهة نظر العميل مُباشرةً، ولكن يجب أن يعتمد على مجموعة من المبادئ في هذا المجال وهي[1]:
  - الإقلال من الاعتماد على النفي المباشر، مع الاعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء إليه؛
  - طريقة التعويض: وتقوم على تعويض اعتراض العميل على الخدمة من ناحية السِّعر مثلا بإظهار جودتها؛
  - طريقة العكس: وتقوم هذه الطريقة على قلب الاعتراض إلى ميزة؛
  - طريقة الاستجواب: وتقوم هذه الطريقة على أن يلجأ مقدم الخدمة إلى توجيه بعض الأسئلة على العميل بحيث يكون في الإجابة عليها تقييد لاعتراضه.
- ✓ يجب أن يكون مقدم الخدمة مُستمعاً جيداً للعميل وأن يُظهر الاهتمام واليقظة مع تدوين الآراء والملاحظات التي يُبديها العميل حتى يتم إرضاء كبرياءه؛
- ✓ يجب على مُقدم الخدمة ألا يأخذ اعتراضات العميل قضية مسلم بها، فقد يكون العميل راغباً في اقتناء خدمة معينة لكنه يثير الاعتراض فقط من أجل إنهاء المقابلة، لذلك يجب أن يكون مُقدم الخدمة يقظاً لذلك وإذا ما تأكد من استحالة التعامل معه يجب إنهاء المقابلة بشكل لبق؛
- ✓ يجب على مقدم الخدمة ألا يجعل العميل يشعر بانهزامه في المناقشة وأنه قد انتصر عليه، لأنَّ هذا الشعور قد يؤدي إلى فشل عملية البيع بعدما أن كادت تنتهي بنجاح.

[1] حضير كاظم محمود، مرجع سابق، ص 219.

4. التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة: إنَّ عملية التأكد من استمرارية التعامل مع المؤسسة وخلق الولاء لدى العملاء يأتي من خلال بعض الخدمات البيعية والتسويقية التي تُشكل ضماناً لولاء العملاء للمنظمة ومنها[1]:

- ✓ الاهتمام بشكاوى العملاء وملاحظاتهم: بحيث يجب على مُقدِّمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوى العملاء واتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك من خلال:
  - الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم؛
  - تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك؛
  - استبدال السلع المستخدمة في الخدمات؛
  - تقديم الشكر للعملاء وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة وتوفير الخدمات الجيدة بصورة دائمة.
- ✓ توفير خدمات بعد البيع بعد إتمام عملية البيع والتعاقد: فعلى مُقدِّمي الخدمات أن يُتابعوا باستمرار تقديم خدمات بعد البيع إن احتاجها العميل، فتقديم هذه الخدمات بكفاءة عالية يُساعد على استمرار العملاء في التعامل مع المؤسسة وبالتالي استمرار وجودها واستقرارها.

المطلب الثاني: معايير جودة الخدمات

حتى تقدم المؤسسات خدمة تتلاءم مع توقعات العملاء وتلبي حاجاتهم، لابد من أن تبحث عن الطرق والوسائل لتطوير وتحسين جودة الخدمة، فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتوافق مع توقعاتهم، لذلك فعلى المؤسسة أن تتعرف على المعايير والمؤشرات التي يَعتمِدُ عليها العملاء في الحكم على جودة الخدمة المقدمة لهم، ولقد ظهرت آراء متعددة لتحديد معايير جودة الخدمة ومنها:

أولا: وجهة النظر الأولى

تتحدد معايير جودة الخدمة من منظور العميل كما يلي[2]:

1. **الكفاءة:** تعني أن يُدرِك العميل أنَّ المؤسسة التي تُقدِّم الخدمة وموظفيها وأنظمتها ومواردها المادية لديهم المعرفة والمهارة التي تُساعده على إشباع احتياج أو مواجهة مشكلة؛

[1] محمد خثير، **العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون**، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 03، العدد 04، جامعة الشلف، الجزائر، 2017، ص 35.

[2] ماهر أبو المعاطي علي، مرجع سابق، ص ص 127-128.

2. **السُّلوك المُهذَّب لمقدم الخدمة:** وتعني شُعور العميل أنَّ العاملين في المؤسسة يهتمون به ويُساعدونه بأسلوب ودود وصادق؛

3. **سُهولة الوصول للمؤسسة:** ويُقصد به شُعور العملاء أنَّ المؤسسة التي تُقدِّم الخدمات وموقعها وساعات العمل بها، كلها تتَّسم باليُسر والمرونة على النحو الذي يُمكِّن من تلبية احتياجاتهم؛

4. **المصداقية والجدارة والثقة:** أي يُدرك العملاء أنَّهم يمكنهم الاعتماد على المؤسسة التي تُقدم الخدمات وقيام العاملين فيها بأداء الخدمة على أفضل صورة ممكنة؛

5. **تصحيح الأخطاء:** وهذا يعني أن يُدرك العميل أنَّ المؤسسة ستقوم بتصحيح أي أخطاء تقع في تقديمها للخدمة؛

6. **السمعة:** أي أنَّ المؤسسة تتسم بالأداء الجيد والسمعة الطيبة.

ثانيا: وجهة النظر الثانية

يوجد ثلاثة معايير لتحديد جودة الخدمة حسب "**Gronroces**" **1984** تتمثل في:

1. **الجودة الفنية:** يرى أنه يمكن الوصول إليها عن طريق الإجابة على التساؤل المطروح أمام مسئولي المؤسسة: **ما الذي يتم تقديمه للعميل؟** وهذا البعد يختص في الصورة النهائية للخدمة المقدمة إلى العميل والذي يمكن قياسه بشكل موضوعي عن طريق العميل نفسه[1]؛

2. **الجودة الوظيفية:** ترتبط بعملية أداء الخدمة نفسها والكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة، ويعبر عنها بالتساؤل المطروح: **كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟** حيث يتصل هذا الجانب بالتفاعل بين مُقدِّم الخدمة والعميل، ويُعدُّ هذا المعيار أهم معايير الجودة والذي يشتمل على سلوك موظف الخدمة باعتبار أن هذه الأخيرة عبارة عن أداء وليس منتج مادي، وعليه فإن الاهتمام بتدريب وتكوين موظفي المؤسسة في التعامل مع العملاء يُعتبر الشُغل الشاغل لإدارة التسويق على مستوى هذه المؤسسات[2]؛

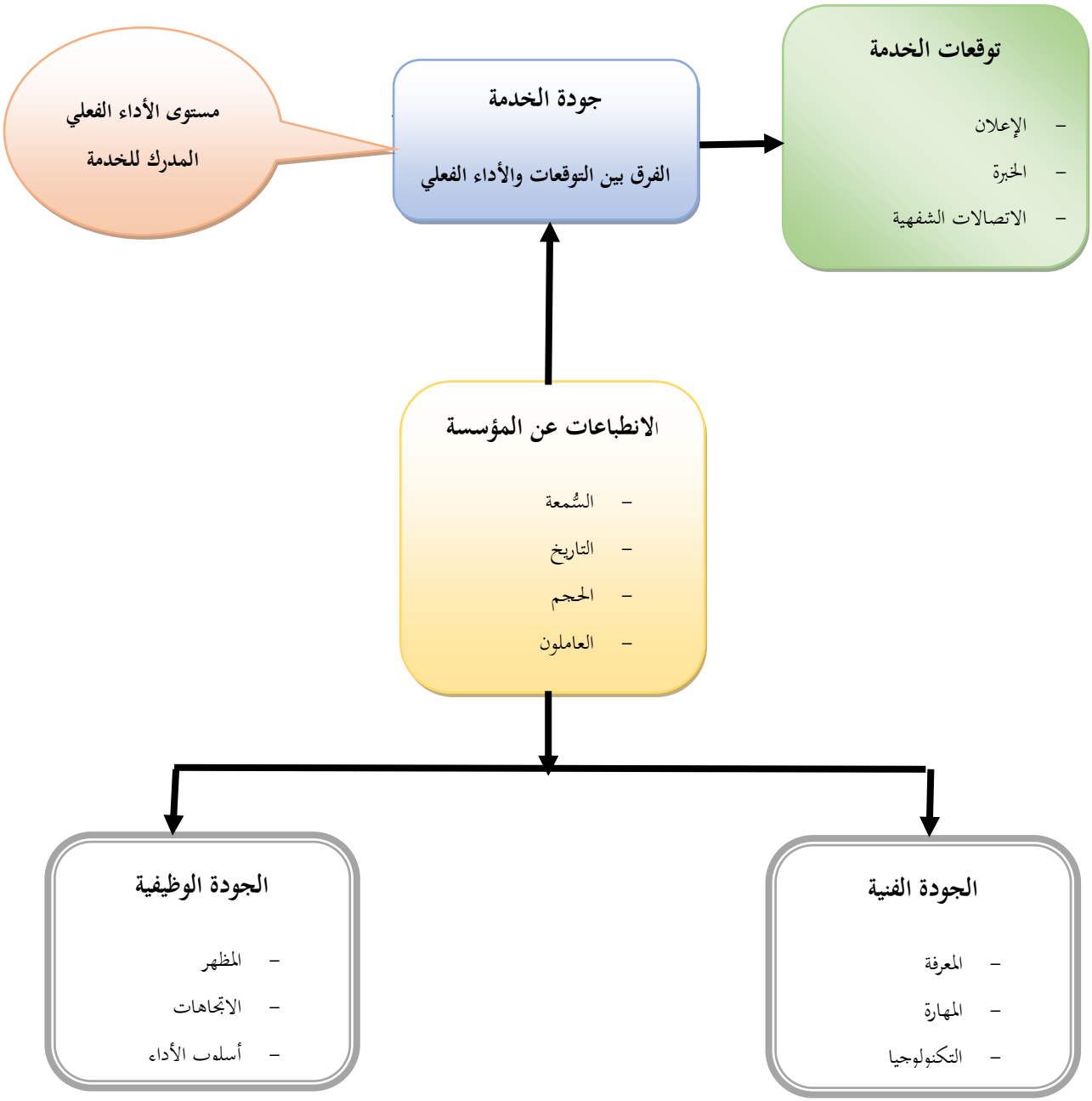
[1] تيسير العجارمة، **التسويق المصرفي**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005، ص 331.

[2] خيري علي أوسو، لؤي لطيف بطرس، **تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف مدينة دهوك**، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 89، العدد 30، جامعة الموصل، بغداد، العراق، 2008، ص 17.

3. **الصورة الذهنية للمؤسسة:** هي الصورة التي تعكس انطباعات العملاء حول المؤسسة، وتتكون الصورة الذهنية لدى العملاء من الجودة الفنية والجودة الوظيفية للخدمات التي تقدمها المؤسسة، والتي سوف تُؤثر بشكل مباشر في أخذ صورة حول المؤسسة المتعامل معها[1].

والشكل رقم (3-1) يبين المعايير الثلاثة لجودة الخدمة كما يلي:

شكل رقم (3-1): المعايير الثلاثة لجودة الخدمة



المصدر: عوض الحداد، **التسويق: استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية**، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2009، ص 343.

ثالثا: وجهة النظر الثالثة

لقد تمكن "**Parasuramman**" وزملائه عام 1985 من بلورة وتحديد المعايير الرئيسية لجودة الخدمة من خلال سلسلة من المقابلات الجماعية المتعمقة، والتي وصلت من حيث عددها إلى عشرة معايير، وهي:

1. **الاعتمادية:** هي القدرة على تقديم خدمة تكون حسب ما وعدت به المؤسسة، أي أن تكون بشكل يمكن الاعتماد عليها، ويكون بدرجة عالية من الصحة والدِّقة، فالعميل يتوقع أن تُقدَّم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء كما تم وعده من قبل، بالإضافة إلى اعتماده على مُقدِّم الخدمة في أداءها[1]؛

2. **الاستجابة:** تُشير إلى مدى استعداد ورغبة مورد الخدمة في تقديم المساعدة للعميل، أو حل مشاكله مهما كانت الظروف بالسُّرعة والشكل المناسبين[2]؛

3. **الكفاءة:** يُقصد بها القدرة والجدارة، وتعني كفاءة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية، والمعارف الكافية لعمليات وإجراءات الخدمة، والقدرة على التصرف في المواقف الاستثنائية؛ فالعميل عادة ما يلجأ إلى الشهادات العلمية ومصادرها، والخبرات العلمية للتعامل مع مقدمي الخدمة لأنه يُفضل تلقِي الخدمة من أشخاص ذوي مستويات تعليمية عالية ومصادر معتمدة رسمياً، مثل التعامل مع مكتب محاماة يحتوي على محامين ذوي كفاءة وخبرة[3]؛

4. **الفورية:** تعني سهولة حصول العميل على الخدمة بتوفير المؤسسة للخدمة التي يحتاجها في الوقت والمكان المناسبين من حيث[4]:

- ملاءمة موقع مكان الخدمة؛
- كفاية أماكن الانتظار؛
- سهولة الحصول على الخدمة من بعد.

---

[1] هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 443.

[2] محمد عبد الوهاب العزاوي، **إدارة الجودة الشاملة المعاصرة**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 26.

[3] تيقاوي العربي، **قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية من منظور العملاء–دراسة ميدانية تحليلية**، مجلة الحقيقة، العدد 36، جامعة أدرار، الجزائر، 2015، ص 366.

[4] زاهر عبد الرحيم عاطف، **تسويق الخدمات**، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 64.

5. **اللَّباقة:** يقصد به أيضا الود، المعاملة، التعاطف، التعاون؛ وهي توفير الاحترام والتقدير لطالب الخدمة واللطف في التعامل واحترام عادات وتقاليد العميل[1]؛

6. **الاتصال:** يتعلق بمدى قدرة مُقدِّم الخدمة على شرح خصائص الخدمة للعميل، والدور الذي يجب أن يلعبه العميل للحصول على الخدمة المطلوبة، فيجب إعلام العميل بما يجب عليه القيام به، وشرح الأضرار التي يمكن أن تلحقه إذا لم يلتزم بما طُلِب منه، والمشاكل التي يمكن أن تحدث أثناء تقديم الخدمة وكيفية تجنبها، لذلك فلابد من أن تكون عملية الاتصال بالعميل واضحة بالاعتماد على طرق مُلائمة لذلك حسب مستوى وثقافة العميل والتأكد من وصول الرسالة بشكل مفهوم وواضح[2]؛

7. **المصداقية:** أو الائتمان والثقة، وهي السُّمعة الطيبة عن مؤسسة الخدمة، الأمانة والصدق في التعامل مع العملاء، ومدى التزام مقدم الخدمة بوعوده، وهذا من شأنه توليد الثقة بين المؤسسة وعملائها[3]؛

8. **الأمان:** هذا المؤشر يُعبِّر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، أي هل أن الخدمة خالية من المخاطر والشك؟ مثال على ذلك: درجة الأمان المترتبة من استخدام العميل للصراف الآلي[4]؛

9. **درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات العميل (العاطفة):** ويُشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات العميل وتحديدها وتزويده بالرعاية والعناية، بمعنى آخر كم من الوقت والجهد الذي يحتاجه مُقدِّم الخدمة للتعرف على حاجات العميل ويفهم مشاعره وتعاطفه معه[5]؛

10. **الملموسية:** ويُشير إلى التَّسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية مثل: المعدات ومظهر مقدمي الخدمة وأدوات ووسائل الاتصال معهم، ففي الكثير من الأحيان يلجأ العميل إلى الحكم على جودة الخدمة من خلال الخصائص الشكلية المرافقة للخدمة كالتسهيلات المادية، التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة، المظهر الداخلي وتصميم المحل أو المؤسسة وديكوره لخلق جو مريح للعميل[6].

---

[1] عوض الحداد، **التسويق: استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية**، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2009، ص 345.

[2] محمود جاسم الصميدعي، **التسويق المصرفي**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 360.

[3] محمد عبد الوهاب العزاوي، مرجع سابق، ص 27.

[4] بهجة عثمان فضل السيد عبد الله، صديق بلل إبراهيم، **الدور الوسيط لنظم إدارة الجودة الشاملة في تحسين العلاقة بين جودة الخدمة والأداء التشغيلي في المؤسسات الخدمية**، مجلة إدارة الجودة الشاملة، مجلد 16، العدد 01، جامعة السودان، السودان،2015، ص 21.

[5] طارق قندوز، **فعالية الابتكار التسويقي في تجويد الخدمة المصرفية –دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية–وكالة المسيلة**، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 02، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، 2016، ص 280.

[6] تيقاوي العربي، مرجع سابق، ص 367.

كما توصل كل من **"Parasuramman"** وزملائه عام 1988 من دمج الأبعاد العشرة السابقة لجودة الخدمة وحصرها في خمسة أبعاد فقط بعد سلسلة من الاختبارات باستخدام أسلوب التحليل العاملي، وأُطلق عليها اسم نموذج جودة الخدمات وتتمثل في[1]:

- الملموسية Tangibillity؛
- الاعتمادية Responsiveness؛
- الاستجابة Reliability؛
- الأمان Assurance؛
- التعاطف Empathy.

رابعا: وجهة النظر الرابعة

تتحدد معايير جودة الخدمة في توفر المكونات والمعايير التالية[2]:

1. **الوثوق بها والثبات:** ويُشير ذلك المكون أو المعيار إلى القدرة على أداء الخدمة بشكل موثوق فيه، وكذلك أدائها بدرجة عالية من الدِّقة والثبات أو التماثل، ويُعبِّر هذا المعيار عن أداء الخدمة بشكل سليم من أول مرة، حيث يمثل واحد من أكثر مكونات جودة الخدمة أهمية بالنسبة للعملاء؛

2. **التلبية أو الاستجابة:** ويشير هذا المكون إلى القدرة على تقديم خدمة تُشبع حاجات ورغبات مُتلقيها بصورة سريعة وقت حاجة العميل لها لإشباع حاجة ملحة أو مساعدته على حل مشكلة طارئة؛

3. **الثقة:** ويُشير هذا إلى امتلاك المسؤولين القدرة على تقديم الخدمة وحسن المعاملة، وكذلك قدرتهم على بعث الثقة في نفوس المستفيدين من الخدمة. ويؤكد هذا المكون على ضرورة وجود موظفين لديهم المهارة التي تُمكِّنُهم من مُعاملة العملاء بشكل مُتميز، ولديهم القدرة على جعل هؤلاء العملاء يشعرون بالثِّقة في المؤسسة التي يُمثلونها؛

4. **التعاطف:** ويعني هذا العناية بالعملاء وإعطاء كل منهم الاهتمام الكافي بصورة شخصية، وينطوي ذلك على ضرورة أن يُعرَف العاملون في المؤسسة الخدمية كل عميل باسمه، وأن يقوموا بإجراء اتصالات دائمة معه،

[1] Jayaraman Munusamy, Shankar Chelliah and Hor Wai Mun, **Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia**, International Journal of Innovation and Management and Technology, Vol 1, No 4, 2010, p 400.

[2] Anber Abraheem, Shlash Mohammad, **Service Quality Perspectives And Customer Satisfaction In Commercial Banks Working In Jordan**, Middle Eastern Finance And Economics, Issue 14, 2011, P 62.

وأن يكون لديهم معرفة تفصيلية بحاجات العملاء ومتطلباتهم الخاصة بالشكل الذي يظهر مدى تعاطف الموظف مع عميله وتوطيد علاقاته معه؛

5. الجوانب الملموسة: ويُشير ذلك إلى الدَّليل المادي للخدمة، حيث تنطوي الخدمة على بعض المكونات أو الأجزاء الملموسة مثل: التسهيلات المادية والأدوات والتجهيزات المستخدمة في أدائها وتقديمها للعميل.

وبصفة عامة، فإنَّ جودة الخدمة يتم الحكم عليها وقياسها من خلال التقييم العام الذي يُجريه العملاء لمزيج المكونات والمعايير السَّابقة جميعها.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على توقعات وإدراك العملاء لتصميم الجودة

إنَّ نُقطة الانطلاق في إدارة الجودة هي توقعات العُملاء، فمن خلال المقارنات التي يجرونها بين ما تم التحصل عليه فعلًا وبين ما كانوا يتوقعون الحصول عليه، وبهدف ضمان سمعة جيدة في السُّوق وتقديم صورة طيبة عن العرض الخدمي لديها، لابد على المؤسسات أن تقدم مستويات أداء لخدماتها يفوق توقعات العملاء أو على الأقل يساويها.

أولا: مفهوم توقعات العملاء

تعدَّدت الآراء حول المعنى الحقيقي للتوقعات الخاصة بالعملاء، وخلصنا إلى وجود عدة آراء:

1. **الرأي الأول:** ترى فئة من الباحثين أن توقعات العملاء يتم إدراكها من خلال الإجابة على التساؤل التالي: **ما الذي يعتقد العميل أنه يحدث عندما يتقدم لطلب الخدمة؟** نلاحظ أنَّ هذا التساؤل يهدف إلى دراسة تنبؤات العملاء[1]؛

2. **الرأي الثاني:** التوقعات هي الرغبات التي تتولد لكل عميل، ويأمُل توفُرَها في الخدمة المتحصل عليها[2]؛

3. **الرأي الثالث:** قدم "**Samili**" معنى آخر للتوقعات حيث يرى أنَّها: "معايير موضوعة من قِبل العميل من أجل تقدير جودة الخدمة"[3].

إنَّ توقعات العملاء هي بحدِّ ذاتها مُعتقدات وأفكار معينة يحملها العميل لتكون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يعتمدها ليُقرِر جودة أداء منتج معين، وهنا نؤكد على أنَّ دور المسير في المؤسسة ليس فقط إدراك هذه التوقعات وترجمتها إلى معايير والعمل على تحقيقها، بل يُفترض على المؤسسة أن تتفوق في أدائها طمعًا في

[1] عصام الدين أبو علفة، **التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات"**، مؤسسة حروس الدولية، الجزء الأول، الطبعة الأولى، مصر، 2003، ص 51.

[2] تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 354.

[3] Samili. A, **Stratégies de Service,** Dunod, Paris, France, 2001, p 133.

الاحتفاظ بالعملاء، ولغرض التميز والتفوق على توقعات العملاء تفترض المؤسسة أن تضع في الحسبان الجوانب التالية:

- أي نوع من التوقعات يمكن التعامل معها والتفوق عليها؟
- ما هو أثر التفوق على توقعات العملاء الحالية والمستقبلية؟

ثانيا: مستويات ومحددات توقعات العملاء

تتكون توقعات العملاء من ثلاثة مستويات[1]:

1. **الخدمة المطلوبة** :بصفة عامة هي ما يريده العميل؛
2. **الخدمة الكافية:** هي مستوى الخدمة الذي يكون فيه العميل في حالة اكتفاء من الخدمة؛
3. **الخدمة المتنبأ بها:** هي مستوى الخدمة الذي يعتقد العملاء بأنه يمكن أن يحدث، ويُنظَر للتوقعات في مفهوم جودة الخدمة بكونها تنبؤات من العملاء حصيلة تعاملهم أو تبادلهم للخدمة.

كما قُسِّمت من قِبل بعض الكتاب إلى مستويين[2]:

1. **الخدمة المرغوبة:** وهي المستوى الذي يأمل العميل الحصول عليه؛
2. **الخدمة المناسبة:** ويتمثل في مستوى الخدمة، والذي يكون العميل مستعدًا لقبوله.

ويوجد بين هذين المستويين منطقة وسطى تسمى **منطقة التحمل** وتمثل الحد الأدنى لمستوى الخدمة الذي يجده العميل مقبولا ومُرضيًا، فإذا كان مستوى أداء الخدمة أسفل منطقة التحمل، فإن العميل سيشعر بالإحباط وعدم الرضا، في حين إذا كان الأداء الفعلي أعلى منطقة التحمل فإن العميل سيشعر بالرضا عن الخدمة المقدَّمة.

فإذا فرضنا أنَّ أحد العملاء يرغب في صرف شيك لدى مصرفه في مدة لا تتجاوز 10دقائق، وهذا ما نسميه مستوى الخدمة المرغوب فيها، ولكن وفقاً لتجربته مع المصرف ومع الأخذ بعين الاعتبار الأفراد الموجودين في المصرف في نفس الفترة، بالإضافة إلى الوقت الذي قُصِد فيه المصرف، فهو مستعد للانتظار إلى غاية 30 دقيقة من أجل صرف الشيك، وتعبر عن منطقة التحمل.

فإذا استغرقت الفترة التي يقضيها العميل في المصرف ما بين 10-30 دقيقة فإن العميل يكون سعيداً عن الخدمة التي تلقاها، أمَّا إذا طالت المدة عن 20 دقيقة فإن العميل يشعر بالقلق وعدم الرضا عن الخدمة

1 Anber Abraheem, Shlash Mohammad, op-cit, p 73.

2 Zolinger M, Lomarque E, **Marketing et Stratégie de la Banque**, Dunod, 4 eme édition, Paris, France, 2004, p 85.

المتحصل عليها، أمَّا الاحتمال الأخير وهو أن تستغرق عملية تحصيل الشيك والخروج من المصرف أقل من 10 دقائق فإن العميل يكون سعيدًا بالخدمة المقدمة من قبل المصرف.

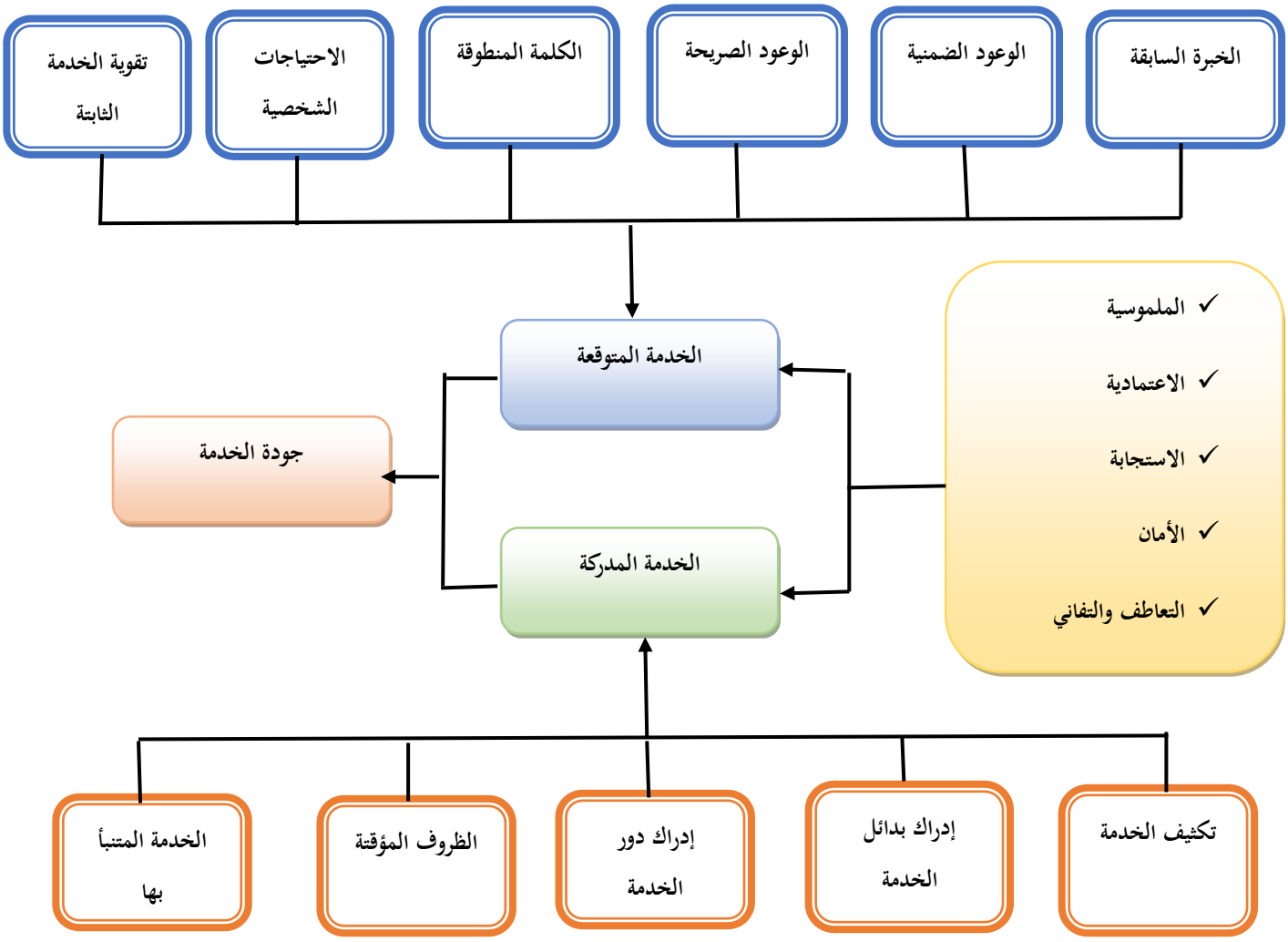
أما فيما يخص المحددات فتتمثل في[1]:

- ✓ تقوية الخدمة الثابتة؛
- ✓ الاحتياجات الشخصية؛
- ✓ وعود الخدمة الظاهرة؛
- ✓ الوعود الضمنية؛
- ✓ اتصالات الكلمة المنطوقة؛
- ✓ الكثافة المؤقتة؛
- ✓ إدراك بدائل الخدمة؛
- ✓ إدراك العميل لدور الخدمة؛
- ✓ الظروف المؤقتة؛
- ✓ تنبُؤات الخدمة.

ويمكن تمثيل هذه المحددات في الشكل رقم (3-2) كما يلي:

[1] عصام الدين أبو علفة، مرجع سابق، ص 54.

شكل رقم (3-2): محددات توقعات العملاء لجودة الخدمة



المصدر: نجاح بولودان، **دور توقعات العملاء في إدارة جودة الخدمة البنكية**، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 07، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2011، ص 168.

ثالثا: العوامل المؤثرة على توقعات العملاء

لقد دلَّت الدراسات التي أُجريت بخصوص مستوى توقعات العملاء أنها تتأثر بالكثير من العوامل التي لا يمكن السَّيطرة عليها، ابتداء من التجارب التي يمرُ بها العملاء مع المؤسسات الأخرى، وانتهاءً بالحالة السيكولوجية لدَّى العميل عند تلقيه الخدمة، ومن أهم هذه العوامل نذكر:

1. **الاحتياجات الشخصية**: هي الظروف الأساسية الفيزيولوجية والسِّيكولوجية للعملاء، وهذه الحاجات هي العامل الذي يُشكِّل الخِدمة المطلوبة، فالعميل الذي تتسِّم حاجاته بمستوى عال من الاعتمادية والاجتماعية

على سبيل المثال قد يحمل توقعات عالية المستوى كأن يتوقع أن تمتلك المؤسسة الذي ينوي التعامل معها على تكنولوجيا عالية وأثاث ذي ذوق رفيع[1]؛

2. **وعود الخدمة الظاهرة:** وهي جميع التصريحات التي تُقدمها المؤسسة بصورة شخصية أو غير شخصية إلى العميل عن الخدمة، وتأخذ هذه الوعود أشكال مختلفة وصِيغًا عديدة، منها الإعلان والمبيعات الشخصية والاتصالات التي تصدر عن الأقسام المختلفة، وجميع هذه الوعود تُؤثر بصورة مباشرة على الخدمة المطلوبة فضلاً عن الخدمة التي يتنبأ بها العميل[2]؛

3. **الوعود الضمنية:** هي الوعود ذات العلاقة بالخدمة من غير الوعود الظاهرة، وهذه الوعود تعطي العميل فكرة عمَّا ينبغي أن تكون عليه الخدمة فعلاً، وتشمل هذه الوعود الأسعار والجوانب المادية الملموسة الأخرى المرتبطة بالخدمة، وغالبًا ما يعتمد العملاء على السِّعر والعناصر المادية الملموسة الأخرى في تقييم وتقدير جودة الخدمة، فمثلاً يرى العميل الذي يبحث عن خدمة معينة أنَّ المؤسسات تتفاوت في أسعار هذه الخدمات بين بعضها البعض، لذى فإن هذا العميل يصل إلى تكوين فكرة عن المؤسسة التي يتقاضى أسعارًا أعلى لابد أنه يقدم خدمة ذات جودة عالية مُقابل هذا السعر[3]؛

4. **اتصالات الكلمة المنطوقة:** يتمثل هذا الاتصال في التصريحات الشخصية والتي يقدم أطراف أخرى غير المؤسسة المعنية لتنقل إلى الجمهور صورة عما تكون الخدمة عليه فعلاً، إنَّ اتصالات الكلمة المنطوقة عن مستوى أداء الخدمة لها وزنها الخاص كمصدر للمعلومات لأنَّها في مجال الخدمات وذلك بسبب الصعوبة التي يواجهها العملاء في تقييم الخدمات قبل عملية الشراء، ولأنهم يمرون بتجربة الخدمة مباشرة، ومن بينها :تقارير الأصدقاء أو العائلة ...وهي من المصادر المهمة التي تؤثر في مستوى الخدمة المطلوبة ومستوى الخدمة التي يتنبأ بها العميل، وعلى الرغم من أنَّ هذا الأسلوب لا يخضع لرقابة وتحكم المنظمة الخدمية، إلا أنه يمكن التأثير فيه والاستفادة منه بشكل كبير من خلال[4]:

- ترغيب المستفيدين الراضين عن الخدمة بالحديث عن التجارب السابقة لهم مع المؤسسة؛

---

[1] نجاح بولودان، **دور توقعات العملاء في إدارة جودة الخدمة البنكية**، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 07، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2011، ص 168.

[2] محمد سليم الشورة، **قياس جودة الخدمة في الفنادق ذات خمسة نجوم في عمان –الأردن**، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية العلوم الانسانية، المجلد 07، العدد 01، عمان، الأردن، 2004، ص 56.

[3] المرجع السابق، ص 55.

[4] أحمد محمود أحمد، **تسويق الخدمات المصرفية– مدخل نظري وتطبيقي**، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 22.

- تطوير المواد الإعلانية بحيث يكون المستفيدون من الخدمة قادرين على تمريرها إلى العملاء المحتملين بالشكل المرغوب والصحيح؛
- توجيه الإعلانات إلى قادة الرأي والجماعات المرجعية، لتأثيرهم السريع على الأفراد.

5. **التجربة السَّابقة:** إنَّ الحالات الماضية التي تعرض فيها العميل إلى الخدمة تعدُّ عاملا آخر في صياغة وتكوين توقعات العملاء، فتجارب العميل التي ترتبط بالتنبؤ يُمكن أن تشمل على التجارب مع الخدمة الرئيسية التي تقدمها المؤسسة، وقد قدم الباحثون في مجال رضا العملاء أو عدم الرضا دليلاً واضحاً على استخدام المعايير القياسية من تجارب الأداء النموذجي لخدمة معينة أو مع متوسط الأداء لهذه الخدمة[1]؛

6. **إدراك بدائل الخدمة:** قد تكون هذه الحالات محدودة جدًا في القطاع المصرفي، إذ أن البدائل في التعامل خارج القطاع المصرفي تكون غير متاحة وغير عملية، إلا أن البدائل على النطاق الجزئي تكون متاحة، كانتقال العميل من مصرف إلى آخر لعدم قناعته بالخدمة المقدمة من هذا المصرف[2]؛

7. **إدراك العميل لدور الخدمة:** ترتبط بالإدراك المتحقق لدى العميل من أهمية تواجد الخدمة وعدم غيابها، فقد يقبل التعامل بمستويات منخفضة مع مؤسسة معينة مُدركًا أنَّ غيابه من هذا المكان سيترك الأثر الواضح على معاملات العميل، ويمكن أن يكون ذلك كحالة إذعان، فالعميل لا خيار لديه[3]؛

8. **الظروف المؤقتة:** تظهر الحاجة إلى الخدمة في ظروف طارئة مثل الهزات التي تحصل للعملة المحلية أو الحروب أو ظروف اقتصادية...الخ[4]؛

9. **تنبؤات الخدمة:** المستوى الذي يعتقد العميل أنه من المحتمل أن يحصل عليه، وهذا النوع من التوقعات للخدمة يمكن أن يظهر كتنبؤات للعميل بخصوص ما يحتمل أن يحصل، فمثلاً تكمن هذه التوقعات المحتملة عند العميل نحو الخدمة المقدمة من الجهاز المصرفي، فعلى الرغم من التوقعات المعروفة من الخدمات المصرفية، إلا أنَّ العميل يتوقع دوماً أن تكون الخدمة مبادرة جديدة مهما كانت محدودة أو موسعة، فحتى ما تقدمه المصارف من هدايا ترويجية مثلا لبساطتها فإن العميل يتوقع في كل زيارة أن تكون هناك مثل هذه البوادر[5].

[1] نجاح بولودان، مرجع سابق، ص 169.
[2] المرجع السابق، ص 170.
[3] أحمد محمود أحمد، مرجع سابق، ص 25.
[4] تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 360.
[5] نجاح بولودان، مرجع سابق، ص 170.

ويمكن أن نلاحظ أن هذه العوامل تأثر على المستويات المختلفة للتوقعات على النحو التالي[1]:

- **العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة:** وتتمثل في الاحتياجات الشخصية وفلسفة العميل بخصوص الخدمة والتي تتعلق بالحالة النفسية والمادية التي يكون عليها العميل؛
- **العوامل التي تؤثر على الخدمة الكافية:** وهي مستوى الخدمة التي يجدها العميل مقبولة بشكل عام، تتمثل في :إدراك بدائل الخدمة، إدراك العميل لدور الخدمة، تنبؤات الخدمة؛
- **العوامل المؤثرة في الخدمة المتنبأ بها:** ويمكن تحديدها في :الوعود الواضحة للخدمة، الوعود الضمنية للخدمة، الخبرة السابقة، الكلمة المنطوقة.

إذن فالعميل يبني توقعاته على أساس هذه العوامل، غير أنَّ ما يُلفِت الانتباه هو أن هذه التوقعات تكون مبنية أساسًا وتتطور أيضا بفضل عوامل نابعة من العميل ذاته، ومن أهمها التجارب والتفاعلات السابقة مع الخدمة ومُقدمِها، وتُعتبر كل عملية تفاعل جديدة مصدراً جديداً لبناء التوقعات وتعديلها، غير أنَّ الإشكال يقع عندما لا يكون للعميل تجربة سابقة مع منظمة الخدمة، ففي هذه الحالة سيعتمد على مصادر خارجية ومن أهمها الإعلانات المقدمة من قبل المؤسسة نفسها أو حتى المؤسسات الخدمية الأخرى، تجارب العملاء الآخرين، وحتى سُّمعة المنظمة والأحاديث المنتشرة عنها تعتبر من أهم المصادر التي يعتمد عليها العميل في بناء توقعاته.

رابعاً: العوامل المؤثرة في إدراكات العملاء لجودة الخدمة

تتمثل هذه العوامل في:

1. **خدمة المواجهة (اللحظات الحقيقية):** يحصل الانطباع عن الخدمة عند مواجهة العميل للمؤسسة، وهي لحظة التفاعل، حيث يستخدم خبرته السابقة من حيث الاستقبال، سرعة تقديم الخدمة، الدِّقة، ويمكن تقسيمها إلى ثلاثة أنواع[2]:

- **المواجهة عن بعد:** مثلا يتفاعل العميل مع المصرف من خلال الخدمات الإلكترونية المختلفة، مثل الصراف الآلي، بطاقات الائتمان، ويحكم العميل هنا على جودة الخدمة من خلال مدى ثقته في هذه الخدمات وحجم المصرف الذي يتعامل معه؛

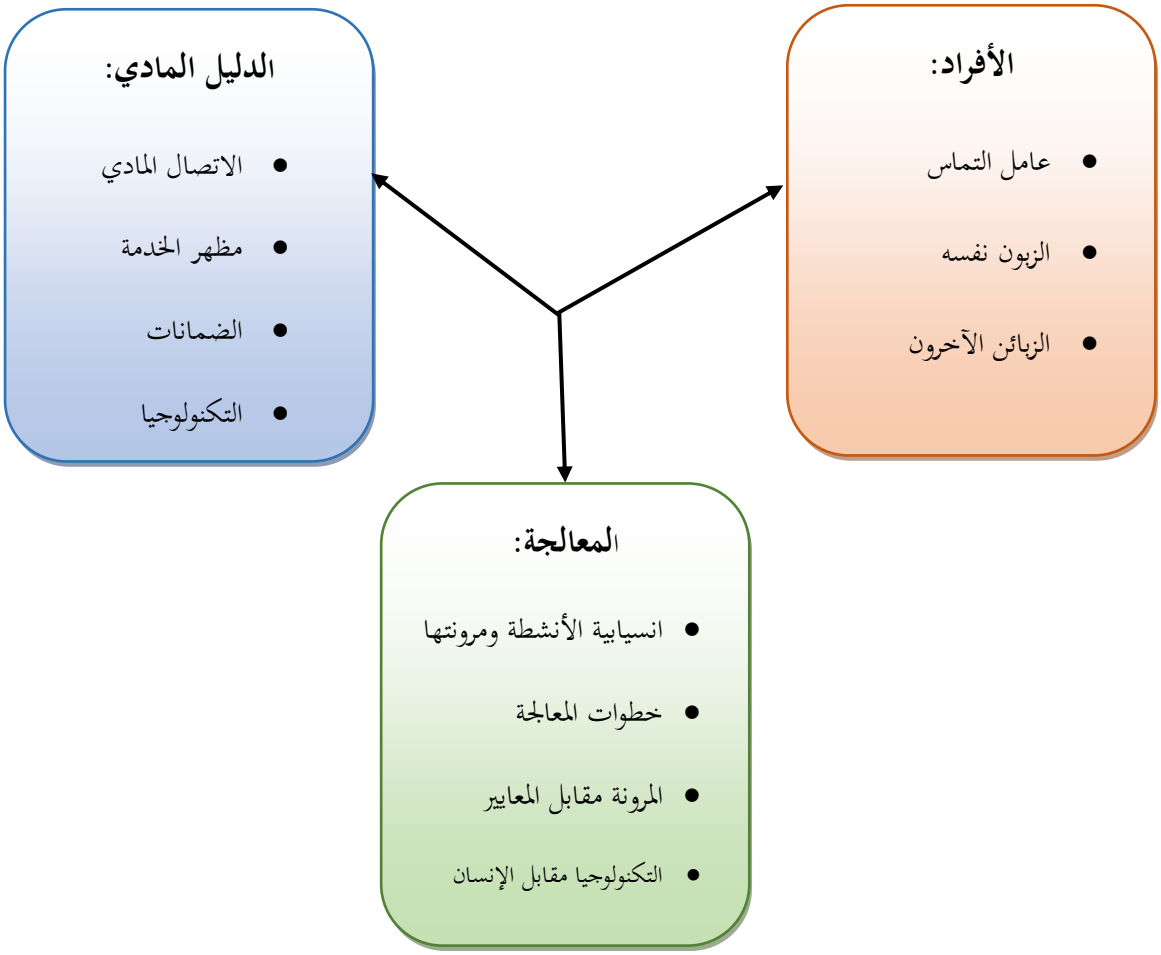
[1] تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 361.

[2] وفاء حلوز، **تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضى العميل –دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة تلمسان، الجزائر، 2014/2013، ص 77.

- **المواجهة بالهاتف أو الانترنت:** وهي الحصول على الخدمة عن طريق الهاتف، لكنها تكون أكثر تعقيدًا لأن نبرة الصوت تؤثر في حكم العميل على الجودة، أما الخدمة على الانترنت، فيرجع إلى مدى توفير الأمان والمصداقية؛
- **المواجهة وجها لوجه:** ويكون التعامل وجها لوجه من خلال التفاعل مع الموظفين في المؤسسة.

2. **دليل أو ملامح الخدمة:** ويعدُّ من العوامل الرئيسية المؤثرة في إدراكات العميل للخدمة، لأنه يبحث دائما عن دليل أو مظهر للخدمة في أي تعامل أو تفاعل مع المؤسسة[1]، والشكل رقم (3-3) يوضح الملامح الرئيسية للخدمة التي تشكل خبرة العميل.

شكل رقم (3-3): دليل الخدمة من وجهة نظر العميل



المصدر: تيسير العجارمة، **التسويق المصرفي**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005، ص 364.

[1] تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 363.

3. **الصورة الذهنية:** تأثر إدراكات العميل بالتصور الذهني للخدمة أو بسمعة المؤسسة، وهنا تعرف صورة المؤسسة كإدراكات تعكس فكرة يحتفظ بها العميل في ذاكرته، وهذه الصورة قد تكون ثابتة كساعات العمل، أو أقل ثباتًا مثل التعاطف، الاعتمادية، بحيث تُبنى الصورة الذهنية من خلال الإعلان، العلاقات العامة، الدعاية[1]؛

4. **السعر:** سعر الخدمة أيضًا قد يكون له تأثير كبير في إدراكات الجودة، وذلك لأن خاصية الخدمة (اللاملموسية) يصعب الحكم عليها، ولهذا يعتمد على السعر كمؤشر بديل يُؤثر في توقعات وإدراكات العملاء (مقياس للجودة)[2].

[1] وفاء حلوز، مرجع سابق، ص 78.

[2] نجاح بولودان، مرجع سابق، ص 172.

المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية

تُعدُّ الجودة في الخدمات المصرفية بمثابة مُتغير استراتيجي، وتحدِّي رئيسي يُواجه المصارف ويدعو إلى ضرورة المواكبة، واكتساب ميزة التميُّز التي تُعزِزُ مكانتها في السُّوق المصرفية وذلك لن يتأتى إلا من خلال مصادر تعتمدها، واستراتيجيات تتبناها لتحقيق الجودة وبلوغ أعلى مستويات التميز، لأنَّ عروض جميع المصارف تتشابه تقريباً في كافة الخدمات المصرفية التي تُقدِّمها للعملاء، وبالتالي أصبح مستوى جودة أداء الخدمات المصرفية أحد الأسلحة التنافسية القوية في استمرار ونمو المصارف، وفيما يلي عرض لماهية جودة الخدمات المصرفية، أبعادها ونماذج قياسها، وكذا مقومات وأساليب تحسينها.

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات المصرفية

بطبيعة حساسية أنشطة المصارف للظروف المحيطة بها، كان لِزاماً عليها الاهتمام المستمر بخدماتها وتقديمها لعملائها في الصورة التي تُرضيهم عنها، وبالتالي جودة خدماتها التي تُعدُّ أهم المفاتيح لنجاح المصرف واستمراره، وهذا ما سنتعرف عليه في هذا المطلب من تعريف ومزايا ومستويات لجودة الخدمات المصرفية.

أولا: تعريف جودة الخدمات المصرفية

تعددت مفاهيم الجودة عند الباحثين حيث ارتكز مفهومها عند البعض على أبعاد الجودة، وعند البعض الآخر على أساليب قيامها ومن جملة المفاهيم الخاصة بتعريف جودة الخدمة المصرفية نذكر منها:

1. **التعريف الأول:** تُعرَّف جودة الخدمة المصرفية على أنَّها "إرضاء لمتطلبات العملاء، ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على إتقانها، فإذا تبنَّى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها إلى التفوُّق على متطلبات العملاء"[1]؛

2. **التعريف الثاني:** تُعرَّف أنَّها "قدرة المصرف على توفير مستوى أداء للخدمة المصرفية يُحقق إشباع تام لاحتياجات العميل"[2]؛

[1] رعد حسن الصرن، **أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمات المصرفية دراسة نظرية**، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 08، جامعة بسكرة، الجزائر، 2005، ص 32.

[2] طارق طه، **إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 132.

3. **التعريف الثالث:** الجودة المصرفية هي "القيمة التي يحصل عليها العميل، والتي تشبع احتياجاته وترضي توقعاته مثلما هو منتظر"[1]؛

4. **التعريف الرابع:** "في الخدمة المصرفية يكون تقييم الزبون لجودة الخدمة على أساس جودة عملية التقييم والمنافع التي يحصل عليها من الخدمة، وطريقة تعامل موظفي المصرف مع العميل، فضلاً عن السِّرية والخصوصية ودِّقة المعلومات والسُّرعة في تقديم الخدمة المصرفية"[2]؛

5. **التعريف الخامس:** تعرف أنَّها "الفجوة أو الانحراف بين توقعات العميل للخدمة وإدراك الجودة بعد استهلاك الخدمة المصرفية"[3]؛

ويُمكن توضيح هذا المفهوم من خلال الشكل رقم (3-4) كما يلي:

شكل رقم (3-4): مفهوم جودة الخدمة المصرفية



المصدر: عوض الحداد، **التسويق: استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية**، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2009، ص 337.

من خلال الشكل أعلاه نستنتج أنَّ هناك ثلاثة مجالات للخدمة المصرفية، تتمثل فيما يلي:

- الخدمة الدنيا (الرديئة): تتحقق عند تدني مستوى الأداء المدرك عن المتوقع من طرف العميل؛
- الخدمة المقبولة: تتحقق عندما يتعادل إدراكات العميل لأداء الخدمة المصرفية المتوقعة؛

---

[1] Pierre Eiglier, Eric Langard, **Le Marketing Les Services**, édition international, 5eme édition. Paris. France, 1994, p26.

[2] شروق حدوش، محمد شهيدي، **جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العميل-دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط**، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 03، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، 2016، ص 190.

[3] معراج هواري، مريم شرع، **العلاقة بين سلوكيات المواطنة التنظيمية وجودة الخدمة البنكية المؤثرة في رضا العملاء-البنك التجاري الجزائري كأساس لبناء استراتيجيات التنافسية**، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 07، جامعة غرداية، الجزائر، 2009، ص 138.

- الخدمة الجيدة: تتحقق عندما يفوق الأداء المدرك توقعات العميل بالنسبة لمستوى الخدمة المصرفية.

ويُنظر أيضاً إلى جودة الخدمة المصرفية من وجهتي نظر إحداهما داخلية وأخرى خارجية[1]:

➢ **وجهة النظَّر الداخلية:** تركِز على أساس الالتزام بالمواصفات القياسية التي تكون الخدمة المصرفية قد صُمِّمت على أساسها، وهي تُعبِّر عن وجهة نظر الإدارة؛

➢ **وجهة النظَّر الخارجية:** تُركز على جودة الخدمة المصرفية كما يُدركها العملاء، فالجودة من الأساسيات التي تسبق رضا العميل وبالتالي احتفاظ المصرف به.

نلاحظ من خلال التعاريف السابقة الذكر أنَّها تشترك في أنَّ الجودة هي تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء، غير أنَّ كل مفكِّر صاغها بطريقته الخاصة، ومن خلال ما سبق يمكن إعطاء تعريف لجودة الخدمات المصرفية كما يلي: "**الجودة هي مجموعة من المواصفات التي تتعلق بالخدمة المصرفية المقدمة إلى العميل على أساس أنها منافع، والتحسين في الجودة معناه تعظيم المنفعة المقدمة إلى العميل كإضافة منافع جديدة أو تعزيز الاستفادة من المنافع الحالية**".

ثانيا: مزايا جودة الخدمات المصرفية

تَبرز أهمية الجودة في الخدمات المصرفية من خلال المزايا التي يُحققها المصرف في بلوغ أهدافه، والنجاح في صناعة الأعمال المصرفية، وتقديمها للعملاء في مستويات ملاءمة تحقق لهم المنافع الممكنة، وعموما تتلخص المزايا المترتبة من تركيز المصارف جهودها في تحسين جودة خدماتها المصرفية في النقاط التالية[2]:

➢ إدراك توقعات واحتياجات العملاء من الخدمات المصرفية، وبالتالي الفهم الصحيح لتوقعاتهم ممَّا يؤدي إلى تسليم الخدمة المصرفية بالشكل المطلوب، وهو ما يحقق رضا العميل عنها ويساعد المصارف في قياس هذا الرضا؛

➢ تقديم خدمة متميزة تزيد من قدرة المصرف على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد؛

➢ إن الخدمات المتميزة وذات الجودة العالية تعزز من ثقة العملاء في المصرف، وخدماته المقدمة؛

---

[1] وفاء صبحي صالح التميمي، **أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية**، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 10، العدد 01، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، الأردن، 2007، ص 103.

[2] ثريا عبد الرحيم الخزرجي، شيرين بدري البارودي، **اقتصاد المعرفة: الأسس النظرية والتطبيق في المصارف التجارية**، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص 157.

- زيادة قُدرة المصرف على بيع خدمات مصرفية إضافية وجديدة؛
- تحمل المصرف تكاليف منخفضة لقلة الأخطاء في العمليات المصرفية، وانجاز الخدمة بشكل صحيح لأول مرة؛
- تسمح الخدمة المتميزة من تقاضي المصرف أسعار وعمولات إضافية؛
- منح المصرف مزيدًا من الحرية في تسعير منتجاته طالما العلاقة بين القيمة والسعر متساوية؛
- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المصارف ومواجهة الضغوط التنافسية.

وعمومًا تظهر أهمية الجودة في الخدمات المصرفية على المستوى الداخلي للمصرف في إيجاد بُنية ملاءمة للعمل المصرفي تقوم على الرضا والروح المعنوية والالتزام بين الموظفين في تحسين مستوى أداء الخدمات المصرفية، وتخفيض تكاليف الأخطاء بما يؤدي إلى تعظيم ربحية المصرف، أما على المستوى الخارجي فتنعكس في تعزيز سُمعة المصرف وصورته أمام العملاء، وزيادة قُدرته على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد وبالتالي تحقيق رضا العملاء، مما يكسب المصرف ميزة تمكنه من مواجهة منافسة المصارف الأخرى[1].

ثالثا: أهداف جودة الخدمات المصرفية

هناك نوعان من أهداف الجودة هما[2]:

1. **أهداف تخدم ضبط الجودة:** وهي التي تتعلق بالمعايير التي يرغب المصرف في المحافظة عليها، وهي تُصاغ على مستوى المصرف ككل؛
2. **أهداف تحسين الجودة:** وهي غالبًا ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير خدمات جديدة ترضي الزبائن بفعالية أكبر.

ويمكن تصنيف أهداف المصرف إلى[3]:

- ✓ أهداف الأداء الخارجي للمصرف وتتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع؛
- ✓ أهداف أداء الخدمة وتتناول حاجات الزبائن والمنافسة؛
- ✓ أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفاعليتها وقابليتها للضبط؛

---

[1] بوعيشة مبارك، الشامية بن عباس، **واقع وآفاق تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة بالجزائر–القطاع المصرفي**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول" تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات"، جامعة قسنطينة، الجزائر، يومي 10-11 ماي 2010، ص8

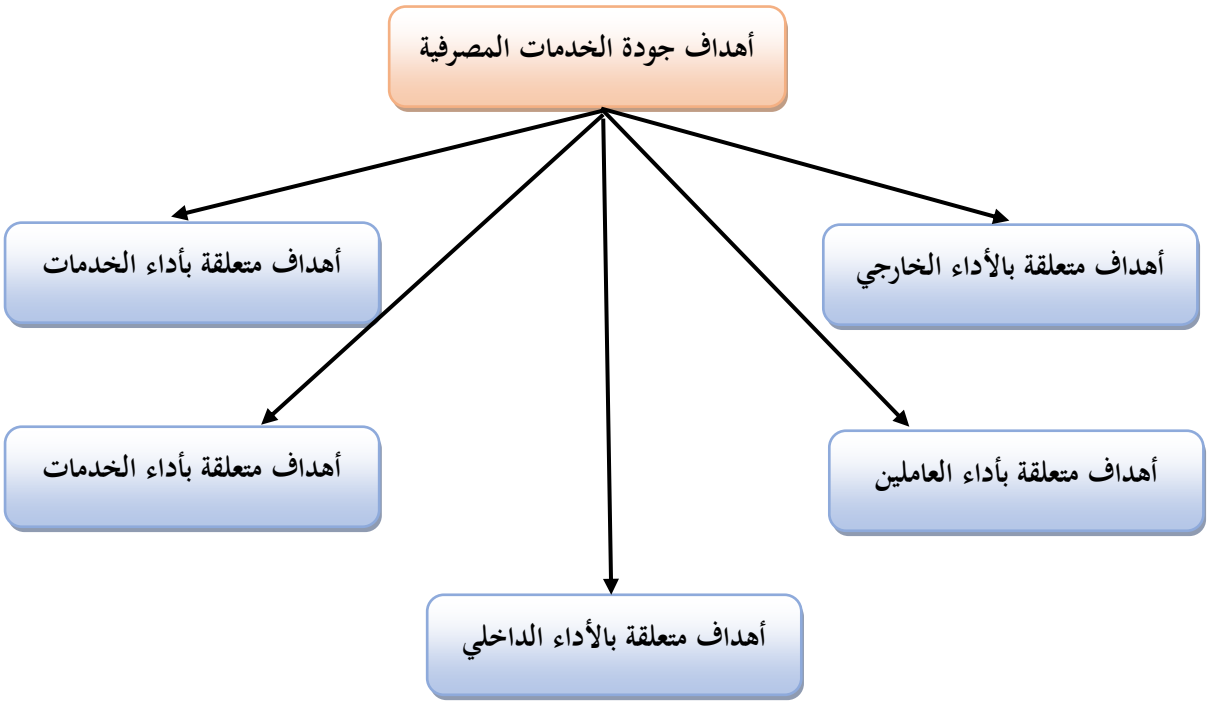
[2] قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سابق، ص 32.

[3] المرجع السابق، ص 33.

- ✓ أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المصرف ومدى استجابته للتغيرات ومحيط العمل؛
- ✓ أهداف أداء العاملين وتتناول المهارات والقُدُرات والتحفيز والتطوير للعاملين؛

والشكل الموالي رقم (3-5) يوضح أهداف جودة الخدمات المصرفية كالآتي:

شكل رقم (3-5): أهداف جودة الخدمات المصرفية



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، **إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات**، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 39.

رابعا: مستويات جودة الخدمة المصرفية

لجودة الخدمة المصرفية التي تقدم للعملاء مستويات، وتتباين الآراء في مستوى هذه الجودة، إذ يُمكن تميز خمس مستويات لجودة الخدمات المصرفية والتي يمكن ذكرها كالآتي:

1. **الجودة المتوقعة**: تمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة، وتعتمد على احتياجات العميل وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين[1]، وهي الجودة التي يرى العميل ضرورة توفرها[2]؛

[1] وفاء صبحي صالح التميمي، مرجع سابق، ص 105.

[2] تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 331.

2. **الجودة المُدرَكة من قبل الإدارة:** هي ما تدركه إدارة المصرف في نوعية الخدمات التي تقدمها لعملائها، بمعنى أنَّ الجودة هي مجموعة من الخصائص التي يرى المصرف أنها يجب أن تتوفر في الخدمة، بحيث تكون قادرة على إشباع حاجات ورغبات العميل، وتندرج هذه الجودة في المستوى الثاني[1].

3. **الجودة الفعلية:** تعني أداء العاملين بالمصرف للخدمة وتقديمها طبقا للمواصفات التي حددها المصرف، وهي تتوقف بلا شك على مهارة العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم، وقد تختلف الخدمة المقدمة وجودتها من مصرف لآخر وفي نفس المصرف من عامل لآخر، وقد تختلف بالنسبة للعامل الواحد حسب حالته ونفسيته ومدى إرهاقه في العمل[2]؛

4. **الجودة المروجة للزبائن:** وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وما تعهد المصرف تقديمه، والتي يتم نقلها إلى العملاء من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات[3]؛

5. **الجودة القياسية:** هي تلك الجودة التي تحدِّد بالمواصفات النوعية للخدمة[4].

إذًا تتطلب المنافسة الجادة بين مجهزي الخدمات المالية تحليلاً استراتيجيًا لكل من تخفيض التكاليف وتحسين الإيرادات من أجل تحقيق المستوى الأفضل لتقديم الخدمات، فالسُّوق المعاصرة تتطلب المزيد من الخدمات التي تُقدم بصورة متميزة، لذلك فإنَّ تحسين الجودة يهدف إلى إدخال البهجة في نفس العميل بشكل يفوق توقعاته من المصرف.

وهذا يعني ضرورة الإصغاء له والإبداع في تقديم الخدمة، والتفاعل بين العاملين والعملاء مما يؤدي إلى زيادة ارتياح العميل من الخدمة وجعلها أسهل تحقيقا.

خامسا: العوامل المؤثرة في جودة الخدمة المصرفية

هناك عدة عوامل تُؤثر في جودة العمل المصرفي نكر بعضها فيما يلي:

1. **المنافسة:** تعدُّ المنافسة من أهم السِّمات الظاهرة في القطاع المصرفي وذلك نتيجة لمرونة التعامل فيه والسُّرعة في التغيير والتنوع، مع ضرورة الاستعداد التام للتعامل مع أية ظواهر قد تصدر عن المصارف الأخرى،

---

[1] سامر قاسم، **أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الخدمة المصرفية –دراسة ميدانية على فروع المصرف التجاري السوري باللاذقية**، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 37، العدد 02، دمشق، سوريا، 2015، ص 117.

[2] تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 331.

[3] بريش عبد القادر، **جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك**، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 03، جامعة الشلف، الجزائر، 2005، ص 258.

[4] سامر قاسم، مرجع سابق، ص 117.

وقد أكدت العديد من الدراسات إلى أن عامل المنافسة يعدُّ من أقوى العوامل التي تدفع المصارف إلى الإسراع لاستخدام الانترنت ووسائل الاتصالات الحديثة لتقديم الخدمات وجذب مزيد من العملاء والمحافظة على الميزة التنافسية لها[1]؛

2. **التغير في سلوك العملاء:** إنَّ أكثر ما يُغيِّر في سلوك العملاء هو ما يتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام وطريقة التعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات المصرفية عند إتمام إجراءات التعامل، الأمر الذي يُحتِّم نشر ثقافة التعامل الصحيحة في كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع آلياتها مع الإدراك أنَّ سلوك العملاء يتأثر بما يحدث في المحيط البيئي[2]؛

3. **التطور التكنولوجي:** التطور التكنولوجي يُعدُّ ثورة في مجال الخدمات كما في المجالات الأخرى، كما أنَّ استخدام التكنولوجيا يُسَّاهم بشكل فعَّال في توسيع الموارد وقدرة المصارف على المنافسة في بيئة تتَّسُم بالديناميكية والتنوع[3]؛

4. **علاقات العميل والجودة:** المهمة الرئيسية للتسويق تكمُن في جذب العميل مع المحافظة على استمرارية العلاقة معه والحرص على إرضائه كلياً عن الخدمات المصرفية، على اعتبار أنَّ العميل يضع الجودة في مقدمة أولوياته[4]؛

5. **تعميق الولاء:** تحرص المصارف دائما على تعميق العلاقة والولاء بينها وبين العملاء لخلق نوع من الولاء للمصرف، وعلى اعتبار أن الانترنت تعمل على زيادة فرص اتصال العميل بمصرفه بقصد الحصول على أكبر قدر ممكن من خدماته في نطاق مكان وزمان أوسع، كل ذلك يؤدي إلى توطيد العلاقة بينهما وخلق نوع من الولاء المتجدد[5].

---

[1] قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سابق، ص 44.

[2] عمران علي أبو خريص، مصطفى أحمد شكشك، **التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية –دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتن**، مجلة الجامعة الأسمرية، المجلد 02، العدد 17، ليبيا، 2015، ص 165.

[3] قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سابق، ص 44.

[4] عمران علي أبو خريص، مصطفى أحمد شكشك، مرجع سابق، ص 165.

[5] تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 335.

المطلب الثاني: أبعاد ونماذج قياس جودة الخدمات المصرفية

تَعتمد مُعظم المؤسسات عامة، والمصارف خاصة على عِدَّة نماذج لقياس جودة خدماتها، ومدى مطابقتها لمعايير الجودة المختلفة، وكذا مدى إشباعها لحاجات ورغبات عُملائها، وفيما يلي سنتعرض لأهم هذه النماذج مروراً بأبعاد جودة الخدمات المصرفية.

أولا: أبعاد جودة الخدمات المصرفية

ترجِعُ صعوبة تقييم جودة الخدمة أساساً إلى كونها غير ملموسة، ممَّا يُصبح من العَسير وضع معايير مُحدَّدة لمواصفات الخدمة، إذ يكون من الصعب عادة اختيار الخدمة مبدئياً للتأكد من جودتها، وبسبب ذلك فإنَّ بعضهم يرى أنَّ المؤسسات الخدمية تجد أنَّه من الصعب عليها تفهم كيف ينظر العملاء إلى الخدمات التي تُقدمها وتعمل بالتالي على تقييم جودة خدماتها.

رغم تعرض الكتابات في مجال قطاع الخدمات للأبعاد التي تشتمل عليها جودة الخدمة، إلا أنَّها لم تتفق فيما بينها حول ماهية تلك الأبعاد على وجه التحديد، إذ يُضيف التنوع وعدم التجانس بين الخدمات صعوبة أخرى إلى عملية تقييم الجودة فقد يختلف أداء الخدمة من حالة إلى أخرى، وبالتالي يكون من الصعب وجود اتساق في سلوك الفرد، لأنَّ ما تعتزم المؤسسة الخدمية تقديمه قد يكون مُختلفًا كلياً عمَا يتلقاه العميل بالفعل[1].

فجودة الخدمات المصرفية تُقاس عن طريق هذه الأبعاد التي سيتم ذكرها، كما وقد تمَّ تطوير مجموعة من المتغيرات الفرعية بأن تتلاءم مع طبيعة العمل المصرفي، ومن هذه الأبعاد:

1. **الاعتمادية:** وتُعبِّر عن قدرة المصرف من وجهة نظر العملاء على تقديم الخدمة في الوقت التي يطلبها العميل، وبدِّقة تُرضي طموحه، كما تُعبِّر عن مدى وفاء المصرف بالتزاماته تجاه العميل، وهذا البعد يُعتبر من الأبعاد الأكثر ثباتاً ويكون الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عند العملاء، وتُعرف الاعتمادية بأنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق، أي أنَّ المصرف يُقدِّم خدماته بناءً على وعوده، والعميل

[1] قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سابق، ص92.

يرغب بالتعامل مع المصارف التي تُحافظ على هذه الوعود، خصوصاً تلك التي تخُص الميزات الجوهرية للخدمة[1]، وتشمل[2]:

- دقة السِّجلات والمعاملات وتفادي حدوث الأخطاء؛
- تقديم الخدمة المصرفية بشكل سليم؛
- تقديم الخدمة المصرفية في الوقت المحدد لها؛
- توافر المعرفة المصرفية لدى العاملين بالمصرف لمساعدة العملاء والرد على تساؤلاتهم؛
- تخصيص مُوظفي المصرف للوقت الكافي لشرح الخدمات المصرفية للعملاء؛
- حصول العميل على الخدمات المصرفية أو الرد على استفساره بالهاتف؛
- صدق المعلومات التي يُقدمها المصرف للعملاء من خلال الموظفين أو الإعلان أو المطبوعات؛
- توفير المصرف لصراف آلي يُقدِّم خدمات متعدِّدة.

2. **الاستجابة:** وهي القدرة على التعامل الفعَّال مع كل متطلبات العملاء، والاستجابة لشكواهم، والعمل على حلِّها بسرعة وكفاءة، مما يقنع العملاء بأنها محل تقدير واحترام من قِبل المصرف الذي يتعاملون معه، إضافة إلى ذلك فإن الاستجابة تُعبِّر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قِبل الموظفين بصدرٍ رحب، وبمعنى آخر، كم ينتظر العميل ليحصل على الخدمة؟ ويرُكز هذا البعد على المجاملة واللُّطف، وتصل الاستجابة للعميل من خلال الوقت الذي ينتظره لتلقِي المساعدة،[3] وتشمل:

- سرعة تقديم الخدمة المصرفية؛
- استجابة موظفي المصرف للعملاء رغم ضغوط العمل؛
- إخطار عميل المصرف بدِّقة عن ميعاد تقديم الخدمة والانتهاء منها؛
- زيادة عدد العاملين أو نوافذ الخدمة في حالة الازدحام.

---

[1] عبود سالم محمد، **قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء باستخدام مدخل الفجوات**، المجلة العراقية لبحوث التسويق وحماية المستهلك، المجلد 06، العدد 01، العراق، 2014، ص 103.

[2] رعد حسن الصرن، **عولمة جودة الخدمة المصرفية**، مرجع سابق، ص 228.

[3] هاجر محمد الملك، الطاهر محمد أحمد علي، **جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل –دراسة ميدانية على بنك الصادرات**، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 17، العدد 01، جامعة السودان، السودان، 2016، ص 57.

3. اللَّباقة والتعاطف: تعني قُدرة مُقدِّم الخدمة على أن يكون على قدرٍ من الاحترام والأدب، وأن يتَّسم بالمعاملة الوُدِّية مع العميل، ومن ثمَّ فإنَّ هذا المعيار يُشير إلى المودَّة والاحترام بين مُقدِّم الخدمة والعميل، وتتجسد في المصارف بالقدرة على التفاعل وخلق علاقات شراكة استراتيجية مع العملاء والخدمة حسب طلب العميل، والتعاطف يعني العناية بالعميل والاهتمام بالمشكلات التي قد يتعرض لها في المصرف والعمل على إيجاد حلول بطريقة إنسانية[1]؛

4. الأمان والثِّقة: وهو الاطمئنان من قبل العملاء بأنّ الخدمة المقدمة لهم تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك ومتضمنًا أيضا الاطمئنان النفسي والمادي، وتشمل كذلك اللطف وقدرة المصرف ومستخدميه على بناء وكسب الثقة، وهذا البعد مهم للخدمات التي يُدركها العميل، كالتي تتضمن مخاطرة عالية، أو الشعور بعدم التَّأكد بخصوص قدرته على تقييم منافعها أو مُخرجاتها، والتي يمكن أن يتجسد من خلال ما يربط العميل بالمصرف مثل: وسطاء الأوراق المالية ووكالات التأمين، حيث تعدُّ الثِّقة بشكل عام بُعدًا أساسياً وهاماً للعلاقات التبادلية بين العميل ومُقدِّم الخدمة، وبالتالي فهي تُمثل الرغبة والاستعداد بالتعامل مع المصرف[2]؛

5. الجوانب المادِّية الملموسة: وتمثل الجوانب المادِّية الملموسة المتعلقة بالخدمة مثل: مباني المصرف والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه، والتسهيلات الداخلية للأبنية، والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة، ومظهر الموظفين وأسلوب الاتصال مع العملاء وغير ذلك، وغالباً ما تستخدم المصارف الملموسية لتحسين صورتها وتؤمن التواصل مع عملائها كمؤشر للجودة[3].

والشكل رقم (3-6) يوضح الأبعاد المختصرة لجودة الخدمات المصرفية كما يلي:

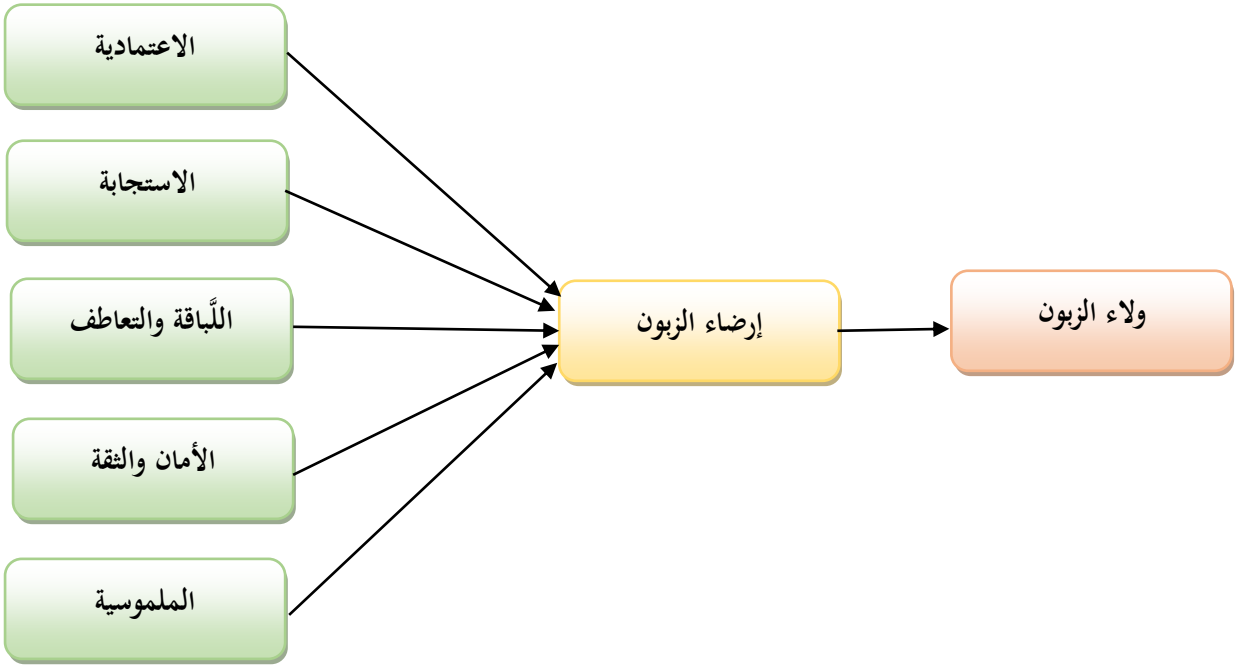
---

[1] عبد الأمير عبد الحسين شياع، رحيم عبد محمد الموسوي، **أثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية**، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 03، العدد 10، الجامعة المستنصرية، العراق، 2015، ص 95.

[2] Zeitham valarie A, Bitner, Mary jo, Gremler, Dwayne D, **Service Marketing (integrating customer focus across the firm)**, Fourth Edition, United states: Mc Graw Hill, 2006, p116.

3 Kotler Phillip, **Marketing Management**, 10th édition, Prentice-Hall, Inc, New Jersey, 2000, p59.

شكل رقم (3-6): الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة المصرفية

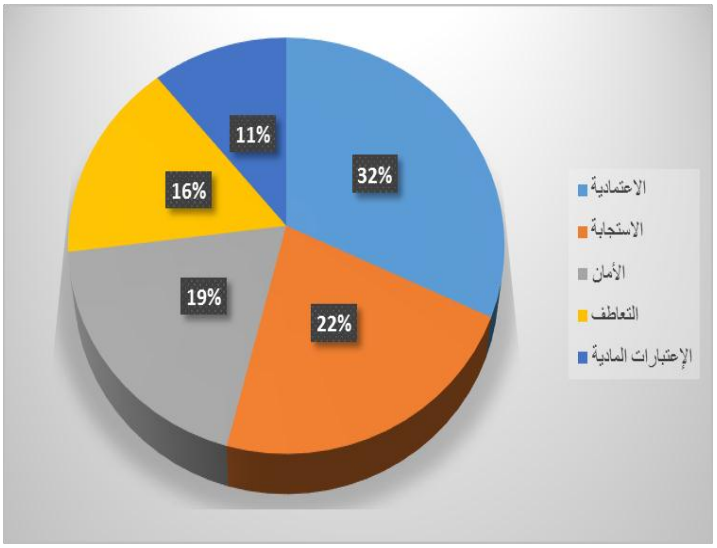


Source : Mei Mei Lau, Ronnie Cheung, **Measuring Service Quality in the Banking Industry : AHong Kong Based Study**, Contemporary Management Research, Vol 9, No 3, 2013, p 266.

كما أثبتت الدراسات أنَّه بالرغم من النظر إلى الأبعاد الخمسة التي سيتم ذكرها على أنَّها ضرورية، فإنَّ الوزن النسبي لها يختلف من عميل إلى آخر ومن مؤسسة خدمية إلى أخرى، إلا أنَّ بُعد الاعتمادية يظل في جميع الأحوال في المرتبة الأولى وعنصراً مهماً أو بُعداً يعكس جودة الخدمة[1]، وذلك على النحو الذي يعرضه الشكل رقم (3-7).

[1] عوض الحداد، **التسويق: استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية**، مرجع سابق، ص 345.

شكل رقم (3-7): الوزن النسبي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية



المصدر: عوض الحداد، **التسويق: استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية**، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2009، ص 337.

ثانيا: نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية

إنَّ قياس جودة الخدمة إلى جانب التميز في تقديمها يمثل الخطوة الأولى لفهم أداء الأعمال، فالمصارف كونها تواجه منافسةً شديدةً وتكاليف مُتقلبة وانخفاض في ولاء العملاء وتكاليف باهظة الثمن للتكنولوجيا العالية، فهي بحاجة إلى أن تعرف كيف تُحسن خدماتها، فالتحدي الذي تواجهه المصارف يتمثل في خفض التكاليف، وزيادة الكفاءة، وتحسين جودة الخدمة، وزيادة رضا العملاء، وهي أيضاً بحاجة إلى خلق علاقات مصرفية جيدة مع زبائنها، والمحافظة عليها[1].

وبتطبيق مفهوم التسويق المصرفي الحديث، فإنَّ تقييم جودة الخدمة المصرفية يتم من وجهة النظر الخارجية التي تركز على جودة الخدمة المصرفية المدركة من قِبَل العميل، وهي بالتالي تُعبِّر عن موقف العملاء واتجاهاتهم إزاء ما يقدَّم لهم من خدمات، لأنَّ وُجهة النظر الداخلية تقوم على أساس الالتزام بالمواصفات التي

[1] Awoke, Habta, Mekonnen, **Service Quality and Customer Satisfaction : empirical evidence from saving account customers of banking industry,** European Journal of Business and Management, Vol 7, N 01, 2015, p144.

صُمِّمت على أساسها الخدمة المصرفية، وبالتالي هي تُعبِّر عن رأي الإدارة، لذلك يحصل تباين بين ما يراه العملاء على أنَّه مصدر رضاهم وبين ما تراه إدارة المصرف على أنه مصدر ذلك الرضا[1].

1. **أهمية قياس جودة الخدمات المصرفية:** إنَّ قياس جودة الخدمة في المصرف التي تركز على رضا ومتطلبات العملاء يُعتبَر أمراً حيويًا، إلا أنَّ توافر مقياسًا يتم بالدِّقة والموضوعية يُعدُّ أمرا حتمياً لتقييم الأداء وتحليل الانحرافات عن المعايير الموضوعة، وتتيح عملية قياس الجودة في المصارف العديد من المزايا لعل أهمها[2]:

- معرفة ما يحتاجه العملاء وإذا كانت الإجراءات التي يتخذها المصرف ملائمة بالنسبة لهم أم لا؛
- معرفة الأفراد ذوي معدلات الأداء المرتفع وذوي الأداء المنخفض، حتى يتسنى مكافأة المتميز، أو دفع الآخرين لتحسين أدائهم؛
- إنَّ قياس الأداء الفعلي وفق معيار مُحددَ سلفاً يُساعد في تقييم جودة الخدمات، والتعرف على الأسباب التي تَحُول دون الوصول إلى هذا المعيار في حالة نقص النتائج المحققة فعلاً عن النتائج المرجوة، وبناءًا على ذلك يتم اتخاذ قرارات التغيير أو التطوير اللازمة لتحسين الموارد المتاحة وتحقيق أقصى عائد للخدمات بأقل تكلفة؛
- تحديد ما هو جيد وما هو سيء فيما يخص المصرف وعُملائه ممَّا يُساعد على الوصول إلى التوازن بين مصالح كل من الطرفين وتحقيق التحسين المستمر.

2. **نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية:** هناك مجموعة من النَّماذج أُعتُمدت في تقييم الجودة المتعلقة بالخدمة المصرفية، وسنذكر في بحثنا هذا بعضها وهي: نموذج الفجوة، الاتجاه، ومقياس العميل الموجه بالقيمة، وكذا مقياس الأداء الفعلي للخدمة.

➢ **نموذج الفجوة لقياس جودة الخدمة المصرفية:** يسمى مقياس "**SERVQUAL**" ويكون على أساس دور العملاء في قياس جودة الخدمة المصرفية، فالعملاء هم من يتلقون الخدمات المصرفية، ومن ثمَّ فهم أقدر على تقويم ما يحصلون عليه من خدمات، ومدى ملاءمتها لتوقعاتهم ورغباتهم[3]، حيث تم تطوير نموذج "**SERVQUAL**" عام 1985 من قبل كل من "Parasuraman – Zeithmal, and Berry"

[1] خنفر إياد، العساف خالد، العزام عبد الفتاح، **التسويق المصرفي –مدخل معاصر**، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015، ص 53.

[2] توفيق محمد عبد المحسن، **قياس الجودة والقياس المقارن**، مكتبة النهضة المصرية، إيتراك، مصر، 2006، ص 50.

[3] تيقاوي العربي، مرجع سابق، ص 369.

بالاعتماد على خمس أبعاد[1]، ويكون تقييم الجودة حسب هذا النموذج بتحديد الفجوة بين توقعات العملاء حول مستوى الخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها، ويمكن التعبير عنها من خلال العلاقة التالية:

جودة الخدمة (الفجوة) = الإدراك –التوقعات

وهذه النظرية ناجمة من نظرية المطابقة إذ تنتج عنها ثلاث حالات، إمَّا المطابقة أو فجوة سلبية أو فجوة إيجابية[2].

وحسب ما يرى مُطوِرو النموذج، فإنه يظهر خمس مصادر للفجوات التي يمكن أن تؤدي إلى القصور في تحقيق جودة الخدمة وهي:

- **الفجوة الأولى**: الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكات الإدارة لهذه التوقعات: تتكون هذه الفجوة من التناقضات التي تنشأ بسبب مديري المصارف والعملاء، فقد تفكر الإدارة بأنها تعرف ما يتوقعه العملاء وتشرع بتقديم ذلك، في حين أنَّ العملاء يتوقعون شيئا مختلفًا تمامًا[3]؛
- **الفجوة الثانية**: الفجوة بين إدراك الإدارة لتوقعات العملاء ومواصفات جودة الخدمة: تعتبر هذه الفجوة واسعة جداً لأنَّ توقعات العملاء معروفة ولا يمكن تجاوزها وتغطيتها بسبب الصعوبات في الاستجابة بشكل ثابت لطلبات العميل، وبسبب غياب التزام إدارة المصرف بجودة الخدمة المصرفية، فالإدارة قد تضع مواصفات لجودة الخدمة، أو قد لا تنصُّ عليها بوضوح، أو أنَّها قد تضع مواصفات جودة خَدَمية واضحة، ولكن من غير الممكن تحقيقها[4]؛
- **الفجوة الثالثة**: هي الفجوة بين المواصفات والشروط الموضوعة لجودة الخدمة وبين المواصفات الفعلية التي تحققت أثناء تقديم الخدمة: وتجدر الإشارة بأنَّه إذا تمَّ القضاء على الفجوة رقم 01 و02 فإنَّ هذا يُسهِّل على الإدارة والموظفين من سدِّ هذه الفجوة التي سببها التدريب غير الفعَّال وعدم توافر الحماس والدافعية لدى الموظفين، وفي هذه الحالة يحتاج المصرف إلى التأكد من توفر المعارف

[1] Christpher lovelock et autre, **Marketing des Service**, édition Pearson éduction, Paris, France, 2004, p 45.
[2] Richard Ladwein**, Le Comportement du Consommateur**, 2 eme édition, economica , Paris, France, 2003, p381
[3] نجم عبود نجم، **إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص 283.
[4] بوعبد الله صالح، **نماذج وطرق قياس جودة الخدمة –دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2014/2013، ص 56.

والمهارات المناسبة لدى المسؤولين عن تقديم الخدمات من أداء وظائفهم بشكل جيد، كما يمكن المساعدة في سدِّ هذه الفجوة عن طريق تدريب هؤلاء المسؤولين حتى يستطيعوا أن يعرفوا ما تتوقعه الإدارة وتشجعهم على العمل مع بعضهم كفريق[1]؛

- **الفجوة الرابعة:** الفجوة بين تقديم الخدمة والاتصالات الخارجية: ويُطلق على هذه الفجوة (فجوة الاتصال)، وقد ينطوي ذلك عن استخدام حملات إعلانية خادعة أو مُضللة تعمل على إعطاء العملاء وعود أكبر مما يمكن للمصرف تقديمه من خدمات، ولسَدِّ هذه الفجوة فإنَّ المصرف يحتاج إلى توقعات واقعية لدى العميل من خلال الاعتماد على اتصالات أمينة وصادقة عما يستطيع المصرف تقديمه فعلا من خدمات[2]؛
- **الفجوة الخامسة:** الفجوة بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة: هذه الفجوة تتعلق بالعملاء الذين لديهم تصوراتهم المسبقة عن الخدمات تفتر بهذا القدر أو ذاك عن توقعاتهم عن الخدمة[3].

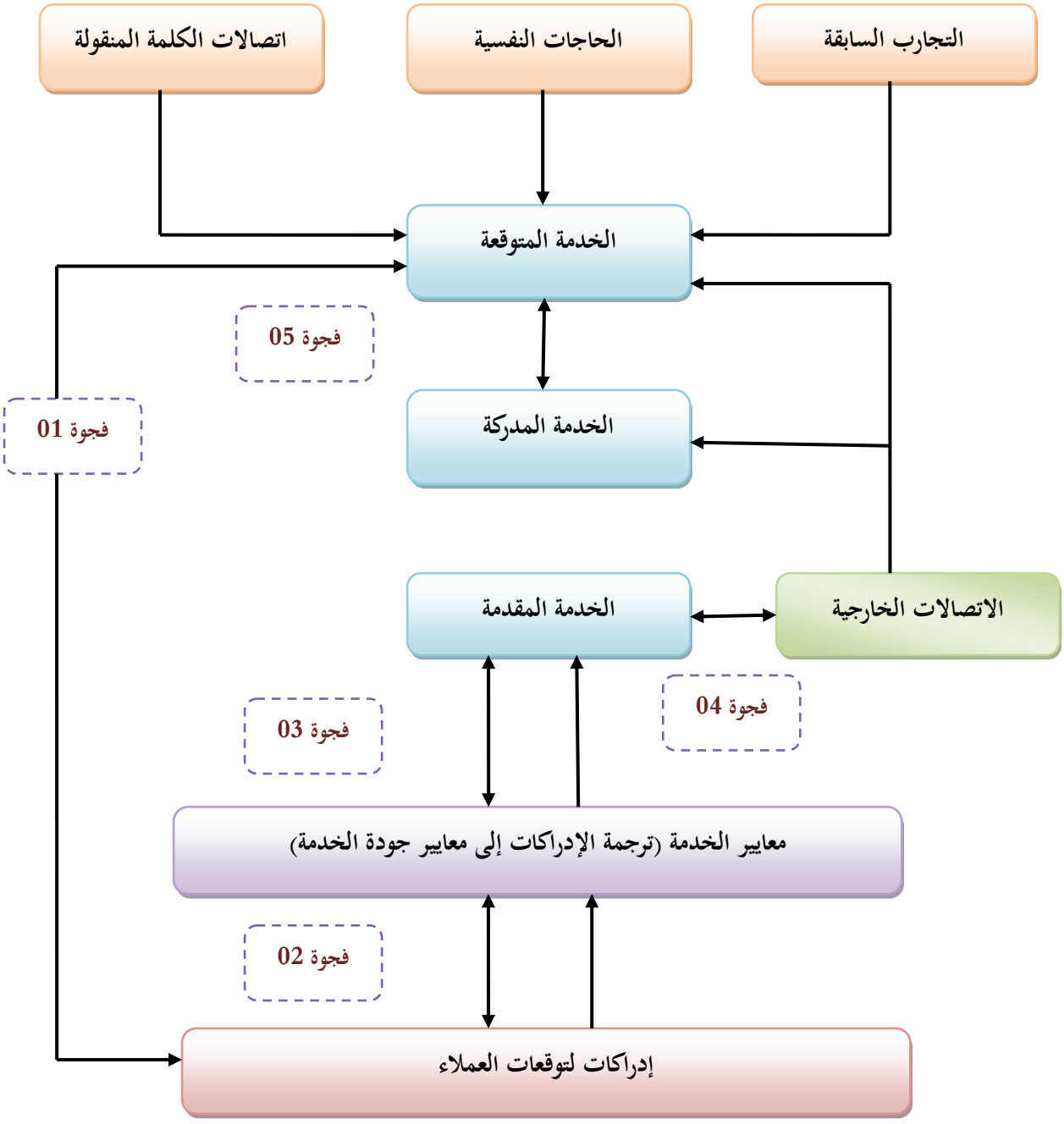
تمثل الفجوات الخمس التطبيق الافتراضي على أي تسهيل أو مرفق من مرافق الخدمة، حيث يظهر واضحاً أنَّ هذا النموذج يسمح للإدارة أن تقوم بالتقييم التحليلي لأسباب جودة الخدمة الرديئة والشكل رقم (3-8) يوضح فجوات النموذج.

[1] ماهر أبو المعاطي علي، مرجع سابق، ص ص 133-134.

[2] ثابت عبد الرحمن إدريس، **كفاءة وجودة الخدمات اللوجيستية**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 114.

[3] نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 284.

شكل رقم (3-8): مقياس الفجوة "SERVQUAL"



المصدر: نجم عبود نجم، **إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص 283.

وعليه فإنَّ مقياس "**SERVQUAL**" هو طريقة لبحث ودراسة جودة الخدمة والفجوات بين توقعات العملاء وإدراكات التسليم الفعلي للخدمة، أي أنَّه ذو شقين الأول يتعلق بتوقعات العميل عن فئة الخدمات المصرفية التي سيستهلكها، والآخر يتعلق بتسجيل إدراكات العميل للخدمات التي يقدمها المصرف، ومن هنا فإنَّ جودة الخدمة هي حاصل قسمة الأداء على التوقعات أي: $Q=P/E \longrightarrow (1)$ حيث أنَّ:

Q : الجودة Quality

P : الأداء Performence

E : التوقعات Expectations

فإذا كانت هذه الجودة أكبر من الواحد، فإنَّ العميل لديه شعور جيد عن الخدمة التي يحصل عليها من المصرف، وبالطبع يتم تحديد الأداء بِناءً على الإدراكات، أين يُحدِّد المصرف الأداء بينما يُحدِّد العميل التوقعات، وهكذا تُصبح توقعات العميل مستمرة وأكثر واقعية، وتكون نتائج المقارنة بين التوقعات والإدراكات على الشكل التالي[1]:

- إذا كانت التوقعات E أقل من الأداء P فالجودة مباغته؛
- إذا كانت التوقعات E تعادل الأداء P فالجودة مرضية؛
- إذا كانت التوقعات E أكبر من الأداء P فالجودة غير مقبولة؛

يُبنى نموذج **"SERVQUAL"** على الافتراضات الثلاثة التالية[2]:

- ✓ إن العملاء قادرون على التعبير عن توقعاتهم للخصائص العامة المميزة لجودة الخدمة؛
- ✓ إن العملاء قادرون على التمييز بين التوقعات والإدراكات الحقيقية لمستوى الخدمة الفعلي الذي حصلوا عليه؛
- ✓ وجود 22 سؤالا تبنى عليها الخمسة أبعاد للجودة والمذكورة سابقا.

بناءا على الافتراضات السابقة يجب أن تسعى المصارف لتحسين جودة خدماتها باستمرار إيمانا منها بأنَّ هذا التحسين سيحقق رضا العميل، ممَّا يعكس آثاره على زيادة الأرباح والحصة السُّوقية المصرفية، وتمثل

[1] فواز حمو، محمد إسماعيل، **قياس جودة الخدمة في القطاع المصرفي السوري –دراسة ميدانية مقارنة بين المصارف الخاصة والعامة**، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 33، العدد 06، دمشق، سوريا، 2011، ص 111.

[2] رعد حسن الصرن، **تطوير نموذج الفجوة في قياس الخدمات المصرفية إلى المستوى العالمي**، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 06، جامعة بسكرة، الجزائر، 2004، ص 63.

هذه الفجوة محصلة لجميع الفجوات السابقة، إذ يتم على أساسها الحكم على جودة الخدمة ككل، أمَّا عن أسباب حدوث هذه الفجوة فإنها تنتج إذا ظهرت إحدى الفجوات السابقة أو جميعها، لأنَّ ظهور أي فجوة من هذه الفجوات يعني أنَّ الخدمة لم تُقدم بما يقابل توقعات العملاء، ولكي تُسدَّ هذه الفجوة يجب عليها سَدّ جميع الفجوات، والنموذج الموالي يُبين أهم الأسباب المؤدية لظهور الفجوات الأربعة كمتغيرات مستقلة والفجوة الخامسة كمتغير تابع، والاختلاف بين الجودة المتوقعة والمدركة يعود إلى الأسباب التالية[1]:

- الإدراكات الخاطئة وغير الواضحة؛
- عدم كفاية الموارد المصرفية؛
- عدم كفاية التنظيم المصرفي؛
- الوعود الكاذبة من قبل إدارة المصرف.

➢ **نموذج الأداء الفعلي للخدمة:** يُعرف هذا النموذج باسم "**SERVPERF***" ظهر خلال سنة 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من الباحثين (**Taylor And Cronin**)، وتَعرِف الجودة وِفقًا لهذا النموذج مفهومًا اتجاهِياً يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، فهي عبارة عن تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة[2].

ويَقوم هذا النموذج على أساس أنَّ نموذج الفجوة غير مُلائم لقياس جودة الخدمة، وذلك لاعتماده على قياس رضا العملاء بدلاً من قياس جودة الخدمة، لذلك قام الباحثان بتطوير هذا النموذج وقياسه على أربعة قطاعات خدمية (المصارف، مراكز الأمراض المعدية، شركات تنظيف الملابس ومطاعم الوجبات السريعة)، وقد وجدُوا أنَّ هذا النموذج أكثر مُلائمة لقياس جودة الخدمة من النموذج السابق[3].

ويلاحظ أنَّ هذا النموذج يعتمد على قياس الجودة بِعدِّها شكلاً من أشكال الاتجاهات نحو الأداء الفعلي للخدمة، ولم يختلف المقياس الجديد (الأداء) عن المقياس أو النموذج الأول (الفجوة) في الأبعاد الرئيسية المستخدمة في قياس جودة الخدمة.

---

[1] رعد حسن الصرن، **تطوير نموذج الفجوة في قياس الخدمات المصرفية إلى المستوى العالمي**، مرجع سابق، ص 64.

* **Servperf** تعني أداء الخدمة وتتكون من العبارتين Service والأداء Performance

[2] حسان بوزيان، **أثر جودة الخدمة على رضا الزبون –دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة**، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 06، جامعة الوادي، الجزائر، جوان 2014، ص 66.

[3] توفيق عبد المحسن، **قياس الجودة والقياس المقارن "أساليب حديثة في المعايرة والقياس"**، دار النهضة، مصر، 2006، ص ص 69-70.

ويتميز هذا النموذج من وجهة نظر مُؤيديه بالبساطة وسهولة الاستخدام وبزيادة درجة مصداقيته وواقعيته لأنه يستبعد عمليات الطرح بين توقعات العميل وإدراكاته لمستوى الخدمة.

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية[1]:

- تُحدِّد توقعات العميل حول الخدمة في غياب الخبرة بصورة أولية لمستوى تقييمه لجودتها؛
- إن عدم رضا العميل عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولي للجودة بناءا على خبرة العميل السابقة المتراكمة؛
- إن الخبرات المتراكمة مع المصرف ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فإن تقييم العميل لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها العميل فيما يخص جودة الخدمة، وهكذا فإن رضا العميل عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة، له أثر مُساعد في تشكيل إدراكات العميل للجودة، وعند تكرار التعامل مع المصرف فإن الرضا يُصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم.

ومنه فإن الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية:

- الأداء الحالي للخدمة يُحدِّد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعليًا من المصرف؛
- ارتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة، أي أن عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا؛
- تُعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الاعتمادية، الاستجابة،...الخ) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق هذا النموذج.

➢ **مقياس عدد الشكاوي**: تُمثِّل الطرق السهلة والبسيطة لقياس جودة الخدمات في حصر عدد الشكاوي خلال فترة معينة وتصنيفها حسب نوع الشكوى، وتتميز هذه الطريقة بالسهولة في إعطاء مؤشر نحو إدراك العملاء للخدمة المقدمة إليهم[2]، فقد تتضمن القاعدة الأولى لتطبيق الجودة" القيام بالعمل الصحيح من أول مرة"، لكن بعض الأعمال تتم بالطريقة الخاطئة، وتظهر حالات الفشل نتيجة لعدة أسباب: منها أن الخدمة الموعود بها غير متوفرة، أو قد تسلم الخدمة ببطء أو يتم التأخر في تسليمها، أو قد تكون حصيلة الخدمة غير

[1] خيري علي أوسو، لؤي لطيف بطرس، مرجع سابق، ص 16.

[2] حضير كاظم محمود، مرجع سابق، ص 216.

صحيحة أو منفذة بطريقة رديئة، أو قد يُظهر الموظفون عدم التهذيب أو الاهتمام لدى تقديم الخدمة، ولكن على الرغم من أنَّ المصرف لا يستطيع دوما منع حدوث المشاكل إلا أنه يستطيع أن يسترد عافيته وينهض لمواجهة تلك المشاكل من خلال الاتصال بالمستهلك الغاضب وتحويله إلى مستهلك ذو ولاء للمصرف، وتتمثل معالجة الشكاوي في الأنشطة الخاصة المتخذة لضمان أنَّ العميل تحصل على مستوى معقول من الخدمة بعد ظهور مشاكل أدَّت إلى تعطيل الخدمة العادية[1].

ومن المهم الترحيب بأي شكوى من العميل إلى المصرف ودراستها والاهتمام بها واتخاذ قرار بشأنها، فالشكاوي يمكن النظر إليها على أنها فرصة لحل المشاكل والكشف عن نقط الضعف المحتملة، ومن خلال الشكاوى يمكن أن يحول الأشخاص غير الراضين عن المصرف إلى أشخاص لديهم ولاء للمصرف ولخدماته.

➢ **مقياس الرضا:** تعتبر مقاييس الرضا من أكثر الطرق استخداما لقياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة، وذلك باستخدام مقياس "**ليكرت**" المكون من خمسة نقاط لقياس درجة أهمية عناصر الخدمة من وجهة نظر العملاء، وغالبًا ما يتم توجيه الأسئلة التي تقيس الأهمية، بعد حصول العملاء على الخدمة وذلك من خلال قائمة الاستبيان، بطاقات تدوين الملاحظات أو المقابلات الشخصية[2].

تتميز هذه الطريقة في كونها تمد المصرف بمعلومات هامة تتعلق بشعور العملاء نحو الخدمة المقدمة وجوانب القوة والضعف بها، وبشكل عام يمكن للمصرف من تبني الاستراتيجية التسويقية التي تتلاءم مع احتياجات السُّوق، كما أنَّ فهم اتجاهات العملاء نحو الخدمة سوف يمد المصرف بمعلومات تساعده في تحسين جهوده لمقابلة احتياجاتهم بشكل أفضل.

وعلى الرغم من هذه المزايا، فإنَّ الطريقة لم تسلم من بعض **الانتقادات** لعل أهمها[3]:

- ✓ إنَّ العملاء الذين تم استقصاؤهم، ربما قد لا تعكس آراؤهم وجهة نظر الأفراد الذين لم يشملهم البحث؛
- ✓ هذا المقياس لا يمد المصرف بمعلومات وافية يمكن الاعتماد عليها في مقارنة مستوى الخدمة بغيرها في نفس الصناعة؛

[1] فاطمة محمد حلوز، هاني حامد الضمور، **أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية**، مجلة دراسات، المجلد 39، العدد 01، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، 2012، ص ص 50-51.

[2] توفيق عبد المحسن، مرجع سابق، ص 56.

[3] المرجع السابق، ص 56.

- ✓ الافتقار إلى صياغة جيدة وتسلسل منطقي لأسئلة الاستقصاء فضلا عن قلة الردود والاستجابة؛
- ✓ لا تساعد هذه الطريقة في تحديد الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة من وُجهة نظر الأنماط المختلفة من العملاء والتي تهدف إلى جلبهم للمصرف، فالتعرف على هذه الأبعاد يحتاج إلى طرق للقياس أكثر تخصصاً.

ولتجنب بعض هذه المشكلات يمكن القيام بدراسة استكشافية قبل تصميم قائمة الاستبيان، بغرض حسن اختيار العينة التي يشملها مجتمع الدراسة، ومراعاة الأساليب العلمية لتصميم الاستبيان، فضلا عن اختياره في الواقع العملي.

➢ **مقياس العميل الموجه بالقيمة:** من أجل المنافسة بفعالية وتحقيق ميزة تنافسية في السُّوق ظهرت الحاجة إلى تطوير مقاييس جديدة لقياس جودة الخدمات تأخذ في الحسبان الانتقادات السَّابقة وسلوك العميل في الوقت نفسه، ويُعتبر مقياس التكلفة أو مقياس القيمة من منظور العميل أحد هذه المقاييس[1].

حيث نجد أنَّ القيمة التي يُقدمها المصرف لعملائه تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي العميل والثمن الذي يجب أن يدفعه للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين السِّعر والمنفعة هي التي تُحدد القيمة، فكلما زادت مُستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة قياسيًا بالسعر، كلما زادت القيمة المقدمة للعملاء وكلما زاد إقبالهم على الشراء، وعندما يزيد السعر المطلوب عن المنفعة فإنَّ القيمة المدركة للخدمات المقدمة تصبح دون المستوى وقد تدفع طالب الخدمة إلى عدم التعامل مع المصرف أو التحول إلى مصرف آخر[2].

المطلب الثالث: مقومات وأساليب تحسين جودة الخدمات المصرفية

أضحى لِزاماً على المصارف أن تسعى بخطوات متسارعة نحو تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة، حتى تستطيع الارتقاء إلى مستوى التحديات المتباينة التي تواجه العمل المصرفي خلال القرن الحادي والعشرين، ويمكن في هذا الخصوص تحديد عدد من محاور العمل لتحسين جودة الخدمات المصرفية، والتي تتمثل فيما يلي:

[1] فاطمة محمد حلوز، هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 51.

[2] توفيق عبد المحسن، مرجع سابق، ص 72.

أولا: مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي

لا شك أنَّ أهم ما يميز العمل المصرفي اليوم هو تعاظم دور التكنولوجيا المصرفية والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بُغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات المصرفية وابتكار تطبيقات جديدة للخدمة المصرفية تتسِّم بالكفاءة والسُّرعة في الأداء، بما يتواءم مع الإيقاع المتسارع للصناعة المصرفية في القرن الحادي والعشرين.

وقد اهتمت الدول المتقدمة بشكل خاص بتكثيف الاستخدام لأحدث تقنيات المعلومات والاتصالات في المجال المصرفي، لتحقيق هدف انخفاض العمليات المصرفية التي تتم داخل فرع المصرف، حيث أصبحت معظم العمليات تتم بواسطة قنوات إلكترونية مثل: أجهزة الصراف الآلي ونقاط البيع الإلكترونية[1]؛

ثانيا: الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث

تحرص العديد من المصارف على تطوير وتحسين مستوى جودة خدماتها، إلاَّ أنَّها تفشل في تحقيق ذلك لأنَّها لا تملك فهماً واضحاً عمَّا يتوقعه العميل منها، من هنا يأتي استخدام البحوث كوسيلة لتجميع المعلومات وتحقيق الفهم عن توقعات العملاء للخدمة وتقييماتهم للأداء العملي له[2].

ومن هذا المنظور فإنَّ المصرف يجب أن يسعى جاهدًا للبحث عن إجابات حاسمة للأسئلة التالية:

- ✓ ما الذي يعتبره العملاء هاماً في ملامح أو خصائص الخدمة؟
- ✓ ما هو المستوى الذي يتوقعه العميل بالنسبة لهذه الملامح؟
- ✓ كيف يتم إدراك وتقييم هذه الجوانب من الخدمة في الواقع العملي؟

إنَّ التعرف على دور الخدمة وأبعادها، والتعرف على توقعات العملاء وإدراكاتهم للخدمة ومشكلات التعامل فيها، يُمثل جوهر أي برنامج فعَّال لتحسين جودة الخدمة، كذلك فإنَّ قرارات وضع معايير الخدمة للعاملين وتدريبهم وقياس أدائهم وتحفيزهم يتوقف على ناتج هذه الأبحاث، وتساعد هذه البحوث بصفة عامة في تحقيق الفوائد التالية للمصرف:

- ✓ التعرف على معايير جودة الخدمة؛
- ✓ مساعدة الإدارة في المفاضلة بين معايير الجودة؛

[1] بريش عبد القادر، مرجع سابق، ص 263.

[2] عوض الحداد، **التسويق: استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية**، مرجع سابق، ص ص 356-357.

- ✓ معرفة الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة؛
- ✓ تقييم الأداء الفعلي للخدمة قياساً على المنافسين.

ثالثا: العمل على استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات

إنَّ وضع معايير وبرامج لتحسين جودة الخدمة تُعتبر غير ذات قيمة ما لم يتوافر لدى المصرف قاعدة من الأفراد يتمتعون بالاتجاه الإيجابي والمقدرة على تحقيق تلك المعايير، وتُشير نتائج الدراسات إلى أنَّ نحو ثُلث مشكلات الجودة تنحصر في ضعف مهارات مُقدِّمي الخدمة أو افتقادهم للرغبة في العمل وتدني نظرتهم للعميل، ويزيد من خطورة هذا الجانب أنَّه من وجهة نظر العميل فإنَّ مقدم الخدمة هو المصرف، لذا فإنَّ إدارة المصرف يجب أن تكون حريصة على انتقاء وتوظيف أفضل العناصر التي سوف تقوم بالعرض الفعلي لخدمات المصرف وكذا تدريبهم والارتقاء بمستواهم[1].

ويتطلب الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري تبنِّي عدَّة استراتيجيات مُتكاملة وصولاً إلى النموذج "المصرفي الفعال"، ونذكر منها ما يلي[2]:

- الاستعانة بأحد بيوت الخبرة العالمية أو المصارف الكبرى لتدريب الكوادر المصرفية على استخدام أدوات العصر الحديث مثل: الانترنت والسويفت وغيرها؛
- إرسال موظفو المصارف لبعثات ودورات تدريبية في الخارج لاستيعاب أدوات التكنولوجيا المستخدمة في المصارف العالمية وطرق التعامل معها وكيفية تطبيقها؛
- ترسيخ بعض المفاهيم المتطورة لدى عاملي المصارف التي تتعلق بأهمية الابتكار والإبداع ومواكبة التكنولوجيا الحديثة، وتطوير الخدمات المصرفية والمساهمة في كسب عملاء جدد مع التحرر من القيود الروتينية التي تعوق سير العمل؛
- ضرورة صياغة الأهداف التدريبية لتناسب المستويات الوظيفية.

رابعا: الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي

إنَّ مُجرد الحصول على أفضل العاملين قد لا يُمكِّن المصرف من تحقيق الأداء المتميز، ولكن يجب أن يتوافر لدى هؤلاء العاملين الرغبة والاتجاه الإيجابي نحو تحسين جودة الخدمة.

---

[1] نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 176.

[2] بريش عبد القادر، مرجع سابق، ص 267.

والتسويق الداخلي هو مفهوم حديث بمقتضاه يتم النظر إلى العاملين على أنهم عملاء داخليين وإلى ووظائفهم على أنها منتجات داخلية، وأنَّ إدارة المصرف يجب أن تَبذل جهوداً معينة لبيع تلك الوظائف للعاملين وإقناعهم بها كشرط مُسبق لتحقيق النجاح في تعاملاتهم مع العملاء الخارجيين، يعني ذلك أنَّ العاملين يجب النظر إليهم كسُوق أول من وجهة نظر المصرف، وأنَّ الهدف النهائي للتسويق الداخلي يتمثل في تحفيز مُقدِّم الخدمة وزيادة ادراكاته بأهمية العميل وتحقيق العناية به[1].

وعلى المستوى الاستراتيجي يهدِّف التسويق الداخلي إلى خلق بيئة داخلية تتمتع بدرجة عالية من الحساسية بالنسبة للعميل والجهود الموجهة اتجاهه، أما على المستوى التكتيكي، فإنَّ جهود التسويق الداخلي تستهدف تنمية الاتجاه الإيجابي فيما يتعلق بالمعاملات مع العملاء.

ويتطلب تحقيق أهداف برامج التسويق الداخلي من إدارة المصرف ما يلي[2]:

- ✓ استقطاب واختيار أفضل الكفاءات؛
- ✓ التدريب وتطوير القدرات لهؤلاء العاملين بشكل مستمر؛
- ✓ توفير خطط الحوافز والمكافآت التي تتناسب مع طبيعة الأدوار والمهام؛
- ✓ توفير بيئة عمل داخلية تشجع العاملين على العطاء وتنمي ولاءهم للمصرف؛
- ✓ استخدام نظم تقييم للأداء تتسم بالعدالة والموضوعية.

وكما سبقت الإشارة، فإنَّ أهمية مُقدِّم الخدمة تعني أنَّ بحوث الجودة لا يجب أن تقتصر فقط على متلقى الخدمة (العميل)، بل يجب أن تشمل كذلك مقدم الخدمة ذاته، وتُفيد المعلومات التي يتم الحصول عليها من العاملين كمدخلات في برنامج العناية بالعملاء وفي التغلب على مشكلات الجودة أو تحسينها.

وبصفة عامة، فإنَّه إذا ما استطاع المصرف أن يحقق العناية للعاملين كما يحققها للعملاء، فإنَّ الناتج النهائي سوف يتمثل في زيادة درجة التحفيز والرضا بين العاملين، ومن ثُمَّ تحقيق مستوى مُرتفع من جودة الخدمة، وهو ما يؤدي في النهاية إلى مُقابلة توقُّعَات العملاء وتحقيق رضاهم وولاءهم للمصرف.

---

[1] مراد محبوب، **استخدام استراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية –دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية وكالة بسكرة**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014/2013، ص 44.

[2] عوض الحداد، **التسويق: استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية**، مرجع سابق، ص 363.

خامسا: تحسين التعامل مع شكاوى العملاء

تُعتبر الشكوى من أكثر أشكال التغذية المرتدة المباشرة من العملاء، ويمكن القول بأنَّ العميل الذي يشكو يُعتبر صديقا، فذلك أفضل من أن يكتم شكواه ثم يتحول إلى مصرف آخر، أو أن تؤثر اتجاهاته السلبية نحو المصرف على سلوك أصدقائه وزملائه ومعارفه عند تعاملاتهم مع المصرف، وفيما يلي بعض الإرشادات التي تساعد إدارة المصرف في التصدي لمشكلات الخدمة[1]:

- ✓ تشجيع العميل على التقدم بالشكوى في حالة وجودها؛
- ✓ تعريف العميل بأساليب وقنوات الاتصال في حالة وجود مشكلة؛
- ✓ شرح ظروف وملابسات المشكلة وتقديم مبررات مقنعة للعميل؛
- ✓ جعل قنوات الاتصال مع مراكز المسئولين بالمصرف مفتوحة بالنسبة للعملاء؛
- ✓ إعلام العميل بالمدى الزمني الذي يمكن أن يستغرقه حل المشكلة؛
- ✓ تقديم بدائل للعميل في حالة صعوبة في حل المشكلة؛
- ✓ سرعة الاتصال بالعميل عند إيجاد الحل لمشكلته؛
- ✓ إخبار العميل بالوسائل المستخدمة لمنع حدوث المشكلة مستقبلا؛
- ✓ التعامل مع العميل كإنسان وليس كرقم حساب عند التصدي لمشكلاته.

سادساً: تعليم العميل عن الخدمة

يُمكن للمصرف تعزيز مصداقيته لدى العميل من خلال بذل جهود ملموسة لتعليمه وتطوير معرفته بالخدمات المقدمة، ولا شك أنَّ زيادة إلمام العميل بخدمات المصرف يزيد من قدرته على اتخاذ قرار أفضل، ومن ثم تحقيق درجات أعلى من الرضا على هذه الخدمات، وتأخذ عملية التعلم عدة أشكال أبرزها[2]:

- ✓ تعريف العميل بكيفية إنجاز بعض الخدمات بنفسه؛
- ✓ تعريف العميل متى وكيف يستخدم الخدمة؛
- ✓ شرح مبررات إتباع المصرف سياسات معينة قد لا تلقى قبولًا لدى العميل أو تحظى برضاه.

[1] Jean Michel Monin, **La Satisfaction Qualité dans les Services**, AFNOR, Paris, France, 2001, p p 166-167.
[2] مراد محبوب، مرجع سابق، ص 43.

سابعا: تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة

يتطلب تحقيق التميز في الخدمة أن تصبح الجودة شعار يؤمن به جميع العاملين بالمصرف ويسعون إلى التطبيق العملي له، بمعنى أن تصبح الجودة قيمة تنظيمية يتولد عنها الإشباع والرضا بل والتحفيز لدى العاملين، ولإيجاد مثل هذه الثقافة فإنَّ الأمر يتطلب[1]:

- ✓ وجود معايير متفق عليها للجودة؛
- ✓ استقطاب أفراد مؤهلين لتحقيق تلك المعايير؛
- ✓ تشجيع إداري للمقترحات والآراء بشأن تحسين الجودة.

وبصفة عامة فإنَّ الثقافة التنظيمية ترتبط بضرورة توافر درجة عالية من الاعتمادية وخلو الممارسات من الأخطاء وتوليد الاتجاه نحو شعار "**أداء الخدمة على الوجه الصحيح في أول مرة**".

ثامنا: تأكيد دور فرق الخدمة

يتمثل أحد المتطلبات البارزة لتحقيق جودة الخدمة في وجود ما يسمى بفرق الخدمة، ويُقصد بفرق الخدمة مجتمع العاملين الذي يتوافر لديهم المقدرة على التنسيق والعمل المشترك والرغبة في تحقيق الأداء المتميز وتوليد الشعور بالرضا لدى العملاء، وتعتبر هذه الفرق أداة للتحفيز، كما تستمد أهميتها من كون أنَّ إنجاز الخدمة يتطلب في الغالب تضافر جهود أكثر من موظف في أكثر من موقع، فهذا الاعتماد المتبادل يجعل من العمل كفريق أحد محددات نجاحه في أداء الخدمة[2]، وتشير نتائج الدراسات والأبحاث إلى أنَّ العاملين في الوحدات التي تنجح في تحقيق مستويات متميزة من الخدمة يتوافر لديهم السِّمات التالية[3]:

- ✓ الشعور بأنَّ كل فرد هو جزء من فريق يسعى إلى تحقيق هدف مشترك؛
- ✓ الشعور بالمسؤولية اتجاه مساعدة الزملاء من أجل القيام بأعمالهم على الوجه الأكمل؛
- ✓ سيطرة روح التعاون بدلًا من التنافس في العلاقة مع الزملاء؛
- ✓ الإدراك بأنَّ الهدف النهائي هو نجاح الفريق في تحقيق التميز في خدمة العملاء.

[1] ماهر أبو المعاطي علي، مرجع سابق، ص 135.

[2] Jean Michel Monin, op-cit, p 168.

[3] بريش عبد القادر، مرجع سابق، ص 265.

وتجدر الإشارة إلى أنَّ بناء فرق الخدمة لا يجب أن يترك عرضة للصدفة، إذ يحتاج إلى بذل جهود مميزة من أجل تحديد المهام والأدوار والتنسيق بين الأعضاء سواء داخل الوحدة أو بين الوحدات.

تاسعا: وجود تعهد أو التزام إداري نحو الخدمة

يرتبط تحقيق الفعَّالية والنجاح لبرامج جودة خدمة العملاء بضرورة إحداث تغيير جذري في ثقافة المصرف ككل بدءا بالإدارة العليا وانتهاءً بالمستويات التنفيذية، ويتطلب ذلك توافر أنماط قيادية فعَّالة تتوافر لديها[1]:

- ✓ رؤيا واضحة لأهداف المصرف؛
- ✓ المقدرة على إيصال وتحقيق الفهم لتلك الأهداف؛
- ✓ الإيمان بالتمييز والقدرة على تحقيقه؛
- ✓ الحماس والولاء.

ولا شك أنَّ القيادة الفعَّالة في جميع المستويات تمثل حجر الزاوية في تحقيق النجاح لبرامج جودة الخدمة.

[1] عوض الحداد، **التسويق: استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية**، مرجع سابق، ص ص 367-368.

المبحث الثالث: الصيرفة الإلكترونية ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية

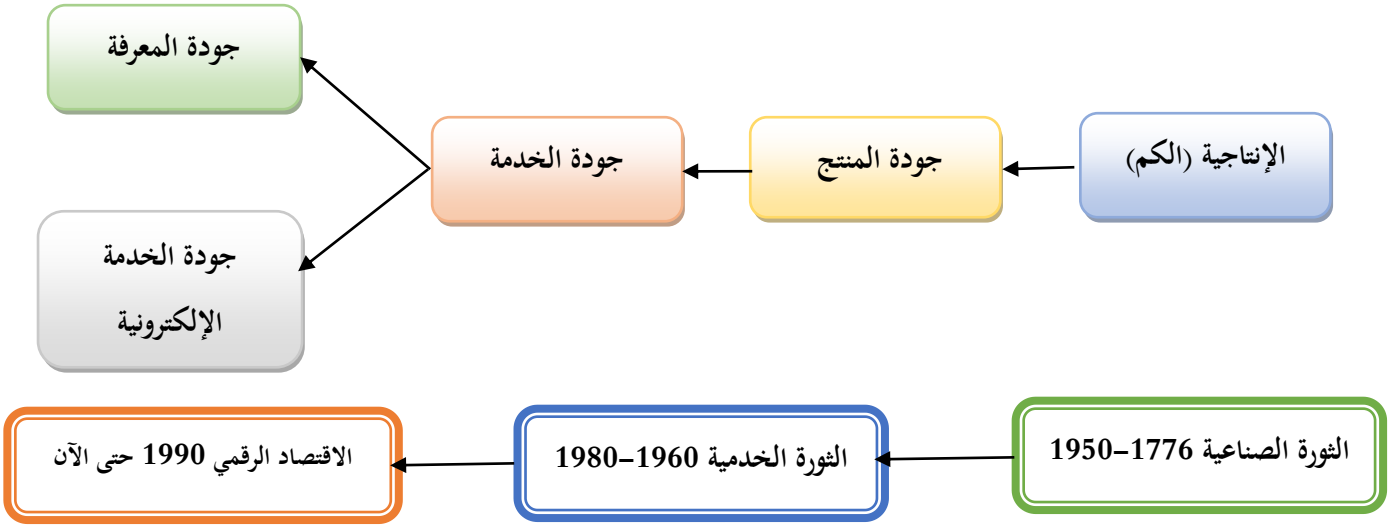
تُعتبر الخدمة المصرفية الإلكترونية آخر ما نتج عن التطورات الحاصلة في الخدمات لدى المصارف، فلقد وظفت المصارف منذ السبعينيات تكنولوجيا المعلومات من أجل تحقيق الجودة في خدماتها المصرفية، ومع انتشار شبكة المعلومات واستخدامها من طرف المصارف أدَّى إلى ظهور خدمات مبتكرة تُقدم إلكترونياً عبر هذه الشبكات، ونظراً للتطورات السَّريعة في هذه الخدمات تَحتَّم على المصارف السعي لتطوير خدماتها المصرفية الإلكترونية وتحقيق الجودة فيها من أجل التفوق وكسب المزيد من العملاء.

وانطلاقا من ذلك، سنتناول في هذا المبحث أثر الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية، وكذا دورها في زيادة درجة رضا وولاء العميل، وفي الأخير الصيرفة الإلكترونية كآلية لتحسين الصورة الذهنية للمصرف.

المطلب الأول: الصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية

تُعدُّ جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية الشكل الأخير وربما الأرقى لتطور مجالات واهتمامات سياسات وجهود تطوير وتحسين الجودة، ونجد أنَّ التطور أخذ اتجاهين متداخلين هما، اتجاه التطور في جودة المعلومات والمعرفة، واتجاه الجودة في الخدمات المصرفية الإلكترونية كما هو مبين في الشكل رقم (3-9).

شكل رقم (3-9): تطور جهود تحسين الجودة المصرفية



المصدر: نجم عبود نجم، **إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص 471.

تُؤكد الأبحاث العالمية أهمية الاستثمار في الخدمات المصرفية المرتكزة على التكنولوجيا الحديثة، فنصيب الفروع من الخدمات المصرفية سيتراجع بعد أن تأخذ مكانها أجهزة الصراف الآلي، والبنك الناطق، والبنك الخلوي، وبنوك الانترنت، ونقاط البيع، وأدوات التحويل الإلكتروني للأموال... وغيرها، والتي أصبحت القنوات الرئيسية لخدمة العملاء.

وتشير الاتجاهات الحديثة إلى تفضيل العملاء للخدمة الذاتية لإدارة انشطتهم المالية، وبالتالي فإنَّ المصارف التي لا تتوافر لديها التكنولوجيا الكافية والمتطورة التي تمكنها من تطوير استراتيجية قائمة على الخدمة الذاتية للعميل ستواجه بلا شك نتائج سلبية تنعكس على بقائها واستمرارها في السُّوق المصرفي.

إنَّ عملية تقديم الخدمة تتم بالتفاعل مع العميل، لذلك فإنَّ البعد الفني للجودة لا يشكل الجودة الكلية التي يُدركها العميل لما يحصل عليه، وإنَّما يتأثر بالطريقة التي يتم فيها نقل الجودة الفنية إليه وظيفياً، فالعميل لا يهتم فقط بما يحصل عليه كناتج لعملية الخدمة ولكنه يهتم بعملية تقديم الخدمة نفسها[1].

وهذا أدَّى إلى تقليل المنافسة بين المصارف بشأن أنواع الخدمة المقدمة، ومن هنا برز مفهوم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية كأحد أهم المجالات التي يمكن أن تتنافس المصارف فيما بينها من خلالها، وهذا يعني أنَّ توجه عملاء المصارف في طلب الخدمات المصرفية ليس فقط لمجرد المضامين التسويقية التي يحصل عليها من تلك الخدمة، وإنّما لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها العميل وتشكل بالنسبة له جودة أفضل من وجهة نظره.

أولا: تعريف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

بالرغم من المجهودات المبذولة في مجال جودة الخدمات المصرفية إلا أنَّه تبقى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية موضوعا جديدا بحاجة إلى المزيد من الجهد من أجل توضيحه بدِّقة، فيرى البعض أنَّ جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تعني:

- "تقانة نظرية تسعى لتحقيق الاستعمال الذكي لشبكة الانترنت من خلال تطبيق البيانات والمعلومات والمعرفة"[2]؛

[1] مسعود عماد، **تطوير نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2007/2006، ص 50.

[2] Jean Michel, **Internet Banking Service Quality With Quality Function Development Approach**, Journal of Banking and Commerce, Vol 8, No 2, 2003, p3.

- "هي عنصر قابلية التنبؤ بالعلاقة مع العميل والاتساق في تقديم قابلية الخدمة المصرفية الإلكترونية من قبل المصرف"[1]؛
- "الفهم والإدراك للخدمة من نظر مختلفة سواءً قبل أو بعد تقديمها على شبكة الإنترنت، أو هي التقييم الشامل للعملاء والحكم الصادر عن التميز والجودة في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات في السوق الافتراضية"[2].
- "ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة الإلكترونية، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم"[3]، ويُقصد هنا تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية "الانترنت" كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة والمميزة لها عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى التي تمتاز بالسُّرعة وانخفاض التكاليف، والتي تمثل استراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني، وتعمل على التحول من السُّوق المكاني إلى السُّوق الافتراضي.

من خلال هذه التعاريف يمكن أن نقول أنَّ جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية هي "**مدى قدرة المصرف على تقديم خدمات مصرفية إلكترونية (مثل: الصراف الآلي، البطاقات الإلكترونية، النقود الإلكترونية، بنوك الانترنت...) تتناسب مع ما وعد به العملاء، بحيث يتم الاعتماد عليها لتمتعها بدرجة عالية من الدِّقة والثقة**".

ويمكن تقسيم محاور جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية إلى محورين هما[4]:

1. **جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ضمن عملية ما قبل تقديم الخدمة:** تشمل:
   - **سرعة ودقة التوقيت:** تتمثل في:

---

[1] نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 472.

[2] Santos Jessica**, E-Service Quality: a model of virtual service quality dimensions**, Managing Service Quality: An International Journal,Vol 13, N 03, 2003, p 239.

[3] إسماعيل شاكر تركي، **التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية: دراسة ميدانية على البنوك الأردنية**، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 07، جامعة بسكرة، الجزائر، 2010، ص 09.

[4] بشير عباس العلاق، **الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق: مدخل تسويقي استراتيجي**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2004، ص 71.

- مدى قدرة المصرف على الإجابة عن استفسارات وتساؤلات الزائر للموقع الشبكي، فالإجابة السريعة والفورية تعني سرعة ودِّقة التوقيت؛
- عندما يكون مزود الخدمة مخططاً أو مجاريا في سرعة التوقيت، فإنَّه من شأن ذلك إثارة إعجاب وتقدير العميل.

- **اللباقة وحسن المعاملة:** وتتمثل في:
  - استجابة العاملين وحسن معاملتهم للعملاء؛
  - مدى إيجابية العاملين مع العملاء للموقع الإلكتروني المصرفي، ومدى تعبيره عن تقدير واحترام مزود الخدمة (المصرف) لزائري الموقع.
- **الدِّقة:** تتمثل في:
  - مدى صحة المعلومات المقدمة لزائر موقع المصرف؛
  - مدى إمكانية الوثوق بدِّقة المعلومات لاتخاذ قرار صائب من قبل زائر موقع المصرف؛
  - مدى كفاية المعلومات المقدمة ودِّقتها وفق إدراكات المنتفع به.

2. **جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ضمن عملية تقديم وتسليم الخدمة:** تشمل ما يلي:
   - سرعة ودِّقة التوقيت في معالجة طلبية الخدمة وتقديمها للعميل؛
   - دِّقة معالجة طلبية العميل.

ثانيا: قياس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

في سياق الخدمة الإلكترونية يتم تصميم واستخدام العديد من المقاييس الداخلية التي تتراوح ما بين الوصول الفعَّال وتوقيتات الاستجابة إلى توقيتات التوصيل والاعتمادية والوقت المنفق في النظام.

كما تستخدم مقاييس داخلية أخرى لسلوك العميل على الخط ومن أمثلتها مصداقية وجاذبية الموقع الشبكي stickiness of the web site والتحليل الفوري click Stream والاستجابة لوسائل ونشاطات الترويج réponse to promotions، والانتقال أو التحول إلى مواقع المنافسين switching away to competitor sites وغيرها.

ويلجأ العديد من المصارف إلى استخدام رضا العميل على الويب كإضافة للمقاييس الداخلية، وذلك بهدف تحسين المواقع الشبكية ونظم الانجاز fulfillment Systems، وفي واقع الممارسة، يتم إعداد مثل هذه الاستطلاعات في عُجالة دون أي تركيز حقيقي على اعتماديتها ومصداقيتها.

لعلّ التوجه في استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية، أدى بالعديد من الباحثين إلى إيجاد أدوات قياس جديدة تتماشى وهذا التطور، ومن أبرزها:

1. الجودة على الخط "WEBQUAL": هو الاستبيان على الخط، أو الاستبيان الالكتروني، أو من منظور "**صوت العميل**"، الذي يقدم للعملاء لتقييم جودة المواقع الالكترونية على شبكة الإنترنيت وفقا لتطوراتها، كما أن الاستبيان ينجز من قبل المصرف ويقوم العملاء بالإجابة على التساؤلات المطروحة في الاستبيان، وتقييم العملاء النوعي يحول إلى مقاييس كمية تعتبر مفيدة لإدارة عملية صنع القرار في المصرف[1].

"**WEBQUAL**" يسمح بإجراء مقارنات بين بيئة الخدمات الالكترونية في نفس الميدان ومع مرور الوقت، وقد تم تطبيقه في العديد من المجالات منها مواقع الجامعة على الشبكة؛ مواقع البيع بالمزاد العلني؛ موقع بيع الكتب على الشبكة، بالإضافة للمصارف.

كما أنها تعتبر تتابع جزئي لتقييم جودة المعلومة وانتشارها في بيئة الخدمات الالكترونية، حيث أصبحت وسيلة "**WEBQUAL**" سلوك متكرر تُنجز وتُعدَّل حسب متغيرات كل ميدان في الخدمات الالكترونية.

2. "E-SERVQUAL": عرفه (parasurman and all) بأنه نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة في محيط الجدار الالكتروني (E-tailing envirenment)، وهي قائمة على هيكل جودة الخدمات التقليدية خارج الخط المسماة(servqual) .

وهي مشتقة من البحوث الاستكشافية حول مجموعات التعديل ومرحلتين من مجموعة المعلومة التجريبية والتحليلية، هذا يُنتج سبعة خصائص لجودة الخدمة :الكفاءة، الاعتمادية، الإنجاز، السرية، الاستجابة، التعويض، الاتصال المباشر، كل هذه الخصائص تمثل مقاييس يستعملها العملاء لتقييم الخدمات على الخط[2].

على سبيل المثال: خاصية الاستجابة تقيس قدرة الإجابة على أسئلة العملاء، الأداء السريع وتحديث نظام القوانين، ويمكن استعمال **"E-SERVQUAL"** كهيكل لمديري التسويق لتقييم جودة الخدمات في محيط الجدار الالكتروني.

---

[1] Stuart J.Barnes, Keny Liu, Richard T. Vidgen, **Evaluating Wap News Sites: the webqual/m approach,** Global Co-Operation in the New Millennium The 9th European Conférence on Information Systems Bled, Slovenia, June 27-29, 2001, p 346.

[2] Yun Ji Moon, **The Tangibility and Intangibility of e-Service Quality,** Department of Management Information Systems, Catholic University of Pusan, International Journal of Smart Home, Vol.7, No5, 2013, p 123.

3. "E-SEQUAL": عرفه (Dawson and all) بأنَّه هيكل لجودة الخدمة التي تعتبر أساس تجربة وإدماج علاقات العملاء الالكترونية واستراتيجيات للتصميم الفعال وتطوير محيط الجدار الالكتروني.

يمكن أن يوفر **"E-SEQUAL"**توجيهات وإرشادات للخدمات الالكترونية فيما يتعلق بتكامل الواجهة وعبر مختلف نقاط التماس للعملاء مثل :الهاتف؛ الفاكس؛ البريد الالكتروني...، وإنهاء الإجراءات التجارية ويمكن تطبيقه كوسيلة تقييمية لتوجيه مصممي ومختصي التسويق لطريقة استخدام تتماشى مع الشروط الأساسية لإدماج توقعات العملاء لتحقيق جودة الخدمة وقابلية الاستعمال في تصميم محيط الجدار الالكتروني[1].

4. "E-S-QUAL": عرفها كل من (parasurman, zethaml, malhotra, valarie, arvind) على أنها مشتقة لقياس جودة الخدمة المقدمة على الخط، ومن المعلومات التجريبية المجمعة اكتشفت وضعيتين مختلفتين وضروريتين لقياس جودة الخدمة الالكترونية[2]:

- الوضعية الأولى **(E-S-Qual)** تضم أربعة أبعاد وهي :الكفاءة، الوفاء، توافر النظام والخصوصية.
- الوضعية الثانية **(E-RecS-Qual)** هي تكون مع العملاء الذين ليس لهم لقاء روتيني مع الموقع وتضم ثلاثة أبعاد، وهي الاستجابة، التعويض، الاتصال.

والجدولين رقم (3-2) و(3-3) يحتويان على وصف كل الأبعاد كما يلي:

جدول رقم (3-2): أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (E-S-Qual)

الأبعاد	الصفة
الكفاءة	السهولة وسرعة الوصول واستعمال الانترنت
الوفاء	مدى تحقيق الوعود من قبل الموقع من أجل إنجاز الأعمال وتوافر الوفاء
نظام التوافر أو المتاح	الأداء التقني الصحيح للموقع
الخصوصية	درجة تأمين الموقع وحماية معلومات العملاء

Source: Parasurman,A. Zethaml,V. malhotra,A, **E-S-Qual : A Multiple- Item scale Assessing,** Electronic Services Quality Journal of Service Research, Vol 7, 2005, P 20.

[1] Khalil Mohammed Khalil, **Online Service Quality and Customer Satisfaction : A case study of Bank Islam Malaysia Barhad,** MPRA, April 2011, p 08.

[2] Parasurman,A. Zethaml,V. malhotra,A, **E-S-Qual : A Multiple- Item scale Assessing,** Electronic Services Quality Journal of Service Research, Vol 7, 2005, P 18.

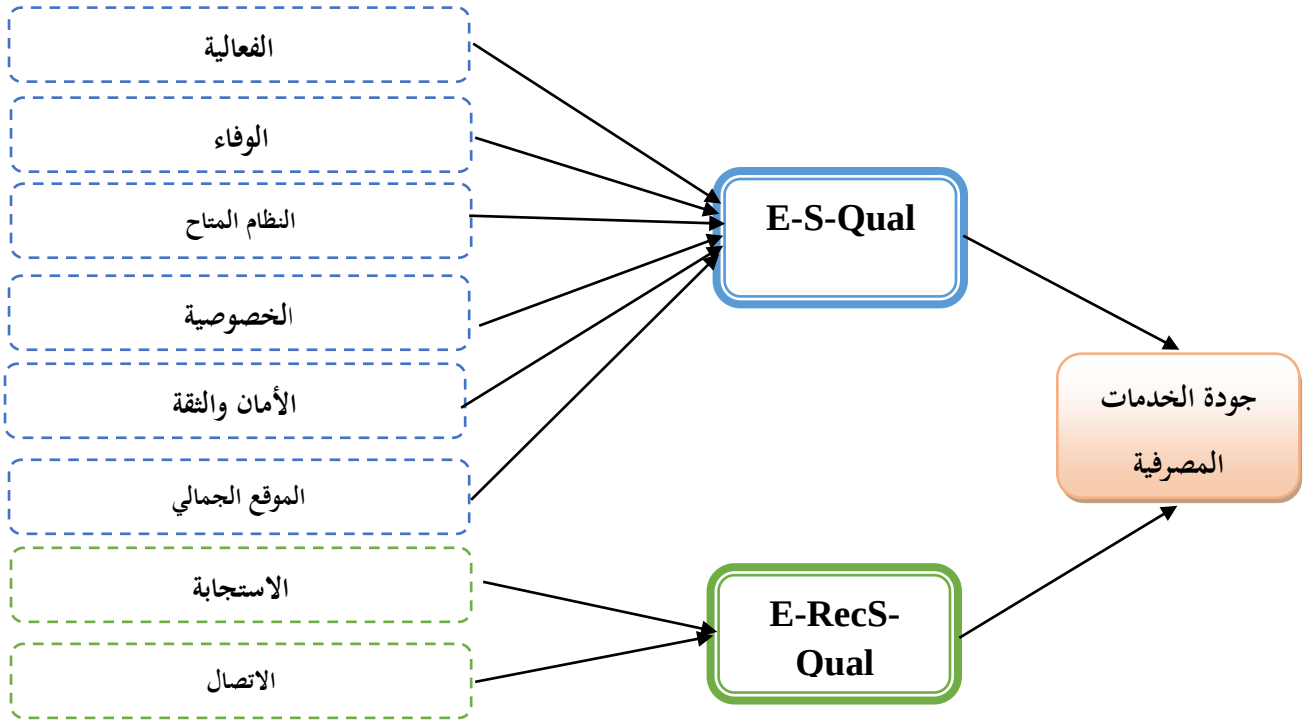
جدول رقم (3–3): أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (E-RecS-Qual)

الأبعاد	الصفة
الاستجابة	التجاوب الفعَّال في معالجة المشاكل، والعودة عن طريق الموقع
التعويض	الدرجة التي يعوض فيها الموقع مشكل وقع للعميل
الاتصال	توفير المساعدة من الممثلين عن طريق الهاتف أو الانترنت

Source: Parasurman,A. Zethaml,V. malhotra,A, **E-S-Qual : A Multiple- Item scale Assessing,** Electronic Services Quality Journal of Service Research, Vol 7, 2005, P 20.

بعد وضع هذا المقياس **"E-S-QUAL "** تم اختباره تجريبيا باستخدام الاستبيانات التي وزعت على عينة قد زارت كل المواقع على شبكة الانترنيت في (و.م.أ)، وفي الأخير تم بناء نموذج لقياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والممثلة في الشكل رقم (3–10) كما يلي:

شكل رقم (3–10): نموذج لقياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية



Source : Khalil Mohammed Khalil, **Online Service Quality and Customer Satisfaction : A case study of Bank Islam Malaysia Barhad,** MPRA, April 2011, p 10.

ثالثا: أثر الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية

إنَّ قيام المصرف بتقديم خدمات مصرفية بديلة ومكمِّلة ومُبتكرة من خلال التقنيات الرقمية كالتعاملات المصرفية المنزلية أو التعاملات المصرفية الإلكترونية، إن أشارت إلى شيء، فهي تشير إلى أنَّ هذه الخدمة أصبحت أكثر ملائمة وقبولاً نتيجة للقيمة المضافة التي يستفيد منها العميل: السهولة في الدخول إلى حسابه، التخلص من القيود الزمنية والمكانية، إمكانية انجاز معاملاته المصرفية بمفرده، بعيداً عن المشاكل المتعلقة بالطوابير وما يترتب عنها من مشاكل بين العملاء أنفسهم.

لذلك سنطرح فيما يلي تأثير الخدمات المصرفية الالكترونية على جودة الخدمات المصرفية من حيث تحسين نوعية الخدمة وتخفيض التكاليف، استهداف أسواق جديدة، توسيع قائمة الخدمات المقدمة وكذا تقوية العلاقة مع العملاء.

1. **تحسين جودة الخدمات وتخفيض التكاليف:** نرى أن القطاع المصرفي يلجأ للتجديد أي استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لتحسين جودة خدماته وتوسيع مجموعة عروضه، أمَّا المستفيدين من الخدمات على الإنترنيت ينظرون إليها على أنها الزيادة في حرية الخدمات وتطوير الخدمات الاستشارية عن بعد.

إن اللامؤقتية للخدمة التي تسمح بها مختلف المعدات وأنظمة المعلومات، واللامحلية وكسب الوقت، إمكانية التفاوض، المرونة، تسهيل عملية الحصول على هذه الخدمة، التفاعل في الوقت الحقيقي، الاستجابة السَّريعة، تبادل المعلومات الموثوقة والآمنة وغير ذلك، كلها تساهم في تحسين جودة الخدمة المصرفية، وبالتالي فالمصارف تعتمد قنوات التوزيع الإلكتروني من أجل زيادة ولاء ورضا العملاء، فهي مُلزمة إذاً بتحسين الخدمات المقدمة[1].

فواضعي التسويق جميعاً مُتفقون على القول بأن اعتماد كفاءة الشبكات يقود إلى تخفيض التكاليف بشكل كبير وتحقيق وفرات الحجم، وتوفير فرصة لنقل المعلومات بتكلفة منخفضة جدًا وبناء قاعدة عملاء واسعة.

واستنادا لدراسة "Elissar Toufaily and Naoufel Daghfou" نجد أنَّه كلما استخدم المصرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال كلما أدَّى ذلك إلى زيادة حاجة العميل إلى خدمات شخصية نتيجة

[1] بشير عباس العلاق، **الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق: مدخل تسويقي استراتيجي**، مرجع سابق، ص 125.

لزيادة وعيه وإدراكه للمزايا التي تحققها الصيرفة الإلكترونية، كلما كان المصرف مُجبرًا بأن يُقدِّم خدمات ذات نوعية أفضل وبالشكل الذي يجعلها تفوق ما يتوقعه المستفيد[1].

إن التعاملات المصرفية عبر الشبكة تتمتع بعدة مزايا تفتقدها التعاملات التقليدية، مما تجعل الخدمات المصرفية ترتقي إلى أعلى مستوياتها، كما أنَّ الاعتماد على أنظمة الكترونية تعالج وبصفة مستمرة مختلف الشكاوى التي يتقدم بها العملاء.

2. فتح أسواق جديدة وتوسيع نطاق الخدمات: يُشير بعض الباحثون في التسويق أن التجديد في المؤسسات يهدف إلى فتح أسواق جديدة (محلية وأجنبية)، فضلًا عن الزيادة في الحصة السُّوقية من خلال قنوات التوزيع الجديدة التي تسمح بتأمين الخدمات للمستهلكين عبر مناطق جغرافية أوسع، وبالتالي التغلب على الأسواق جغرافيًا.

من هنا نرى أن المصرف الذي يعتمد على قنوات التوزيع الإلكتروني والاتصالات، سيكون قادراً على كسر الحواجز المكانية والزمنية، وبالتالي سيكون قادراً على غزو الأسواق (الانفتاح) وهذا للحفاظ على عملائه، بل واستهداف شرائح جديدة في الأسواق المحلية والأجنبية. هذا يقودنا إلى القول بأن ارتفاع درجة اعتماد المعاملات المصرفية عبر الإنترنيت له أثر ايجابي على فتح أسواق جديدة للمصارف.

إنَّ التكنولوجيا تساعد المؤسسات على تقديم خدمة أفضل لعملائها وبالتالي تنفي المنافسة وتتغلب عليها، لأن المؤسسة في هذه الحالة تغير نظامها للعروض من أجل أن يعمل في مجموعة أكثر شمولا، أكثر تماسكًا، أكثر ثراءً، وأكثر ابتكارًا لكل من المؤسسة والعميل نفسه، فإنَّ اعتماد المصارف على الإنترنيت في الواقع يتيح فرصاً جديدة لتوسيع نطاق المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء لتلبية متطلباتهم واحتياجاتهم، والتي تختلف عن عروض المنافسين مما يسمح للمصرف التميز مقارنة بالمنافسين الرئيسيين[2].

3. تعزيز العلاقة مع العملاء: أثبتت الدراسات أن غالبية المؤسسات المشاركة في التجارة الإلكترونية قد استُخدِمت لتعزيز علاقاتها مع العملاء المحتملين أو لزيادة رضا العملاء الحاليين، لهذا نرى أن اعتماد المعاملات المصرفية عبر الإنترنيت يسمح للمؤسسات المالية تعزيز علاقتها مع عملائها من خلال استخدام قنوات اتصال متعددة ومتكاملة ومتاحة في جميع الأوقات، هذه العلاقة تميل إلى أن تصبح أكثر تخصيصا،

[1] أحمد التواتي، **تأثير خصائص الخدمة المقدمة على إقبال العملاء على قنوات الصيرفة الإلكترونية –دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الليبية**، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، العدد 02، جامعة المرقب، ليبيا، 2013، ص 08.

[2] Khalil Mohammed Khalil, op.cit, p 12.

لهذا فتشخيص العلاقة يمكن أن تكون أفضل ميزة تتجاوب لتلبية الاحتياجات المحددة لكل عميل في المصرف والتي سوف تؤثر على مستوى الرضا العام[1].

المطلب الثاني: الصيرفة الإلكترونية ودورها في زيادة درجة رضا وولاء العميل

يعدُّ القطاع المصرفي من المؤسسات الخدمية الهامة التي تلعب دوراً هامًا في التنمية الاقتصادية، وبالتالي فإنَّ احترام العميل والعمل على إرضائه هو الأساس الذي تنطلق منه المؤسسات الخدمية لما له من أهمية خاصة في ظل المنافسة وكمحدد أساس لمركز أي مشروع في السوق.

لذلك فإن المصارف تتنافس في مجال تقديم الخدمة الأفضل والتي تُحقق رغبات العميل فيما يتعلق بالدِّقة والثِّقة والأمان والسّعر، وغيرها من العناصر التي تقودها إلى ضرورة التعرف على رغبات العميل بشكل مستمر لتحقيق التميز في تقديم خدماتها، بهدف كسب رضاه وولاءه للمصرف.

أولا: الصيرفة الإلكترونية ورضا العميل

يُشير **"Kotler"** أنَّ العميل في سعيه إلى اقتناء الخدمات يبحث دوماً عن الخدمات التي تُعظم له القيمة، والنشاط التسويقي في سعيه لكسب رضا العميل يحاول تعظيم القيمة التي يتحصل عليها هذا الأخير[2]، فمن منطلق تعظيم القيمة تزداد درجة رضا العميل، لذلك سنحاول تحديد دور الصيرفة الالكترونية في تعظيم القيمة المقدمة للعميل والذي سينعكس على رضا العميل.

1. **تعظيم القيمة عن طريق تحسين أداء الخدمة المصرفية الإلكترونية:** تزداد درجة رضا العميل حيث تصل إلى أعلى مستوياتها إذا ما تم تلبية بعض المتطلبات، بغض النظر عن المتطلبات الأساسية التي يطلبها العميل صراحة، تسمى هذه المتطلبات بالمتطلبات الجاذبيّة[3]، حيث أنها تكون غير مُعبر عنها من طرف العميل، إضافة إلى أنّ الوفاء بهذه المتطلبات بدرجة معينة يُعطي للعميل رضا أكبر، بمعنى إضافة قيمة يستفيد منها العميل.

[1] أحمد التواتي، مرجع سابق، ص 11.

[2] Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, **Marketing Management**, Pearson Education, 12eme édition, Paris, France, 2006, p 169.

[3] محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق، ص 82.

في دراسة لـ" **M Taher, S Romdhane**" اهتمت بتحليل أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على النشاطات المصرفية، استهدفت الدراسة عينة من المصارف بما في ذلك المصارف التي تطبق أحدث النظم والأساليب التكنولوجية الحديثة في العمل المصرفي، وقد كانت النتائج كما يلي[1]:

- ✓ باعتبار أن الصيرفة الإلكترونية تتخطى الحدود الزمنية والمكانية، فهذا جعل المصرف يُقدم خدمات ذات استجابة سريعة، كتنفيذ التحويلات المالية التي يطلبها العميل خارج حدود الدولة التي يكون فيها، وتسريع إجراءات التجارة الخارجية خصوصا في عملية التحصيل، أدَّى هذا إلى زيادة درجة رضا العميل، ونخص بالذكر العملاء من فئة المصدرين والمستوردين والسياح... إلخ؛
- ✓ احتلت مؤشرات رضا العميل المرتبة الأولى نتيجة استخدام المصرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث أوضحت الدراسة أن العملاء راضون تماما عن الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف، خصوصا العملاء ذوي التوجه الدولي، سمحت لهم بأن يكونوا متواجدين بصفة مستمرة في الأسواق الدولية.

2. تعظيم القيمة عن طريق تخفيض التكاليف: إن تأثير الصيرفة الإلكترونية على رضا العميل ليس فقط في تحسين جودة الخدمات، فقد أشارت دراسة كل من **"Chircu, Davis"** إلى دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقليل التكاليف والذي انعكس على الأسعار المطبقة، والذي بدوره انعكس بالإيجاب على رضا العميل[2]. ولكن كيف يحدث ذلك؟

إنّ المصرف الذي يملك شبكة واسعة من نقاط البيع –وكالات تجارية–مُلزم على إدخال التقنية الرقمية للقيام بالأعمال المصرفية مع عملاءه، حتى يستفيد هو الآخر من الوفورات في التكلفة. فالتعاملات المصرفية عبر الشبكة تتمتع بعدة مزايا لا تتوفر في التعاملات التقليدية، فهي تُتيح للمنتفعين منها إمكانية الوصول إلى حساباتهم من أي مكان، وفي أي وقت، من خلال برامج التصفح، وهذا يقلل من احتكاك العملاء بالمقابلة المباشرة مع مُوظفي المصرف، فينتج عن هذا تقليص في الميزانيات المرصودة لإقامة نقاط بيع –وكالات تجارية–. إضافة إلى هذا، فلو فكرنا في مسألة طباعة الأدلة الاتصالية والترويجية والكتالوجات، نجد أن تكلفة طباعتها

[1] M Taher, S Romdhane, **Impact de la Technologie sur les Activités Bancaires Tunisiennes**, la revue du financier, N141, Paris, France, Juin 2003, p 34.

[2] بشير العلاق، **التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة، مصر، 2006، ص 291.

وتوزيعها تمثل نسبة كبيرة من التكاليف الإجمالية، بينما في حالة استغلال شبكة الإنترنت ونخص بالذكر الموقع الإلكتروني للمصرف قد تنخفض التكاليف بشكل كبير[1].

حيث تَبين من خلال البحث أن رضا العميل يحتل مكانة رئيسة في نجاح أو فشل مؤسسة ما خاصة الخدمية منها، ويعدُّ من النتائج الرئيسة لها، ويقوم بربط العمليات الخاصة بالشراء والاستهلاك بسلوكيات ما بعد الشراء مثل: تكرار الشراء، الإعلام الشخصي الإيجابي عن المنتج أو الخدمة بالإضافة إلى الولاء[2].

فأهمية الرضا تتجلى في أنَّه يعكس الشعور الإيجابي للعميل الناتج عن إشباع حاجات لم تكن مشبعة من قبل، أما فيما يخص المصرف فأهميته تتجلى في ضمان ولاء العملاء والاحتفاظ بهم لمدة طويلة مما ينتج عنه توليد أرباح مستمرة للمصرف.

ثانيا: الصيرفة الإلكترونية وولاء العميل

إنَّ التركيز بشكل خاص على جودة الخدمة يعود إلى كونها ذات علاقة مباشرة مع مستوى رضا العميل ممَّا يُساعد في جعل رضا العميل تحت السيطرة، وللحفاظ عليه يُشترط بقاء المصارف على اتصال دائم من أجل متابعة التغير الذي يطرأ على حاجات ورغبات عملائها[3].

فكلما زاد رضا العملاء عن الخدمة المقدمة إليهم، زاد ولاؤهم وضعفت قدرة المنافسين على إغرائهم، إضافة إلى أنَّه كلما زاد شعور العملاء بأن المصارف تهتم بحل مشاكلهم كانوا أكثر ولاءً لها. وفي هذا الإطار يجب تذكر الحقيقة التي تفيد بأنَّ كسب عميل جديد يتطلب وقتًا أكثر بخمس مرات من الحفاظ على العميل الحالي[4].

إنّ اهتمام المصارف الرائدة بالتطبيقات التكنولوجية الحديثة واستخدام الحاسبات الإلكترونية، إضافة إلى تعميم نظم المكننة والآلية في النشاط المصرفي قد ساعد المصرف على اكتساب المزيد من الثقة مع عملائه، وكان هذا لقدرة هذه التقنيات على تحقيق ما يلي[5]:

---

[1] نور الدين هرمز، سامر قاسم، غيداء إبراهيم سلمان، **دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في زيادة مستوى رضا العملاء: دراسة ميدانية على المصرف التجاري السوري "فرع اللاذقية"**، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 37، العدد 06، دمشق، سوريا، 2015، ص 93.

[2] المرجع السابق، ص 94.

[3] تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 323.

[4] فاطمة محمد حلوز، هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 47.

[5] بشير العلاق، **التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي**، مرجع سابق، ص 289.

- ✓ أكبر قدر من الدِّقة التي لا تسمح بوجود أي قصور أو خطأ، كما يضع المصرف النظم التي تكفل له الحماية والوقاية الكاملة من حدوث أي خطأ؛
- ✓ السُّرعة الفائقة التي تختصر الوقت إلى أقل درجة ممكنة، فالخدمة المصرفية تنتج وتتاح وتستهلك فور طلبها، ولا يجب أن يكون هناك فجوة أو فترة زمنية بين إنتاج الخدمة المصرفية وبين الاستفادة من هذه الخدمة؛
- ✓ الفاعلية التي تُعظم الإشباع لدى العملاء إلى أعلى درجة ممكنة وتجعل العميل في حالة رضا وقناعة تامة؛
- ✓ سِّرية الحسابات التي يرغب بها الكثير من العملاء.

كما تؤكد دراسة "**Elissar Toufaily** and **Pirrien Jean**" أنّ توجّه المصرف إلى إنشاء مقر له عبر الإنترنت بدلًا من إنشاء مقر ومباني جديدة يسمح له بزيادة درجة ثقة العملاء به، نتيجة لتوفر استشارات على الخط والتي تعتبر ضرورية لزيادة درجة الثقة، إضافة إلى هذا، فمن أبرز إنجازات تكنولوجيا المعلومات والاتصال تقليص الشكاوى المرتبطة بسوء فهم الرسائل الاتصالية وهذا بكل تأكيد يُؤدي إلى تقوية العلاقة مع العملاء أساسها الثقة[1].

كما أنَّ الزيارات المتكررة لموقع المصرف على الشبكة تُسَاهم في زيادة الولاء للخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها المصرف، هذا ما أكدته دراسة **"Horostrebi** and **Arne Floh"** حيث اعتبر أن تقنيات الدفع وعمليات تحويل النقود في صلب أي معاملة تجارية لما تُوفِره من تسهيلات هي تُعزِزُ الدفع بالنسبة للعملاء، وتمكنهم من مراقبة وإدارة تعاملاتهم عبر الشبكة بسهولة، هذا ما يُساهم بدرجة كبيرة في زيادة درجة الثقة بين المصرف وعملائه[2].

وبعد إجراء دراسة لـ **"M. Taher and S. Romdhane"** على عينة من المصارف، تبين أنه من بين الأهداف المحققة هي الزيادة في درجة الولاء، وقد أشارت الدراسة أنَّ المصرف الذي يعتمد على الوسائط الإلكترونية في توزيع خدمات مصرفية أو خدمات مُبتكرة ساهم بدرجة كبيرة في توسيع نطاق جاذبيته لجذب

[1]Elissar Toufaily, Pirrien Jean, **Typologie des déterminants de la relation banque –client dans un contexte du commerce électronique**, XVI ême conférence internationale de Management, université du Québec à Montréal, 06-09 juin 2007, p 06.

[2] Arne Floh , Horst Treiblmaier , **What keeps the E_banking customer loyal a multi group analysis of the moderation role of consumer characteristics on e-loyalty in the financial service industry**, Journal of Electronic Commerce Research, Vol 7, No.2, 2006,p 49.

عملاء جُدد من مختلف شرائح السُّوق التي لم يهتم بها المصرف في السابق، ومع مرور الوقت زادت درجة الثقة بين هؤلاء العملاء والمصرف[1].

المطلب الثالث: الصيرفة الإلكترونية كآلية لتحسين الصورة الذهنية للمصرف

إنَّ أول من استخدم مفهوم المكانة الذهنية أو الموقع الملائم في ذهن العميل في أدبيات التسويق هما الكاتبان "**Al Ries, Jack Trous**" سنة 1982، وقد أشارا إلى أنَّ التموقع لا يعني بالضرورة إجراء عملية على مستوى المنتج أو الخدمة حتى تكون له المكانة، وإنَّما أبعد من هذا، فهو إجراء عملي داخل ذهن العميل[2].

كما تُعرِّف المكانة الذهنية بأنَّها السيطرة على إدراك العملاء ومشاعرهم من أجل دفعهم إلى شراء المنتجات والخدمات المصرفية[3].

من خلال هذين التعريفين، نرى أن المكانة الذهنية للمصرف لدى العميل هي ما يدركه ويفسره نتيجة لخبراته السابقة مع المصرف مكونة في ذلك صورة ذات معنى ودلالة، وقد تكون هذه الصورة حسنة أو سيئة.كما أن هذه الصورة تأخذ بُعدين أساسيين يتعلقان ببقاء ونمو المصرف، الأول مرتبط ارتباطا وثيقا بسمعة المصرف باعتبار أن المصرف ونظرا لخصوصية عمله فهو يتعامل بأموال الغير فسمعته الحسنة لها دور كبير في استمرارية التعامل، أما البعد الثاني للمكانة الذهنية يتعلق باستراتيجيات الاتصال التي يُطبقها المصرف والتي ستستهدف أصحاب المكانة الذهنية الحسنة على أساس أنهم قناة اتصال.

فمن المؤكد أن الرسالة الإعلامية بالاعتماد على الأساليب التقليدية كانت موجهة نحو السُّوق بكامله، فيكون تأثيرها ضعيف لتشمل كافة الجمهور المستهدف، بينما من خلال الموقع الإلكتروني-الذي يكون مستوفي للشروط التسويقية-، والذي ينطوي عليه مجموعة من التفاعلات والحوارات الاتصالية بين المصرف والعميل، فالعميل لن يكتفي باستلام الرسالة، وإنما سيكون في غالب الأحيان مُحاوراً، فالمصرف يصمم الرسالة الإعلانية في ضوء رغبات وحاجات وحتى خصائصه السلوكية التي يكون قد صرح بها وتكون الجهة المكلفة بتصميم الإعلان قد أدركتها. إذن تكون الرسالة في مضمونها تتطابق مع العميل، وهذا بكل تأكيد سيكون عامل إيجابي يُساهم نسبيا في رسم صورة ذهنية من خلال هذا النشاط الإعلامي المتميز.

---

[1] M Taher, S Romdhane, Op.Cit, p 37.

[2] Philip Kotler**, Les clés du marketing,** édition village mondiale, paris, France,2000, p135.

[3] محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 322.

كما يُعتبر الموقع الالكتروني المرآة العاكسة للمصرف، لأنه يعرض خدماته ومنتجاته ويوفر كل المعلومات عنها ويجددها مع تقديم كل التسهيلات اللازمة من تكنولوجيا لاعتماد المعاملات بسرعة وأمان، فمن خلاله يمكن أن يُقيِّم العميل مدى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة له، واتخاذ قرار اعتماد المعاملات المصرفية عبر الانترنيت أم لا.

فالموقع الإلكتروني ليس مجرد وسيلة اتصال، تُمكِّن المصارف من الوصول إلى العملاء الأكثر استهدافًا وبيع الخدمات المباشرة عبر الإنترنيت، كما أنَّه لا يقتصر على موضوع الجمالية التي يمكن تقييمها حسب معايير الشكل والتصميم، بل موقع الانترنت المصرفي يُعتبر كسُّوق للخدمات يمكن أن يحدد طبيعة العلاقة بين المصرف وعملائه ويحدد الوقت التفاعلي بينهم، لأنَّ من صميم تسويق الخدمات هو التقاء الخدمة (لحظة الحقيقة) الذي يشارك فيها العملاء وموظفي المصرف للمشاركة في إنتاج هذه الخدمة[1].

ومن **وسائل استخدام الموقع الإلكتروني** نجد[2]:

- وسائل الاتصال التي تتمثل في الدردشة، البريد الإلكتروني، القوائم البريدية...، وذلك لإبقاء الاتصال مع العملاء خاصة الذين يحضرون بانتظام إلى الوكالات؛
- وسائل ولاء العملاء مع المصارف بحيث تستفيد المصارف من شبكة الإنترنت باتخاذ أسلوب لتنويع أعمالها من خلال الجمع بين المنتجات المصرفية التقليدية والحديثة، والهدف هو تقديم موقع متكامل للمستخدمين على شبكة الانترنت والذي يمكنها من تنفيذ جميع معاملاتهم سواء المصرفية أو غيرها؛
- وسائل العمل: يهدف المصرف لتطوير استخدامات أكثر عملية، فقد فوضت المعاملات عبر الانترنت للصراف الآلي كعمليات السحب وفحص الحسابات ...الخ. وذلك لإتاحة المجال أمام المستخدمين للتدخل في الوقت الحقيقي لحساباتهم.

أمَّا **الغرض من استخدام الموقع الإلكتروني** فهو[3]:

- ✓ مساعدة المستخدمين في حل المشاكل والصعوبات أثناء الحوار مع الموقع؛
- ✓ تسهيل عملية التفحص على الموقع من خلال توفير الإمكانيات التكنولوجية وغيرها من الروابط التفاعلية المتجانسة والمدركة؛

[1] محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 323.

[2] نور الدين هرمز، سامر قاسم، غيداء إبراهيم سلمان، مرجع سابق، ص 95.

[3] بشير العلاق، **التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي**، مرجع سابق، ص 292.

- ✓ خفض التكاليف الناتجة عن استخدام الموقع؛
- ✓ المواءمة بين خصائص الموقع واحتياجات المستخدمين؛
- ✓ توفير نظام مراقبة للمستخدم لتوليد المزيد من الثقة في النظام؛
- ✓ جعل المستخدمين أكثر فعالية في البحث عن المعلومات؛
- ✓ توفير البيئة الرسومية، الصداقة والمرح التي استولى عليها المستخدم؛

كذلك الموقع يستخدم كقاعدة معلومات للمستخدم، يحصل منها على بيانات المنتجات المصرفية والمعلومات العامة في ممارسات الوكالة المصرفية، بالإضافة إلى أن الموقع له استخدامات أكثر رمزية تعتبر مهمة أيضا للمستخدمين وهي تطوير معرفته وثقافته المصرفية عن الخدمات المالية، فالموقع إذاً يُستعمل كمحيط ذاتي للمستخدمين.

وعليه، فإنَّ القطاع المصرفي يُعتبر القطاع الأكثر تأثراً بالثورة التكنولوجية، لأنَّه مجال يعتمد على المعلومات التي بدورها تعتمد بشكل كبير على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للحصول على تحليل وتقديم البيانات لجميع المستخدمين، كما أنَّها تسمح للمصارف للتمييز بين عروض خدماتها مقارنة بمنافسيها، لذلك أُجبرت المصارف على الابتكار وتحديث استراتيجيات التسويق حتى تتجاوب بطريقة أكثر ملائمة مع متطلبات واحتياجات العملاء وتقديم الخدمات التي تناسبهم بأمان وثقة، أي إقامة استراتيجية تسويقية علائقية تتجلى في إنشاء ثقافة تمنح أولوية للعميل وإيجاد آلية تُعزِّز معرفة وولاء أفضل لكل عميل، وبالتالي تحقيق رضا العميل الذي هو أساس العلاقة، فهي بالنسبة للمصرف استهداف بناء شراكة حقيقية.

نحن نعلم أن سوق الخدمات المصرفية الآن مُشبع والمنتجات أصبحت موحدة، فالفرق إذًا لا يمكن أن يتم إلا عن طريق هذه الخدمة، ومن ثم تطوير علاقة شخصية مع العملاء وتصبح أساس العلاقة بين المصرف والعميل هي الجودة في تقديم الخدمات، هذا لتحقيق هدف أولي هو ولاء العميل عبر الانترنت من خلال تقديم مجموعة كاملة من الخدمات عن طريق قنوات توزيع أكثر حداثة.

خلاصة الفصل:

تُعدُّ المصارف أحد القطاعات الرئيسة التي تأثرت بشكل كبير بالإنجازات العلمية، لما تنطوي عليه هذه الإنجازات من ابتكارات تُؤثِّر في تحسين وتطوير العمل المصرفي وابتكار خدمات مصرفية جديدة، لتحقيق مستوى أعلى من إشباع حاجات العملاء ورغباتهم، لذلك أدركت المصارف المعاصرة الترابط الوثيق بين نجاح المصارف وبين توظيف التكنولوجيا واستثمارها في تطوير قُدُرات ومهارات العاملين وخدمة العملاء، من خلال التعرف على رغباتهم وحاجاتهم بما يُحقق للمصرف ميزة تنافسية، لذا ظهرت خدمات مصرفية حديثة ومتطورة ترتب عليها تطور هائل في نظم وأساليب العمل لتواجه التنوع الكبير في الخدمات المقدمة للعملاء وساهمت في رفع كفاءة الخدمات المصرفية وتحسين جودتها، ومن بين هذه الخدمات: البطاقات البلاستيكية، بطاقات الائتمان، بطاقات الدفع، البطاقة الذكية، بطاقات المحلات التجارية، البطاقات الذهبية، خدمة المصرف المنزلية، التحويل الالكتروني للأموال، الصراف الآلي.....

وعليه، فإنَّ جميع المصارف تهدف إلى تحسين خدماتها، لأنَّ جودة الخدمة المصرفية والمتمثلة في المنافع التي يحصل عليها العميل تُعتبر المفتاح الأساسي لدخول السُّوق المصرفي، والتميز في تقديم الخدمة المصرفية يُمثل معيار النجاح في ذلك، ولكي يستطيع المصرف الصمود في وجه المنافسة ضمن إطار التنافس الشديد يجب أن يُقدِّم خدمةً متميزة، وتُعدُّ الجودة بلا شك سِلاحاً تنافسيًا فاعلاً، لذلك يسعى المسؤولون عن الخدمة المصرفية إلى بلوغ ما وراء الجودة، أي إلى تحقيق مستوى من الرضا والقناعة بالخدمة لدى العملاء.

وهذا ما سنحاول التطرق إليه في الفصل الموالي، من خلال معرفة واقع الصيرفة الإلكترونية في الوكالات المصرفية العاملة بمدينة المدية، ودور رأس المال الفكري في تطويرها، وانعكاس ذلك على تحسين جودة الخدمات المصرفية.

الفصل الرابع:

دراسة ميدانية مقارنة بين وكالات المصارف العمومية والمصارف الخاصة بمدينة المدية

تمهيد:

قامت الجزائر منذ الاستقلال إلى يومنا هذا بعِدَّة إصلاحات اقتصادية، شملت جميع القطاعات بما فيها القطاع المصرفي، ويظهر ذلك من خلال النصوص التشريعية والقرارات المختلفة التي أصدرتها، والتي تهدف كلُها إلى مُسايرة التطورات الحاصلة في البيئة المصرفية العالمية، وفتح المجال للمصارف الأجنبية من أجل الاستثمار في الجزائر، ولعلَّ أهم الإصلاحات والمشاريع التي جاءت بها هي الصيرفة الإلكترونية، التي تُعدُّ الوجه الحديث للمصارف المعاصرة والقائم على تكنولوجيا الاعلام والاتصال.

فأصبح لِزاماً على المصارف الجزائرية زيادة العناية بأدائها وتكييفها مع تغييرات وتطورات المحيط، هذا التكيف يقتضي اتخاذ عدَّة إجراءات تعتمد أساساً على تفعيل دور رأس المال البشري والارتقاء به، باعتبار أنَّ الكفاءة في الأداء هي الفيصل ما بين المؤسسات، فمهما تنوعت مصادر الكفاءة يظل العنصر البشري وراءها، كونه المحرك الرئيسي للعمليات المصرفية التي ترتبط بشكل أساسي مع المعارف والخبرات والكفاءات التي تتواجد لديه من أجل تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء.

ولإظهار التقارب بين المعلومات النظرية التي تمَّ التطرق إليها في الفصول السَّابقة، اخترنا وكالات المصارف العمومية والمصارف الخاصة العاملة بمدينة المدية كدراسة حالة، للتعرف على دور رأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الإلكترونية، ومدى انعكاس ذلك على تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدَّمة، مع محاولة المقارنة بين وكالات المصارف العمومية ووكالات المصارف الخاصة. وقصد الوصول إلى الأهداف المسَّطرة قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي:

- ✓ **المبحث الأول**: منهجية الدراسة والتحليل الوصفي للبيانات؛
- ✓ **المبحث الثاني**: عرض آراء العينة لمتغيرات الدراسة؛
- ✓ **المبحث الثالث**: اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: منهجية الدراسة والتحليل الوصفي للبيانات

تُعتبر الدراسة الميدانية مجالاً لجمع المعطيات من الواقع المراد دراسته، وذلك استنادًا إلى قواعد وإجراءات المنهجية وكل الأدوات الملائمة للبحث، قصد الوصول إلى الغاية والأهداف المرجوة من الدراسة، ومن خلال هذا المبحث سنقوم بالتطرق إلى الإطار المنهجي للدراسة، والذي نُدرِج ضمنه تصميم قائمة الأسئلة وطريقة المعاينة وجمع البيانات، وأخيرا التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات الشخصية.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستعملة

يتناول هذا المطلب وصفاً لمنهجية الدراسة ومجتمع الدراسة والأداة المستخدمة لجمع البيانات، وكذا الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات.

أولا: مجتمع الدراسة وعينتها

يُعتبر مجتمع الدراسة الركيزة الأساسية لإجراء الدراسة الميدانية من خلال عملية الاستقصاء، وذلك بجمع المعلومات اللَّازمة التي تُساعد على قياس وتحليل الدور الذي يلعبه رأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر موظفي المصارف، وانعكاس الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر موظفي المصارف باعتبارهم عملاء داخليين، وكذا العملاء الخارجيين، وبالتالي يتمثل مجتمع الدراسة في موظفي الوكالات بمدينة المدية (المصارف العمومية والمصارف الخاصة)، وعملاء هاته المصارف من كلا الجنسين ومن مختلف الدرجات العلمية.

وتلبية لأغراض الدراسة صمِّمت استبانتين، استبانة وزعت على عينة من موظفي المصارف المعنية لمعرفة الدور الذي يلعبه رأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الإلكترونية وما ينتج عنها من تحسين في جودة الخدمات المصرفية، تم اختيارهم بطريقة عشوائية من بين مجتمع الدراسة، حيث تم توزيع 160 استمارة عليهم (120 للمصارف العمومية، و40 للمصارف الخاصة*)، تم استرجاع 104 استمارة من المصارف العمومية، وبعد فرزها تم استبعاد 06 استبانات لأنها لم تستوف البيانات اللازمة للدراسة، فأصبحت 98 استمارة صالحة، أي ما نسبة **81%** من الاستمارات المسترجعة، بينما تمَّ استرجاع 32 استمارة من المصارف الخاصة بنسبة **80%** كلها صالحة للاستعمال، والاستبانة الثانية وزعت على عينة من عملاء المصارف العمومية والمصارف الخاصة

* كان هذا التوزيع حسب عدد العمال في المصارف.

لمعرفة دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، فقد تم توزيع 500 استمارة، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة من بين العملاء الحاملين للبطاقة البنكية، والعملاء المتعاقدين مع المصارف في خدمة البنك الإلكتروني، لضمان أنَّ هؤلاء العملاء يستخدمون المنتجات الإلكترونية للمصرف ويدخلون إلى موقع المصرف باستمرار، وتمَّ توزيع الاستبانات مباشرة باليد وجُمعت بنفس الطريقة، وتم استرجاع 246 استمارة صالحة للاستعمال من المصارف العمومية، و200 استمارة صالحة للاستعمال من المصارف الخاصة، بنسبة **89.2%**، ثمَّ قمنا بتحليل النتائج على أساس هذا العدد، ونعرض عملية فرز الاستبانات (صالحة، غير صالحة) وفق الجدول التالي رقم (4-1).

جدول رقم (4-1): الاستبانات الموزعة والمستردة على عينة الدراسة

اسم المصرف	الاستبانات الموزعة على موظفي المصارف				الاستبانات الموزعة على عملاء المصارف			
	عدد الاستبانات الموزعة	عدد الاستبانات المستردة	عدد الاستبانات المستبعدة	النسبة	عدد الاستبانات الموزعة	عدد الاستبانات المستردة	عدد الاستبانات المستبعدة	النسبة
بنك الفلاحة والتنمية الريفية	25	21	1	%80	60	55	3	%53
البنك الوطني الجزائري	20	17	0	%85	45	42	2	%88
البنك الخارجي الجزائري	25	22	0	%88	50	49	4	%90
القرض الشعبي الجزائري	20	18	0	%90	50	48	3	%90
بنك التنمية المحلية	15	12	2	%66	35	30	2	%80
الصندوق الوطني للتوفير والادخار	15	14	3	%73	40	34	4	75
المجموع	**120**	**104**	**6**	**%81**	280	264	18	**%87.85**
سوسيتي جنرال –الجزائر	10	07	0	%70	75	72	07	%86
بنك الخليج –الجزائر	10	08	0	%80	40	40	02	95%
بي.ن.بي باريباس–الجزائر	10	09	0	%90	70	68	05	%90
نتيكسيس–الجزائر	10	08	0	%80	35	35	01	%97
المجموع	**40**	**32**	**0**	**%80**	220	215	15	%90
المجموع الكلي	**160**	**136**	**6**	**%85**	**500**	**479**	**33**	**%89.2**

المصدر: من إعداد الطالبة.

ثانيا: أساليب جمع البيانات

مُراعاةً لطبيعة المتغيرات وأهدافها، اعتمدنا في جمع البيانات على عدة مصادر (أولية، وثانوية)، من خلال ما يلي:

1. **المصادر الثانوية:** تتمثل فيما يلي:

- **الملاحظة:** تُمثّل الملاحظة مُنطلق أي باحث، من خلال تفحصه لبيئة المصرف، وأيضاً عبر تفاعله مع الموظفين والعملاء، حيث تمّت الملاحظة بمعاينة نوع وسائل الدفع الحديثة وطبيعة الخدمات الالكترونية المتوفرة في المصارف محل الدراسة؛
- **المقابلة:** هي أسلوب يُستخدم في جمع البيانات حول سلوك موظفي المصارف المختارة، والتعرف على اتجاهاتهم بخصوص توفر رأس المال الفكري، وكيفية الاهتمام والعناية به، وكذا توفر وسائل الدفع الحديثة، والتحكم في إدارتها، بالإضافة إلى التعرف على اتجاهات العملاء وتقييمهم لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.

2. **المصادر الأولية:** اعتمدنا على الاستبانة في جمع البيانات، والتيُ صمِّمت وفقاً لأهداف وفرضيات الدراسة.

ثالثا: أداة الدراسة وإجراءات تطبيقها

بناءً على طبيعة البيانات التي يُراد جمعها وعلى المنهج المتَّبع في الدراسة، وُجِد أن الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة هي الاستبانة، وذلك لعدم توافر المعلومات الأساسية المرتبطة بالموضوع كالبيانات المنشورة، إضافة إلى صعوبة الحصول عليها عن طريق المقابلات الشخصية، أو الزيارات الميدانية، أو الملاحظة الشخصية، وعليه فقد تمَّ تصميم الاستبانة بالاعتماد على الدراسات التي تناولت رأس المال الفكري والصيرفة الإلكترونية، وكذا جودة الخدمات المصرفية، بالإضافة إلى اقتراحات الأستاذ المشرف وبعض الأساتذة المختصين. وتم إعداد استبانتين، واحدة موجهة للإداريين في المصارف محل الدراسة والأخرى للعملاء كما يلي:

1. **استبانة الإداريين:** تتكون الاستبانة من جزءين رئيسيين هما:

- **الجزء الأول: المعلومات الشخصية** وتناولت مجموعة من الخصائص التي تخص أفراد العينة من "الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة"؛
- **الجزء الثاني: البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة،** والذي ينقسم بدوره إلى ثلاثة محاور:

- **المحور الأول: رأس المال الفكري** تناولنا فيه خمسة أقسام كما يلي:
  - استقطاب رأس المال الفكري الذي تكون من 04 عبارات؛
  - صناعة رأس المال الفكري، وضمَّ أيضاً 04 عبارات؛
  - تنشيط رأس المال الفكري، الذي تناولنا فيه 05 عبارات؛
  - المحافظة على رأس المال الفكري، به 05 عبارات؛
  - أمَّا الاهتمام بالعملاء، فقد تكون من 04 عبارات.
- **المحور الثاني: الصيرفة الإلكترونية،** وتكون من 10 عبارات.
- **المحور الثالث: جودة الخدمات المصرفية،** ويحتوي على 16 فقرة مصنفة في خمسة أبعاد كما يلي:
  - الملموسية ويضمُّ الأسئلة 01+02+03؛
  - الاستجابة يضمُّ الأسئلة 04+05+06؛
  - الاعتمادية ويضمُّ الأسئلة 07+08+09؛
  - الثِّقة والأمان يتكون من الأسئلة 10+11+12+13؛
  - التعاطف والاتصال ويضمُّ الأسئلة 14+15+16.

2. استبانة العملاء: تتكون الاستبانة من جزءين رئيسيين هما:

- **الجزء الأول: المعلومات الشخصية** والتي تكونت بدورها على مجموعة من الخصائص التي تخص أفراد العينة من "الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المصرف، والمهنة"؛
- **الجزء الثاني: البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة** والذي ينقسم إلى قسمين **الجودة المتوقعة** و**الجودة الفعلية،** وتضمُّ كلاهما خمسة أبعاد:
  - الملموسية ويضمُّ الأسئلة 01+02+03+04؛
  - الاستجابة يضمُّ الأسئلة 05+06+07+08+09؛
  - الاعتمادية ويضمُّ الأسئلة 10+11+12؛
  - الثِّقة والأمان يتكون من الأسئلة 13+14+15+16؛
  - التعاطف والاتصال ويضمُّ الأسئلة 17+18+19+20.

وقد تم الاعتماد في إعداد الاستبانة على السُّلم الترتيبي الذي يُحدِّد الإجابات المحتملة لكل عبارة، وذلك باستخدام مقياس ***ليكارت*** (***Likert Scale***) المتدرج ذي النقاط الخمس لقياس العبارات، حيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل الاختيارات التالية: (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) والمتناسبة مع الأوزان (1، 2، 3، 4، 5) على التوالي.

وانطلاقا من هذه الدرجات، ولحساب الحدود الدنيا والعليا لكل فئة من فئات مقياس ليكارت الخماسي تم حساب طول المدى: **5-1=4**، ومن ثمَّ نقسم طول المدى على عدد الفئات فنحصل على: **4/5=0,8**، بعد ذلك تم إضافة العدد **0,8** بالتدرج ابتداءً من الفئة الأولى، والجدول رقم (4-2) يوضح ذلك.

جدول رقم (4-2): مجالات الاتجاهات حسب ليكارت (الصيغة الخماسية)

الدرجة	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1,79
غير موافق	من 1,80 إلى 2,59
محايد	من 2,60 إلى 3,39
موافق	من 3,40 إلى 4,19
موافق بشدة	من 4,20 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على كتاب عبد الفتاح عز، **مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss**، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 450.

واتبعت الطالبة **الإجراءات** التالية في **تطبيق الدراسة**:

- اعداد استبانتين، الأولى للتعرف على مدى قدرة رأس المال الفكري الموجود في الوكالات العاملة بمدينة المدية على تطوير الصيرفة الإلكترونية، وتأثيرها على جودة الخدمات المصرفية، والثانية لمعرفة تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة للعملاء على جودة الخدمات المصرفية؛
- تم الحصول على موافقة من الإدارات العشرة للمصارف العاملة بمدينة المدية؛
- عرض الاستبانتين على عدد من المحكمين للمساعدة في صياغتها بصورتها النهائية؛
- وزعت الاستبانة الأولى على عينة استطلاعية من موظفي عدد من الوكالات، وتكونت هذه العينة من 30 استبانة، والثانية وزعت على 30 عميلاً، وذلك قبل تعميم استخدامها؛
- وزعت الاستبانتين على جميع أفراد عينة البحث، وطُلب منهم الإجابة على جميع أسئلة الاستبيان؛

- تم جمع الاستبانات من جميع الوكالات، وجميع العملاء، وقد استغرقت عملية توزيع وجمع الاستبانات مدة 8 أشهر بالكامل؛
- تم تفريغ البيانات على نماذج الحاسب الآلي وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي ***V.21 . SPSS.***

رابعا: الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية *Statistical Package For Social Sciences*، والتي يرمز لها اختصارا بالرمز ***SPSS.V.21***، وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها، والتي تتلاءم مع التحليل المعلمي كما أثبته الاختبار الطبيعي:

- معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق الفقرات؛
- معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة؛
- استخراج التكرارات والنسب المئوية؛
- قياس المتوسطات الحسابية لكل عبارة في الاستبيان، بالاستناد إلى إجابات أو اختيارات أفراد العينة المشار إليها بالاستبيان؛
- قياس الانحراف المعياري لمعرفة مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة عن متوسطاتها الحسابية؛
- اختبار كولوجروف–سمرنوف لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا *Sample K-S*؛
- اختبار t للعينة الواحدة *One sample T –test*، واختبار t للعينتين المستقلتين *Indépendant sample T –test*؛
- تحليل التباين الأحادي *One Way Anova*؛
- معامل الارتباط لتحديد العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع؛
- الانحدار الخطي لقياس التأثير المعنوي للمتغير المستقل على المتغير التابع؛
- المقياس المعتمد في الدراسة هو: القيم المحصورة للمتوسط الحسابي في المجال [1-2.5] درجة منخفضة، وفي المجال [2.5-3.5] درجة متوسطة، وفي المجال [3.5-5] درجة عالية.

المطلب الثاني: صدق أداة الدراسة وثباتها

سنتعرض في هذا المطلب إلى صدق فقرات الاستبانة ومدى ثباتها كما يلي:

أولا: صدق فقرات الاستبانة: تم التأكد من صدق فقرات الاستبانة بطريقتين:

1. الصدق الظاهري (صدق المحكمين): تم استخدام أسلوب الصِّدق الظاهري للتحقق من صدق الاستبيانين كأداة لجمع البيانات، عن طريق التحكيم من خلال عرضه على مجموعة من الأساتذة المتخصصين بجامعة المدية كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، وذلك للتأكد من دِّقة صياغة فقرات الاستبيانين وصحة العبارات المستخدمة ووضوح عناصرهما ومصطلحاتهما.

وقد وافق المحكمون على فقراتهما، مقترحين إجراء بعض التعديلات، وهو ما قمنا به رفقة الأستاذ المشرف، واعتبرت موافقة غالبية المحكمين على الفقرات مؤشراً على صدق الأداة (أنظر الملحق رقم 04).

كما أجرينا دراسة أولية على "عينة استطلاعية" لغرض اختبار حالة الصدق في الاستبانتين، من خلال عرضها على بعض الأشخاص وقُدِّر عددهم 30 موظفاً، و30 عميلاً، للتعرف على درجة وضوح وفهم الفقرات من وجهة نظرهم، وتمَّ بعدها الانتهاء من إخراج الشكل النهائي للاستبانتين.

2. صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة: تم حساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة الخاصة بالإداريين وكذا العملاء على عينة الدراسة الاستطلاعية، ونظرا لكون العينة الاستطلاعية تساوي 30، فقمنا بحساب معاملات بيرسون[1]، لمعرفة الصدق الداخلي للاستبانة بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور التابعة له.

➢ **صدق الاتساق الداخلي للاستبانة الموجهة للإداريين:** يوضح الجدول رقم (4-3) اختبار صدق الاتساق الداخلي لمحاور الاستبانة الموجهة للإداريين كما يلي:

[1] يستخدم **معامل الارتباط لبيرسون (Pearson Corrélation)** لإيجاد العلاقة بين متغيرين أو أكثر، ويكون الارتباط كبير إذا كان مستوى المعنوية أقل من 0,01.

جدول رقم (4-3): الصدق الداخلي لعبارات محاور الاستبيان الموجه للإداريين

المحاور	الأبعاد	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
رأس المال الفكري	استقطاب رأس المال الفكري	01	**0.986**	**0.000**	03	**0.868**	**0.000**
		02	**0.841**	**0.000**	04	**0.865**	**0.000**
	صناعة رأس المال الفكري	05	**0.736**	**0.000**	07	**0.838**	**0.000**
		06	**0.844**	**0.000**	08	**0.778**	**0.000**
	تنشيط رأس المال الفكري	09	**0.777**	**0.000**	12	**0.674**	**0.000**
		10	**0.824**	**0.000**	13	**0.678**	**0.000**
		11	**0.786**	**0.000**			
	المحافظة على رأس المال الفكري	14	**0.436**	**0.000**	17	**0.793**	**0.000**
		15	**0.801**	**0.000**	18	**0.722**	**0.000**
		16	**0.766**	**0.000**			
	الاهتمام بالعملاء	19	**0.745**	**0.000**	21	**0.706**	**0.000**
		20	**0.762**	**0.000**	22	**0.606**	**0.000**
الصيرفة الإلكترونية		01	**0.464**	**0.000**	06	**0.594**	**0.000**
		02	**0.716**	**0.000**	07	**0.596**	**0.000**
		03	**0.509**	**0.000**	08	**0.559**	**0.000**
		04	**0.453**	**0.000**	09	**0.720**	**0.000**
		05	**0.737**	**0.000**	10	**0.273**	**0.070**
جودة الخدمات المصرفية	الملموسية	01	**0.841**	**0.000**	03	**0.887**	**0.000**
		02	**0.904**	**0.000**			
	الاستجابة	04	**0.790**	**0.000**	06	**0.745**	**0.000**
		05	**0.880**	**0.000**			
	الاعتمادية	07	**0.884**	**0.000**	09	**0.563**	**0.000**
		08	**0.891**	**0.000**			
	الثقة والأمان	10	**0.697**	**0.000**	12	**0.743**	**0.000**
		11	**0.631**	**0.000**	13	**0.682**	**0.000**
	التعاطف والاتصال	14	**0.763**	**0.000**	16	**0.834**	**0.000**
		15	**0.860**	**0.000**			

الارتباط دال إحصائيا عند 0.01.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج *spss*.

من خلال الجدول رقم (4-3)، يتبن لنا أنَّ معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من المحور الذي تنتمي إليه تتراوح بين الحد الأعلى **0.986** للعبارة رقم 01 في البعد الأول من محور رأس المال الفكري، وبين حدها الأدنى **0.453** للعبارة رقم 04 في محور الصيرفة الإلكترونية، وكل هذه العبارات كانت معنوية إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 بدرجات متفاوتة، بين القوية والمتوسطة والضعيفة*، ويستثنى من ذلك المتغير رقم 10 من محور الصيرفة الإلكترونية والذي يتعلق بـ "إدخال الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصرف يُحسِّن رضا العملاء"، لأن مستوى الدلالة أكبر من 0.01.

وعليه، فإنَّ جميع معاملات الارتباط موجبة وطردية ودالة إحصائياً عند مستوى 0.01، عدا متغير واحد فقط من المحور 2 (العبارة 10)، ممَّا يُشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع الفقرات المعنية للمحاور الثلاثة وبين الدرجة الكلية التي تنتمي إليها، وبذلك تُعتبر فقرات المحاور المعنية صادقة ومتسقة داخلياً لما وُضِعت لقياسه، مع استثناء فقرة واحدة.

➢ **صدق الاتساق الداخلي للاستبانة الموجهة للعملاء:** يوضح الجدول رقم (4-4) اختبار صدق الاتساق الداخلي لمحاور الاستبانة الموجهة للعملاء كما يلي:

جدول رقم (4-4): الصدق الداخلي لعبارات محاور الاستبيان الموجه للعملاء

المحاور	الأبعاد	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
جودة الخدمات	الملموسية	01	**0.549**	**0.00**	03	**0.742**	**0.00**
		02	**0.667**	**0.00**	04	**0.626**	**0.00**
		معامل الارتباط: 0.504، مستوى الدلالة: 0.00					
	الاستجابة	05	**0.582**	**0.00**	08	**0.726**	**0.00**
		06	**0.630**	**0.00**	09	**0.725**	**0.00**
		07	**0.699**	**0.00**			
		معامل الارتباط: 0.780، مستوى الدلالة: 0.00					
	الاعتمادية	10	**0.741**	**0.00**	12	**0.772**	**0.00**
		11	**0.885**	**0.00**			

* قيمة معامل الارتباط: 1 ارتباط تام، من 0.99 إلى 0.7 ارتباط قوي، من 0.69 إلى 0.5 ارتباط متوسط، من 0.49 إلى 0.01 ارتباط ضعيف

المصرفية المتوقعة		معامل الارتباط: **0.786**، مستوى الدلالة: **0.00**				
	الثّقة والأمان	13	**0.640**	**0.00**	15	**0.839**	**0.00**
		14	**0.584**	**0.00**	16	**0.697**	**0.00**
		معامل الارتباط: **0.494**، مستوى الدلالة: **0.00**				
	التعاطف والاتصال	17	**0.682**	**0.00**	19	**0.744**	**0.00**
		18	**0.756**	**0.00**	20	**0.770**	**0.00**
		معامل الارتباط: **705**، مستوى الدلالة: **0.00**				
جودة الخدمات المصرفية الفعلية	الملموسية	01	**0.587**	**0.00**	03	**0.801**	**0.00**
		02	**0.794**	**0.00**	04	**0.666**	**0.00**
		معامل الارتباط: **0.563**، مستوى الدلالة: **0.00**				
	الاستجابة	05	**0.608**	**0.00**	08	**0.532**	**0.00**
		06	**0.603**	**0.00**	09	**0.544**	**0.00**
		07	**0.625**	**0.00**			
		معامل الارتباط: **0.771**، مستوى الدلالة: **0.00**				
	الاعتمادية	10	**0.806**	**0.00**	12	**0.690**	**0.00**
		11	**0.751**	**0.00**			
		معامل الارتباط: **0.741**، مستوى الدلالة: **0.00**				
	الثقة والأمان	13	**0.773**	**0.00**	15	**0.833**	**0.00**
		14	**0.743**	**0.00**	16	**0.796**	**0.00**
		معامل الارتباط: **0.766**، مستوى الدلالة: **0.00**				
	التعاطف والاتصال	17	**0.639**	**0.00**	19	**0.692**	**0.00**
		18	**0.626**	**0.00**	20	**0.590**	**0.00**
		معامل الارتباط: **0.648**، مستوى الدلالة: **0.00**				

الارتباط دال إحصائيا عند 0.01.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج *spss*.

من خلال الجدول رقم (4-4)، يتبن لنا أنَّ معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من المحور الذي تنتمي إليه تتراوح بين الحد الأعلى **0.885** للعبارة رقم 11 في بعد الاعتمادية، محور جودة الخدمات المصرفية

المتوقعة، وبين حدها الأدنى **0.532** للعبارة رقم 08 في بعد الاستجابة، محور جودة الخدمات المصرفية الفعلية، وكل هذه العبارات كانت معنوية إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 بدرجات متفاوتة، بين القوية والمتوسطة.

وعليه، فإنَّ جميع معاملات الارتباط موجبة وطردية ودالة إحصائياً عند مستوى 0.01، ممَّا يُشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع الفقرات المعنية للأبعاد الخمسة وبين الدرجة الكلية التي تنتمي إليها، وبذلك تُعتبر فقرات المحاور المعنية صادقة ومتسقة داخلياً، لما وُضِعت لقياسه.

3. صدق الاتساق البنائي للمحاور: تمَّ إيجاد معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة، لمعرفة مدى صدق المحاور لقياس أهداف الدراسة، وأنَّ محتوى كل بعد من أبعاد الاستبيان له علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوى دلالة 0.01، كما يوضحه الجدولين المواليين:

جدول رقم (4-5): معاملات ارتباط بيرسون لمحاور الاستبانة بالدرجة الكلية للاستبانة الموجهة للإداريين

المحور	محتوى المحور	معامل الارتباط	معامل الارتباط بعد حذف المتغير	مستوى الدلالة
الأول	رأس المال الفكري	0.907	0.911	0.000
الثاني	الصيرفة الإلكترونية	0.717	0.708	0.000
الثالث	جودة الخدمات المصرفية	0.756	0.752	0.000

الارتباط دال إحصائيا عند 0.01.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج *spss*.

يُبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الاستبانة الموجهة للإداريين والمعدل الكلي موجبة وقوية ودالة عند مستوى دلالة 0.01، حيث أن مستوى الدلالة لكل محور أقل من 0.01، وبذلك تعتبر محاور الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه. وبعد إعادة الحساب بعد إلغاء المتغير، أصبح معامل الارتباط للمحاور على الترتيب: 0.911، 0.708، 0.752، وهي كلها معنوية وذات ارتباط موجب قوي، وبالتالي تعتبر فقرات الاستبانة المخصصة للإداريين صادقة ومتسقة داخلياً، لما وُضعت لقياسه، بنزع المتغير رقم 10 في محور الصيرفة الإلكترونية (أنظر الملحق رقم 06).

جدول رقم (4-6): معاملات ارتباط بيرسون لمحاور الاستبانة بالدرجة الكلية للاستبانة الموجهة للعملاء

المحور	محتوى المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الأول	**جودة الخدمات المصرفية المتوقعة**	0.572	0.000
الثاني	**جودة الخدمات المصرفية الفعلية**	0.892	0.000

الارتباط دال إحصائيا عند 0.01.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج *spss*.

يُبين الجدول رقم (4-6) معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الاستبانة الموجهة للعملاء والمعدل الكلي، وهي 0.892 موجبة وقوية في المحور الثاني، و0.572 متوسطة في المحور الأول، ودالة عند مستوى دلالة 0.01، حيث أن مستوى الدلالة لكل محور أقل من 0.01، وبذلك تعتبر محاور الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه. وعليه، فإنَّ فقرات الاستبانة المخصصة للعملاء صادقة ومتسقة داخلياً، لما وُضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم 06).

ثانيا: معامل ثبات أداة الدراسة

يعني ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) التأكد من أنَّ الإجابة ستكون واحدة تقريبا إذا تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم، ولقياس مدى ثبات الاستبانة يتم حساب معامل "*ألفا كرونباخ* *Cronbach's Alpha*"، الذي تتراوح قِيَّمه بين الصفر والواحد الصحيح، والجدولين رقم (4-7) و(4-8) يوضحان معاملات ثبات كل محور من الاستبانة ومعامل ثبات الاستبانة.

جدول رقم (4-7): معامل *ألفا كرونباخ* لقياس ثبات محاور الاستبانة الموجهة للإداريين

محاور الاستبانة	عدد العبارات	ثبات المحور	الترتيب
رأس المال الفكري	22	0.928	01
الصيرفة الإلكترونية	09	0.783	03
جودة الخدمات المصرفية	16	0.887	02
معامل الثبات العام	**47**	**0.939**	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج *SPSS*

يتضح من الجدول رقم (4-7) أنَّ معاملات الثبات مرتفعة لمحاور الدراسة، وقد تراوحت بين 0.783 و0.928، وهذا يدُّل على أنَّ الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات لجميع محاورها، ومعدل الثبات العام

للاستبانة مرتفع وموجب الإشارة فقد بلغ **93.9**%، وبذلك نكون قد تأكدنا من صِدق وثبات الاستبانة، يمُكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة (أنظر الملحق رقم 06).

جدول رقم (4-8): معامل *ألفا كرونباخ* لقياس ثبات محاور الاستبانة الموجهة للعملاء

محاور الاستبانة	عدد العبارات	ثبات المحور	الترتيب
جودة الخدمات المصرفية المتوقعة	20	0.816	01
جودة الخدمات المصرفية الفعلية	20	0.813	02
معامل الثبات العام	**40**	**0.818**	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج *SPSS*

تُشير النتائج المبينة في الجدول رقم (4-8) إلى أنَّ قيم معامل ألفا كرونباخ لكل محاور الاستبانة أكبر من 0.60، أي تتجاوز نسبة 60%، وهو الحد الأدنى المطلوب لمعامل ألفا كرونباخ، ومعدل الثبات العام للاستبانة مرتفع وموجب الإشارة فقد بلغ **81.8**%، وهذا يدُّل على أنَّ الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات لجميع محاورها، مما يجعلنا على ثِّقة تامَّة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها (أنظر الملحق رقم 06).

وعليه، نستنتج من خلال معاملات الارتباط ومعامل ألفا كرونباخ أنَّ أداة الدراسة (الاستبانتين) التي أعددناهما لمعالجة المشكلة المطروحة، هما صادقتين وثابتتين في جميع فقراتهما، وهما جاهزتين للتطبيق على عينة الدراسة الأصلية (أنظر الملحق رقم 05).

المطلب الثالث: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية

تضمنت الاستبانتين جزءاً خاصاً بالمعلومات الشخصية للتعرف على خصائص الدراسة، وسيتم اعتماد التكرارات، النسب المئوية في التعبير عن خصائص أفراد العينة وتحليلها.

أولا: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة من الإداريين وفق الخصائص والسِّمات الشخصية

تناول الجزء الأول من الاستبيان بعض المعلومات الشخصية لأفراد العينة وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، وكانت النتائج المتحصل عليها كما هو مبين في الجدول رقم (4-9).

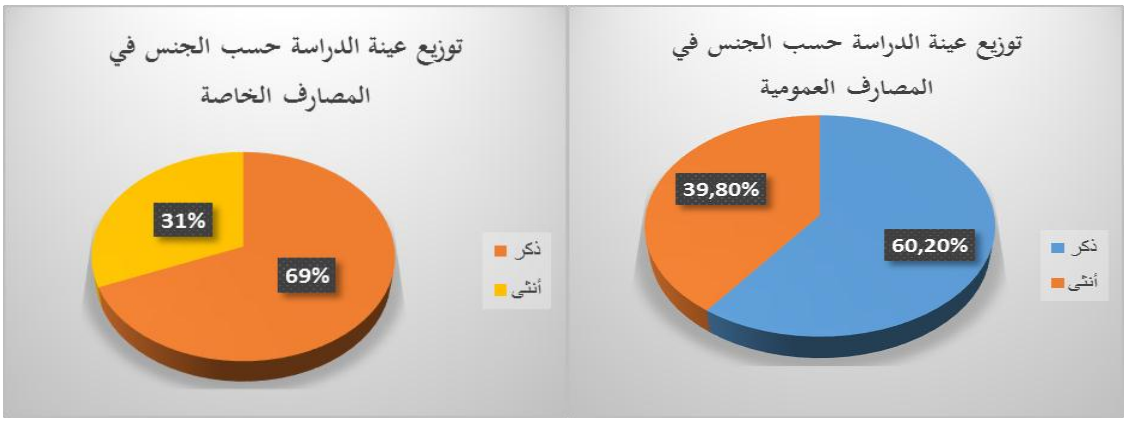
جدول رقم (4-9): النتائج المتحصل عليها من خلال تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة من الإداريين

المتغير	الفئات	المصارف العمومية		المصارف الخاصة	
		التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	59	60.2	22	69
	أنثى	39	39.8	10	31
العمر	أقل من 30 سنة	25	25.5	7	21.9
	31-39 سنة	40	40.8	17	53.1
	40-49 سنة	19	19.4	6	18.8
	50 سنة فما أكثر	14	14.3	2	6.2
المستوى التعليمي	أقل من الثانوي	04	4	00	00
	ثانوي	18	19	04	12.5
	ليسانس	60	61	22	68.7
	دراسات عليا	16	16	06	18.8
سنوات الخبرة	1-5 سنوات	35	35.7	11	34.4
	6-10 سنوات	29	29.6	10	31.3
	11-15 سنة	14	14.3	8	25
	16 سنة فما فوق	20	20.4	3	9.3

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج *SPSS*

1. توزيع عينة الدراسة حسب الجنس: نوضح جنس عينة الدراسة في المصارف العمومية والخاصة بالشكل رقم (4-1) كما يلي:

شكل رقم (4-1): توزيع عينة الدراسة من الإداريين حسب الجنس في المصارف العمومية والخاصة

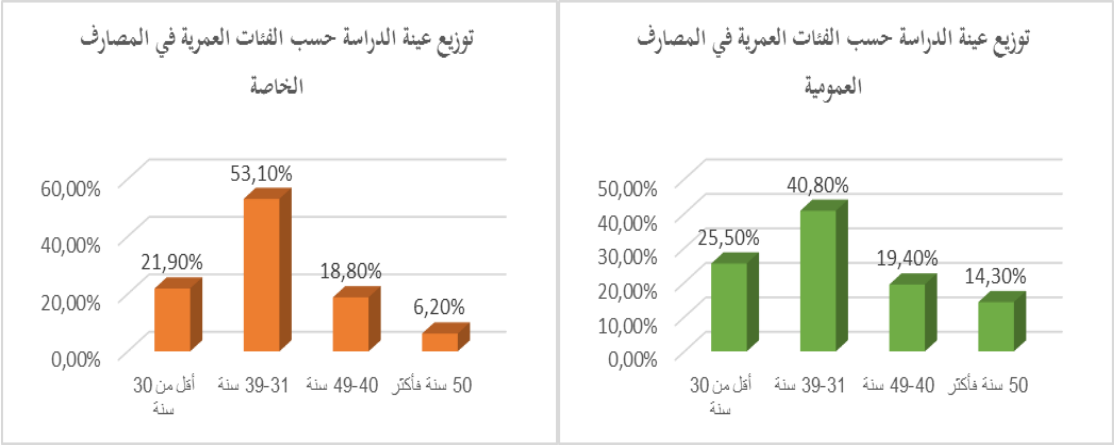


المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول رقم (4-9)

نلاحظ من الشكل السابق، أن أغلب أفراد العينة من حيث الجنس هم ذكور، أي يمثلون 60.2% من أفراد المصارف العمومية، بينما الإناث ما نسبته 39.8%، وفي المقابل بلغت نسبة الذكور في عينة المصارف الخاصة 69% بينما بلغ عدد الإناث 10 بنسبة 31%، وذلك لأن مجتمع العينة أصلا كان نسبته الأكبر مكونًا من الذكور، وتُفسّر سيطرة الحصة الذكورية من الإجابات إلى خصائص المجتمع الجزائري الذي يشتغل فيه الذكور بنسبة أكبر من الإناث، أي أنَّ الذكور تُسَيطر على سُوق العمل في الجزائر.

2. **توزيع عينة الدراسة حسب السن:** وهذا مبين في الشكل رقم (4-2).

شكل رقم (4-2): توزيع عينة الدراسة من الإداريين حسب الفئات العمرية في المصارف العمومية والخاصة

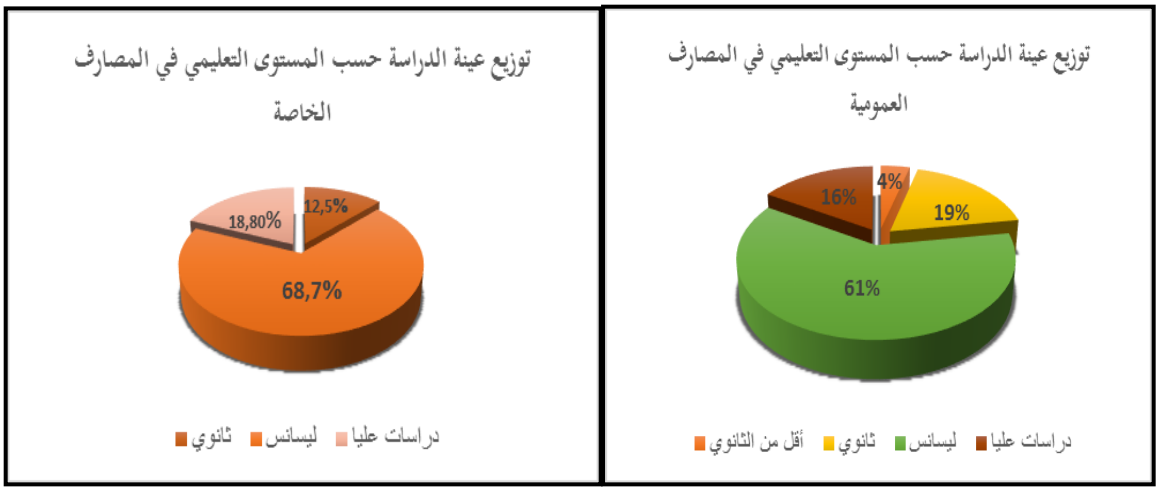


المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول رقم (4-9)

يُوضح الشكل رقم (4-2) توزيع عينة الدراسة حسب العمر في المصارف العمومية، بحيث نجد 14.3% من العمال عمرهم من 50 سنة فأكثر، ثم يليهم الذين تتراوح أعمارهم بين 40 و49 بنسبة 19.4%، أما العمال الذين تتراوح أعمارهم بين 31 و39 فيمثلون الشريحة الأكبر بنسبة 40.8% من أفراد العينة، والعمال الذين يقل عمرهم عن 30 سنة فيمثلون نسبة 25.5% من أفراد العينة، أمَّا الفئة العمرية في المصارف الخاصة فنجدها أيضاً ممثلة بالشكل رقم (4-2)، وكانت 21.9% من العمال عمرهم أقل من 30 سنة، و53.1% تتراوح أعمارهم بين 31 و39 سنة، بينما الفئة بين 40 و49 سنة فقد يمثلون ما نسبته 18.8%، والشريحة الأصغر هي من سن 50 فما فوق بنسبة 6.2%، ويفسر التمركز العمري الواقع بين 31 و39 عاماً لعناية المصارف قيد الدراسة بالحالة الشبابية وتوجهها نحو فئة الشباب في عملية الاستقطاب والتعيين، كما تهتم بسنوات الخبرة السَّابقة عند اختيار الأفراد للعمل في المصارف.

3. توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي: مثلما هو موضح في الشكل رقم (4-3).

شكل رقم (4-3): توزيع عينة الدراسة من الإداريين حسب المستوى التعليمي في المصارف العمومية والخاصة



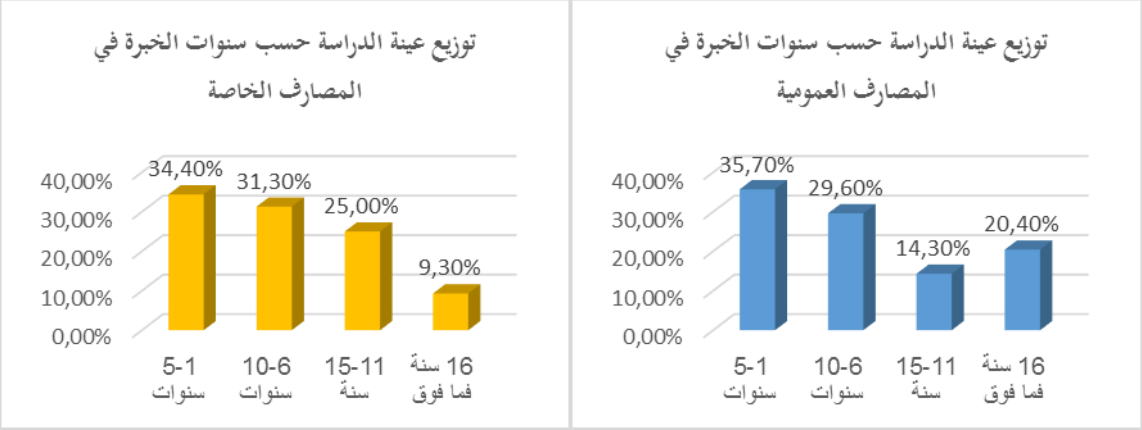
المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول رقم (4-9)

تُظهر نتائج الجدول رقم (4-9) و الموضحة بالشكل رقم (4-3)، أن نسبة أصحاب الشهادات العليا والجامعية تشكل الأغلبية في المصارف العمومية والخاصة، بنسبة 61 % متحصلين على الليسانس و16% متحصلين على شهادات عليا في المصارف العمومية، أمَّا المصارف الخاصة فأصحاب الليسانس يمثلون 68.7%، وأصحاب الشهادات العليا 18.80%، مما يعني أن الأفراد المستجوبين يتمركزون حول فئة الجامعيين، وهذه النتيجة تعكس اهتمام المصارف بتوظيف أصحاب الشهادات والمتخرجين من الجامعات، ولاحظنا من خلال زيارتنا للمصارف أن أصحاب المناصب العليا كلهم يحملون شهادات عليا رغم صغر سنهم وقصر مدة خبرتهم، أي يتم ربط المناصب الإدارية بالمؤهلات العلمية أكثر من الخبرة، أما العمال الذين يملكون مستوى ثانوي فقد شكلت نسبتهم 19% في المصارف العمومية و12.5% في المصارف الخاصة، ثمَّ تليها نسبة 4% لأصحاب المستوى أقل من الثانوي وهم الفئة الذين عمرهم أكثر من 50 سنة في المصارف العمومية، بينما المصارف الخاصة لا يوجد فيها أي فرد بمستوى أقل من الثانوي وذلك لحداثة المصارف الخاصة بولاية المدية.

4. توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة: فيما يتعلق بمدة الخدمة الوظيفية، فقد تبين من خلال تفريغ البيانات بأن أعلى خدمة في القطاع المصرفي تمثلت بـ 35.7% في القطاع العمومي و34.4% في القطاع

الخاص والمرتبطة بالفئة ما بين سنة و5 سنوات، وقد تعكس هذه النسبة فتح عدة مناصب شغل في السنوات القليلة الماضية لفئة الشباب والمتخرجين من الجامعة، لذلك كانت حصة الأفراد المتحصلين على الليسانس هي الأكبر، ثم تليها نسبة 29.6% في المصارف العمومية، و31.3% في المصارف الخاصة والمتعلقة بالفئة التي تنحصر خبرتهم بين 6 و10 سنوات، وهذا قد يعكس أيضا اهتمام الإدارات المصرفية بالعاملين ودفعهم على البقاء والتطور وفتح مجال الإبداع وتشغيل الخبرات المتراكمة في تولي مناصب أعلى، إضافة إلى أن الخبرة عامل مهم يساعد المصارف محل الدراسة في ضمان استمرارية العملية المصرفية والتقليل من احتمال وقوع الأخطاء، والذين تتراوح خبرتهم بين 11 و15 سنة يمثلون نسبة 25% في المصارف الخاصة و14.3% في المصارف العمومية، و20.4%، 9.3% في المصارف العمومية والخاصة على التوالي من عينة الدراسة تفوق خبرتهم 16 سنة، كما هو مبين في الشكل رقم (4-4) كما يلي:

شكل رقم (4-4): توزيع عينة الدراسة من الإداريين حسب سنوات الخبرة في المصارف العمومية والخاصة



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول رقم (4-9)

ثانيا: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة من العملاء وفق الخصائص والسِّمات الشخصية

تناول الجزء الأول من الاستبيان بعض المعلومات الشخصية لأفراد العينة وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، مدة التعامل مع المصرف والمهنة، وكانت النتائج المتحصل عليها كما هو مبين في الجدول رقم (4-10).

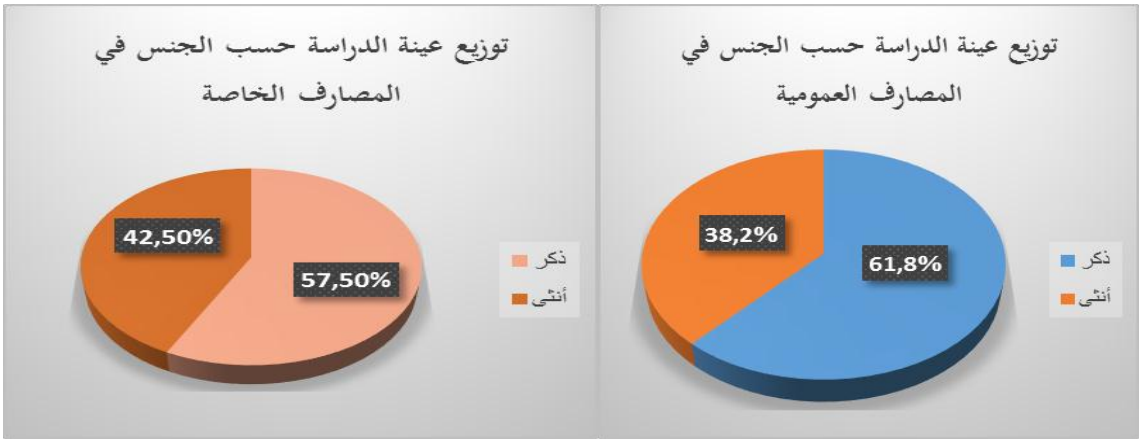
جدول رقم (4–10): النتائج المتحصل عليها من خلال تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة من العملاء

المتغير	الفئات	المصارف العمومية		المصارف الخاصة	
		التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	152	61.8	115	57.5
	أنثى	94	38.2	85	42.5
العمر	أقل من 30 سنة	22	8.9	37	18.5
	31–39 سنة	114	46.3	73	36.5
	40–49 سنة	86	35	57	28.5
	50 سنة فما أكثر	24	9.8	33	16.5
المستوى التعليمي	أقل من الثانوي	19	7.7	33	16.5
	ثانوي	81	32.9	61	30.5
	ليسانس	70	28.5	74	37
	دراسات عليا	76	30.9	32	16
مدة التعامل مع المصرف	1–5 سنوات	60	24.4	77	38.5
	6–10 سنوات	52	21.1	73	36.5
	أكثر من 10 سنوات	134	54.5	50	25
المهنة	موظف	119	48.4	101	50.5
	تاجر	44	17.9	38	19
	مهنة أخرى	79	32.1	61	30.5

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج *SPSS*

1. توزيع عينة الدراسة حسب الجنس: نوضح جنس عينة الدراسة في المصارف العمومية والخاصة بالشكل رقم (4-5) كما يلي:

شكل رقم (4-5): توزيع عينة الدراسة من العملاء حسب الجنس في المصارف العمومية والخاصة

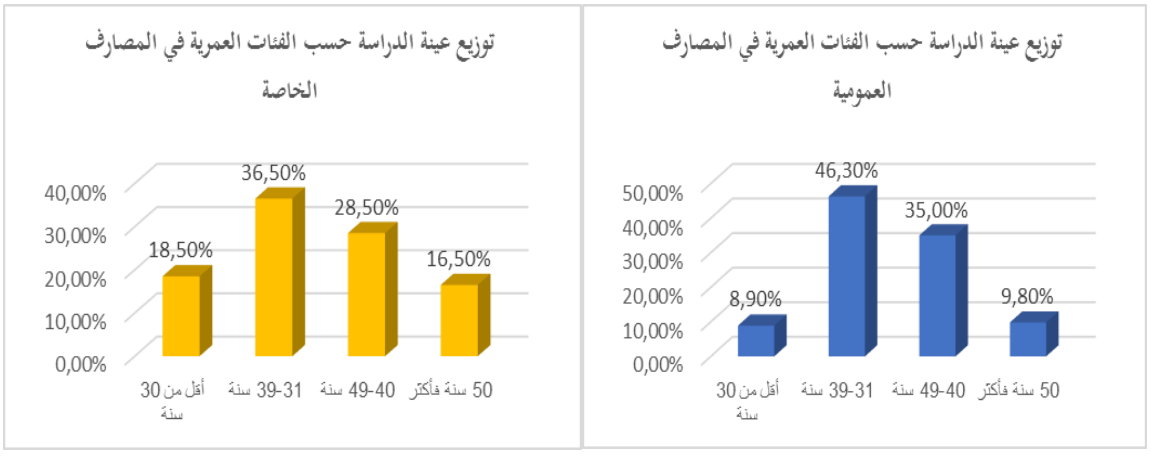


المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول رقم (4-10)

نلاحظ من الشكل السَّابق، أن أغلب أفراد العينة من حيث الجنس هم ذكور، أي يمثلون 61.8% من عملاء المصارف العمومية، بينما الإناث ما نسبته 38.2%، وفي المقابل بلغت نسبة الذكور في عينة المصارف الخاصة 57.5% بينما بلغ عدد الإناث 85 بنسبة 42.5%، وذلك يُؤشر على تحسن هيكل العملاء في المصارف، كون مجتمع العينة في السَّابق كانت نسبته الأكبر مكونة من الذكور.

2. توزيع عينة الدراسة حسب السن: وهذا مبين في الشكل رقم (4-6).

شكل رقم (4-6): توزيع عينة الدراسة من العملاء حسب الفئات العمرية في المصارف العمومية والخاصة



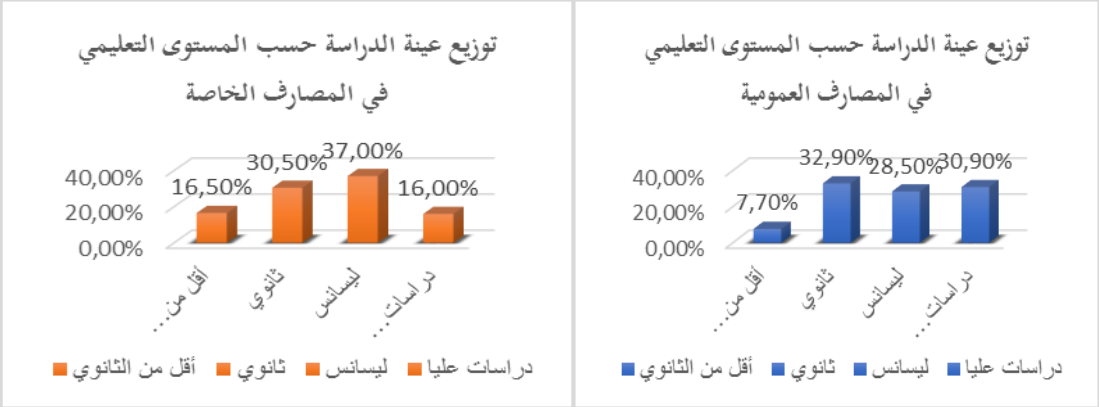
المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول رقم (4-10)

يُوضح الشكل رقم (4-6) توزيع عينة الدراسة حسب العمر في المصارف العمومية، بحيث نجد 8.9% من العملاء عمرهم أقل من 30 سنة، و9.8% الذين يفوق عمرهم 50 سنة، ثم يليهم الفئة التي تتراوح

أعمارهم بين 40 و49 بنسبة 35%، وبعدها العمال الذين تتراوح أعمارهم بين 31 و39 فيمثلون الشريحة الأكبر بنسبة 46.3% من أفراد العينة، أمَّا الفئة العمرية في المصارف الخاصة فنجدها ممثلة في نفس الشكل، وكانت نسبة 18.5% من العمال عمرهم أقل من 30 سنة، و36.5% تتراوح أعمارهم بين 31 و39 سنة، بينما الفئة بين 40 و49 سنة فقد يمثلون ما نسبته 28.5%، والشريحة الأصغر هي من سن 50 فما فوق بنسبة 16.5%، ويُستنتج من هذا التحليل أنَّ أغلب أفراد العينة يقعون في الفئة العمرية 31-39 سنة، ويرجع ذلك إلى أنَّ الفئات العمرية من الشباب هم الأكثر قدرة على استيعاب أساليب التعامل مع البرمجيات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، باعتبار أنَّهم منفتحين بكثرة على هذه التقنيات، ممَّا يسمح بأن تكون قنوات التعامل الإلكترونية في متناولهم.

3. توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي: مثلما هو موضح في الشكل رقم (4-7).

شكل رقم (4-7): توزيع عينة الدراسة من العملاء حسب المستوى التعليمي في المصارف العمومية والخاصة



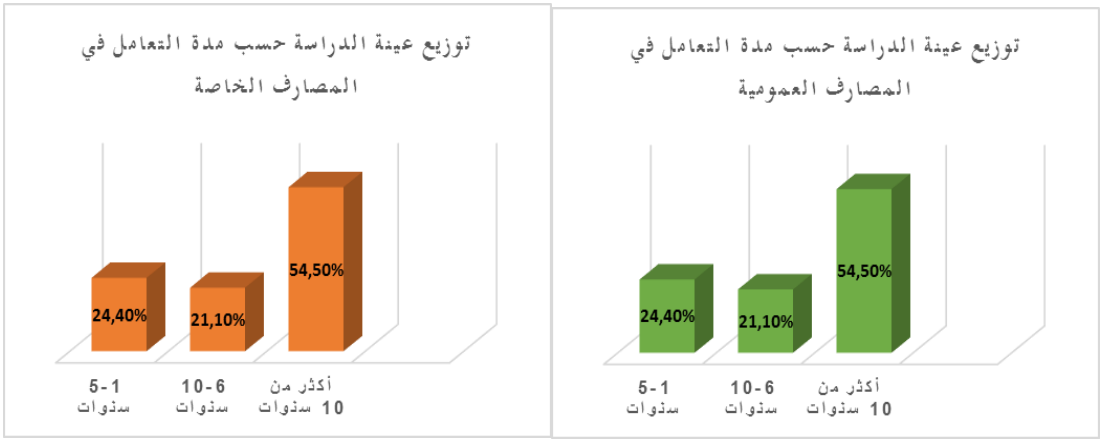
المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول رقم (4-10)

نلاحظ من الجدول رقم (4-10) والشكل رقم (4-7) أنّ معظم أفراد عينة الدراسة في المصارف العمومية مستوى تعليمهم جامعي بنسبة 59.4%، 30.90% دراسات عليا (أغلبهم أساتذة جامعيين) و28.5% ليسانس، يليها العملاء الذين مستواهم الدراسي ثانوي بنسبة تقدر بـ 32.90%،وأخيرا العملاء الذين مستواهم الدراسي أقل من الثانوي بنسبة 7.7%، أما في المصارف الخاصة فقد كانت نسبة العملاء الذين يحملون شهادة الليسانس 37%، ثم تليها مستوى الثانوي بنسبة 30.5%، وبعدها الفئة الذين لهم مستوى علمي أقل من الثانوي بنسبة 16.5%، وأخيرا الفئة التي تملك شهادات عليا (ماجستير ودكتوراه)

فتمثل 16%، ونستخلص من هذا التحليل أنّ متوسط عملاء الفروع العمومية والخاصة لديهم مؤهلات علمية عالية، وهو ما تتطلبه استخدامات الصيرفة الإلكترونية، أيضا وفّرت هذه العينة للبحث قابلية واستجابة كبيرتين نحو الاستبانة ومقدرة على استيعاب مضمون الأسئلة والهدف منها، والتحكم في طريقة الإجابة عليها.

4. مدة التعامل مع المصرف: فيما يتعلق بمدة التعامل مع المصرف، فقد تبين من خلال تفريغ البيانات بأن أعلى مرتبة في القطاع المصرفي العمومي تمثلت بـ 54.5% المرتبطة بالفئة الثالثة والتي لها أكثر من 10 سنوات وهي تتعامل مع المصرف، ويُفسر ارتفاع هذه النسبة لقدم المصارف العمومية عن المصارف الخاصة، ثم تليها الفئة الأولى في الترتيب بمعدل 24.4%، والفئة الثانية بنسبة 21.1%، أما في المصارف الخاصة فقد احتلت المرتبة الأولى الفئة الأول من سنة إلى 5 سنوات، بنسبة 38.5%، وتلتها الفئة الثانية ثم الثالثة بنسبة 25%، ويعكس هذا الترتيب والتزايد في النسب إلى اتجاه الشباب الذين يريدون فتح حساب لأول مرة للتعامل مع هذه المصارف لتميز خدماتها مقارنة مع المصارف العمومية، وهاته النسب مبينة في الشكل رقم (4-8):

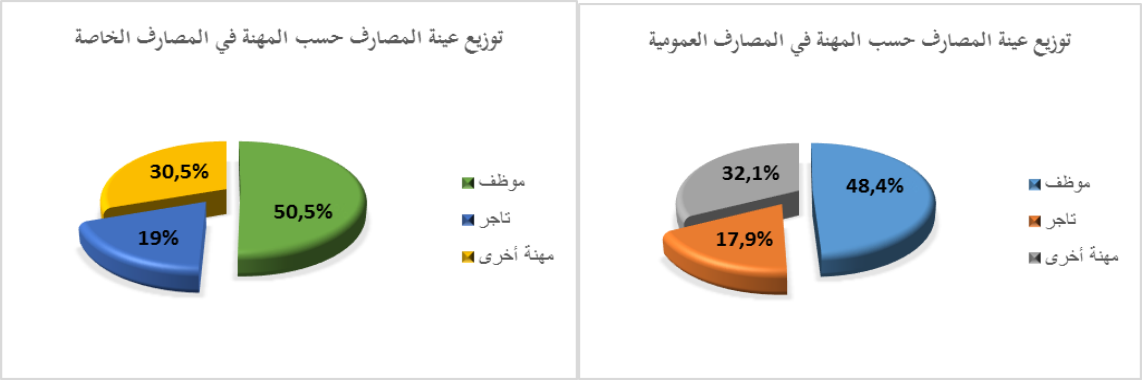
شكل رقم (4-8): توزيع عينة الدراسة من العملاء حسب مدة التعامل مع المصرف



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول رقم (4-10)

5. المهنة: يبين الشكل رقم (4-9) وظائف مفردات العينة كما يلي:

شكل رقم (4-9): توزيع عينة الدراسة من العملاء حسب المهنة في المصارف العمومية والخاصة



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول رقم (4-10)

يُلاحظ من خلال الشكل رقم (4-9) أنَّ أغلبية مفردات العينة هم موظفون ويمثلون نسبة 48.4% في المصارف العمومية، و50.5% في المصارف الخاصة، ويعود السبب إلى ارتفاعها في المصارف العمومية إلى تعاقد مختلف الهيئات و المؤسسات مع الوكالات البنكية لتوزيع أجور موظفيها، أمَّا الموظفين غير المتعاقدين فيفضلون التعاقد مع المصارف الخاصة، ثم تليها مباشرة نسبة 32.1% في المصارف العمومية، و30.5% في المصارف الخاصة وهي فئة مهنة أخرى (وكان أغلبهم أطباء، محامين، مقاولين...)، أما فئة التجار فتمثل هي الأخرى 17.9% في المصارف العمومية، و19% في المصارف الخاصة، نتيجة التسهيلات التي تقدمها المصارف لهذه الفئة.

المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لإجابات مفردات الدراسة

سنحاول في هذا المبحث عرض وتحليل النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة بالنسبة للإداريين والعملاء، وذلك في مطلبين كما يلي:

المطلب الأول: التحليل الإحصائي لإجابات مفردات الدراسة بالنسبة للإداريين

نهدف من خلال هذا الفرع إلى إعطاء تصورٍ عام عن رؤية عمال وكالات المدية عن الدور الذي يلعبه رأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الإلكترونية، وتقييمهم لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة، وذلك من خلال ثلاثة محاور هي: رأس المال الفكري، الصيرفة الإلكترونية، جودة الخدمات المصرفية. وكل محور مُكون من مجموعة من العبارات للدلالة عليه، ومن أجل تحليلها قمنا بحساب المتوسطات الحسابية لاختبار درجة الموافقة على كل عبارة في الاستبيان، على أن يكون أساس القبول أو الرفض هو الدرجة **3** [5/(5+4+3+2+1)] وذلك لتحديد مدى صحة كل فرضية، كما تم الاعتماد أيضا على الانحرافات المعيارية لمعرفة مدى تشتت إجابات أفرد عينة الدراسة عن مُتَوسطاتها الحسابية.

المحور الأول: رأس المال الفكري

يتكون هذا المحور من 22 عبارة مقسمة على 05 مجالات، قمنا بتحليلها للإجابة على السؤال: **هل هناك اهتمام من طرف المصارف (العمومية والخاصة) برأس المال الفكري؟** والجداول التالية تُجيب عن ذلك.

1. استقطاب رأس المال الفكري: يوضح الجدول رقم (4-11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي تُبين مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على استقطاب المصارف لرأس المال الفكري.

جدول رقم (4-11): بعض مقاييس النزعة المركزية لإجابات العمال في عينة الدراسة حول استقطاب رأس المال الفكري

رقم العبارة	العبارة	المصارف العمومية				المصارف الخاصة			
		المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
01	يعمل المصرف على استقطاب العناصر البشرية التي لها مهارات وخبرات كافية **لشغل المواقع الإدارية الهامة**؛	3.23	0.98	موافق	02	3.94	0.75	موافق	03
02	يعمل المصرف على توظيف الأشخاص الذين لهم **مستوى جيد في الإعلام لآلي**؛	3.30	1.10	موافق	01	3.81	0.82	موافق	04
03	يمتلك المصرف **نظام معلومات للموارد البشرية، يمتاز بالدقة والحداثة** وسرعة التنفيذ يسهل مهمة جذب واستقطاب رأس المال الفكري؛	3.20	1.21	موافق	03	4.19	0.59	موافق	01
04	يتعامل المصرف مع العنصر البشري على أنه **استثمار** (من حيث الكفاءة، الإبداع، القدرة العلمية والعملية...) أكثر من أنه مجرد تكاليف (أجور، مكافآت،...)	3.15	0.98	موافق	04	4.03	0.86	موافق	02
المجموع		3.22	0.98	موافق		3.99	0.41	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج *SPSS*

من خلال الجدول رقم (4-11)، نرى أن اتجاه معظم العمال حول مجال استقطاب رأس المال الفكري بالوكالات كان **موافق بدرجات متفاوتة**، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا المحور إذ بلغ 3.22 بانحراف معياري قدره 0.98 بالنسبة للمصارف العمومية، وبلغ متوسط توفر استقطاب رأس المال الفكري بالمصارف الخاصة 3.99 من 05 بانحراف معياري قدره 0.41، مما يُشِير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات العمال حول ما جاء به هذا المحور. أي أن أغلبية مفردات الدراسة يقيّمون بُعد استقطاب رأس المال الفكري ودوره في تطوير الصيرفة الإلكترونية تقييما ايجابيا، حيث نلاحظ في **المصارف العمومية** كانت درجة موافقة العمال على هذا المجال **متوسطة** لأن المتوسط الحسابي أقل من 3.5، وتحصلت العبارة رقم **02** على أكبر درجة موافقة بمتوسط حسابي يُقدر ب 3.30 وانحراف معياري 1.1، وهذا راجع إلى وعي المصارف في طريقة التوظيف مواكبة لعصر التكنولوجيا، فقد أصبح كل شيء باستعمال الكمبيوتر، لذلك تعمل على

توظيف الأشخاص الذين لهم مستوى جيد في الإعلام الآلي، ثم تليها العبارة رقم **01** بمتوسط حسابي 3.23 وانحراف معياري 0.98، وهذا ما يؤكد فعلاً أنَّ هاته المصارف تعمل على استقطاب العناصر البشرية التي لها مهارات وخبرات لإنجاز العمل بشكل متميز. بينما العبارة رقم **03** فقد جاءت في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها من قبل العمال، فقد بلغ المتوسط الحسابي 3.2 بانحراف معياري قدره 1.21، وهذا ما يُفسر امتلاك المصارف نظام معلومات للموارد البشرية، يمتاز بالدقة والحداثة وسرعة التنفيذ يسهل مهمة جذب واستقطاب رأس المال الفكري، إلا أنَّه هناك تشتاً نوعاً ما في الإجابة على هذه العبارة، هذا ما يعكسه ارتفاع قيمة الانحراف المعياري، بينما جاءت العبارة رقم **04** في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.15 وانحراف معياري 0.98، ممَّا يُشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاه العمال حول ما جاء في هاته العبارة، فهم يوافقون على أن المصرف يتعامل مع العنصر البشري على أنه استثمار أكثر من كونه تكاليف.

بينما كانت درجة الموافقة في **المصارف الخاصة عالية**، واحتلت المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من قبل العمال العبارة رقم **03** بمتوسط حسابي 4.19 وانحراف معياري0.59، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاه العمال حول ما جاءت به هاته العبارة، فالمصارف الخاصة لحداثتها تمتلك نظام معلومات للموارد البشرية يمتاز بالدِّقة ويسهل مهمة جذب واستقطاب رأس المال الفكري، ثم تأتي العبارة رقم **04** في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.03 بانحراف معياري 0.86، وهذا ما يعكس اهتمام المصارف الخاصة بالعنصر البشري والاستثمار فيه أكثر من المصارف العمومية، بينما العبارة رقم **01** جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.94 وانحراف معياري 0.75، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاه العمال حول ما جاءت به هاته العبارة، أما المرتبة الرابعة فقد كانت للعبارة رقم **02** بمتوسط حسابي 3.81 بانحراف معياري 0.82، مما يدل على أنّ المصرف يهتم بالاستثمار أكثر من التوظيف.

نستنتج من قيم المتوسطات الحسابية المرجحة، **أنَّ المصارف العمومية والخاصة تعمل على استقطاب رأس المال الفكري**، من خلال استقطاب وتوظيف العناصر البشرية التي لها مهارات وخبرات كافية لشغل المواقع الإدارية الهامة، والعمل على الاستثمار في العنصر البشري من أجل مواكبة التطور الحاصل في القطاع المصرفي، ومن خلال المتوسطات الحسابية نرى أنَّ المصارف الخاصة كان لها الاهتمام الأكبر باستقطاب رأس المال الفكري.

2. صناعة رأس المال الفكري: يوضح الجدول رقم (4-12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي تُبين مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على صناعة رأس المال الفكري بالمصارف العاملين بها.

جدول رقم (4-12): بعض مقاييس النزعة المركزية لإجابات العمال في عينة الدراسة حول صناعة رأس المال الفكري

رقم العبارة	العبارة	المصارف العمومية				المصارف الخاصة			
		المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
05	يولي المصرف اهتماما كبيرا **بالأفكار والحلول** التي يقترحها العاملون المتميزون لمعالجة مشكلات التطبيق السليم للصيرفة الإلكترونية؛	3.17	1.06	موافق	04	3.97	0.47	موافق	02
06	يمتلك المصرف **شبكة تكنولوجيا معلومات الموارد البشرية** تمكنها من تنفيذ خططها وبرامجها الخاصة بالموارد البشرية بكفاءة وفاعلية؛	3.39	1.06	موافق	01	4.31	0.59	موافق	01
07	يهتم المصرف بآراء العملاء **ومقترحاتهم** في **تقديم خدمات جديدة** في الصيرفة الإلكترونية، وإجراء تحسينات على الخدمات المقدمة إليهم؛	3.26	1.12	موافق	02	3.66	0.74	موافق	04
08	يساهم المصرف في خلق الأنسجة الفكرية في مجال الصيرفة الإلكترونية من خلال تعاون مجموعة من العاملين على **التعلم المشترك**؛	3.18	1.14	موافق	03	3.78	0.79	موافق	03
	المجموع	3.25	0.87	موافق		3.92	0.41	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج *SPSS*

يتَّضح من خلال الجدول أعلاه أنَّ اتجاه معظم العمال حول مجال صناعة رأس المال الفكري بالوكالات **العمومية** العاملة بمدينة المدية كانت **موافق** بدرجة **متوسطة**، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي لهذا المحور إذ بلغ 3.25 بانحراف معياري 0.87، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات العمال حول ما جاء به هذا المحور، وانطلاقا من النتائج الواردة فيه، فقد احتلت العبارة رقم **06** المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.39 وانحراف معياري 1.06، إلا أنه هناك تشتتاً نوعا ما في الإجابة على هذه العبارة، وهذا لارتفاع قيمة الانحراف المعياري لها، حيث نجد أغلبية عينة الدراسة يوافقون على أنَّ المصرف يمتلك شبكة تكنولوجيا معلومات الموارد البشرية التي تمكنها من تنفيذ خططها وبرامجها الخاصة بالموارد البشرية بكل كفاءة وفعالية، بينما احتلت المرتبة

الثانية العبارة رقم **07** بمتوسط حسابي3.26 وانحراف معياري 1.12، وهذا يعكس موافقة العمال بدرجة متوسطة على اهتمام المصرف بآراء العملاء ومقترحاتهم في تقديم خدمات جديدة في الصيرفة الإلكترونية، من أجل تحسين جودة الخدمة المصرفية، لأن العميل هو المستفيد الأول من هذه الخدمات الإلكترونية، ثم تلتها في المرتبة الرابعة والخامسة العبارتين **08** و**05**، بمتوسط حسابي 3.18 و3.17، وانحراف معياري 1.14، 1.06 على التوالي، بوجود تشتت في الإجابة على هاتين العبارتين لارتفاع قيمة الانحراف المعياري في كلتا العبارتين.

وبالنسبة **للمصارف الخاصة** فقد كان اتجاه معظم العمال حول مجال صناعة رأس المال الفكري **موافق** بدرجة **عالية**، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي لهذا المحور إذ بلغ 3.92بانحراف معياري 0.41، ممَّا يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات العمال حول ما جاء به هذا المحور، وجاءت أيضا العبارة رقم **06** في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.31 وانحراف معياري 0.59، ممَّا يدُّل على أن المصارف سواء العمومية أو الخاصة تهتم بتكنولوجيا المعلومات لمواكبة التطورات الحاصلة في القطاع المصرفي، ثم بعد ذلك جاءت العبارة رقم **05** في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من قبل عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 3.97 بانحراف معياري 0.47، وهذا يفسر أنَّ غالبية العمال يوافقون بدرجة عالية على أنَّ المصرف يولي اهتماما كبيرا للأفكار والحلول التي يقترحها العاملون المتميزون لمعالجة مشكلات التطبيق السليم للخدمات المصرفية الإلكترونية، هذا ما يعكس دور رأس المال البشري في تطوير الصيرفة الإلكترونية ومعالجة مشاكل تطبيقها، ثُم جاءت العبارة رقم **08** في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.78 وانحراف معياري 0.79، فمعظم الموظفين يوافقون بدرجة عالية على أنَّ التعلم المشترك يساهم في خلق الأنسجة الفكرية في مجال الصيرفة الإلكترونية، وفي الأخير احتلت المرتبة الأخيرة من حيث درجة الموافقة عليها من قبل العمال العبارة رقم **07** بمتوسط حسابي 3.66 وانحراف معياري 0.74، وهذا ما يفسر موافقتهم بدرجة عالية على اهتمام المصرف بمقترحات العملاء حول تقديم خدمات جديدة في الصيرفة الإلكترونية.

نستنتج من قيم المتوسطات الحسابية المرجحة، **أنَّ المصارف العمومية والخاصة تهتم بصناعة رأس المال الفكري في تطبيق الصيرفة الإلكترونية**، من خلال الاهتمام الكبير بالأفكار والحلول التي يقترحها العاملون المتميزون في معالجة تطبيق الصيرفة الإلكترونية، وكذا خلق الأنسجة الفكرية والتعاون المشترك بين العاملين في مجال الصيرفة الإلكترونية، إضافة إلى الاهتمام بآراء ومقترحات العملاء في تقديم خدمات إلكترونية

جديدة. كما نلاحظ من خلال النتائج أنَّ المصارف الخاصة تهتم بصناعة رأس المال الفكري أكثر من المصارف العمومية وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي ودرجات الموافقة على العبارات.

3. تنشيط رأس المال الفكري: يوضح الجدول رقم (4-13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي تُبين مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على تنشيط رأس المال الفكري بالمصارف العمومية والخاصة.

جدول رقم (4-13): بعض مقاييس النزعة المركزية لإجابات العمال في عينة الدراسة حول تنشيط رأس المال الفكري

رقم العبارة	العبارة	المصارف العمومية				المصارف الخاصة			
		المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
09	**يشجع** المصرف **روح الإبداع** والابتكار لدى العاملين بهدف تطبيق الصيرفة الإلكترونية؛	3.09	1.21	موافق	02	3.84	0.72	موافق	01
10	**يشجع** المصرف على إقامة **الحلقات النقاشية** بين العاملين لاستثمار طاقاتهم الفكرية في مجال الصيرفة الإلكترونية؛	3.08	1.09	موافق	03	3.59	1.07	موافق	04
11	يولي المصرف **اهتماما** خاصا بالعامل الذي **يبتعد عن الروتين** في تنفيذ الأعمال؛	2.87	1.14	موافق	05	3.72	0.85	موافق	02
12	يخصص المصرف **نسبة من أرباحه** للاستثمار في تنمية رأس المال الفكري، والاستمرار في **تدريبه** على المصرفية المتطورة؛	3.17	1.04	موافق	01	3.66	0.93	موافق	03
13	يستخدم المصرف طريقة **عصف الأفكار** في مجال الصيرفة الإلكترونية (وهي عملية جماعية إبداعية أي توليد وإنتاج أفكار وآراء إبداعية من العمال والمجموعات لحل مشكلة معينة)؛	2.88	1.03	غير موافق	04	3.56	0.87	موافق	05
المجموع		3.01	0.82	موافق		3.67	0.64	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج *SPSS*

يتَّضح من خلال الجدول رقم (4-13) أنَّ اتجاه أغلب العمال حول مجال تنشيط رأس المال الفكري بالوكالات **العمومية** العاملة بمدينة المدية كان **موافق** بدرجة **متوسطة**، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي لهذا المحور إذ بلغ 3.01 بانحراف معياري 0.82، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات العمال حول ما جاء به هذا المحور، وانطلاقا من النتائج الواردة فيه، يمكن ترتيب العبارات المشكلة لهذا المحور تنازليا، فقد

احتلت العبارة رقم **12** المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.17 وانحراف معياري 1.04، هذا يفسر موافقة عينة الدراسة على أن المصرف يخصص نسبة من أرباحه للاستثمار في تنمية رأس المال الفكري من أجل تطوير الصيرفة الإلكترونية، إلا أنه هناك تشتتاً نوعا ما في الإجابة على هذه العبارة، وهذا لارتفاع قيمة الانحراف المعياري لها، بينما احتلت المرتبة الثانية العبارة رقم **01** بمتوسط حسابي3.06 وانحراف معياري 1.21، وهذا يعكس موافقة العمال بدرجة متوسطة على تشجيع المصرف لروح الإبداع والابتكار لديهم من أجل تطبيق الصيرفة الإلكترونية، ثم تلتها في المرتبة الثالثة العبارة رقم **10** التي تقول أنَّ المصرف يشجع على إقامة الحلقات النقاشية بين العاملين لاستثمار طاقاتهم في مجال الصيرفة الإلكترونية بمتوسط حسابي يقدر ب 3.08 وانحراف معياري 1.09، والمرتبة الرابعة العبارة رقم **13** بمتوسط حسابي 2.88 وانحراف معياري 1.03، فالعمال في المصرف غير موافقين على استخدام المصرف لطريقة عصف الأفكار في مجال الصيرفة الإلكترونية، وبالتالي نستطيع أن نقول أنَّ المصارف العمومية لا تشارك العمال في إنتاج أفكار وآراء إبداعية من أجل حل المشكلات، ولكن هناك تشتت في الإجابة لارتفاع قيمة الانحراف المعياري، بينما المرتبة الأخيرة فكانت للعبارة رقم **11** التي تقول أنَّ المصرف يولي اهتماما خاصا بالعامل الذي يبتعد عن الروتين في تنفيذ الأعمال، بمتوسط حسابي 2.87 وانحراف معياري 1.14.

وبالنسبة **للمصارف الخاصة** فقد كان اتجاه معظم العمال حول مجال تنشيط رأس المال الفكري **موافق** بدرجة **عالية**، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي لهذا المحور إذ بلغ 3.67بانحراف معياري 0.64، **ممَّا** يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات العمال حول ما جاء به هذا المحور، وجاءت أيضا العبارة رقم **09** في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.84 وانحراف معياري 0.72، **ممَّا** يدُّل على أن المصارف الخاصة تشجع العاملين على الإبداع والابتكار من أجل تطوير الصيرفة الإلكترونية، ثم بعد ذلك جاءت العبارة رقم **11** في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من قبل عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 3.72 بانحراف معياري 0.85، وهذا يفسر أنَّ غالبية العمال يوافقون بدرجة عالية على أنَّ المصرف يولي اهتماما كبيرا للعامل الذي يبتعد عن الروتين ويحب الإبداع والابتكار في مجال عمله، ثُم جاءت العبارة رقم **12** في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.66 وانحراف معياري 0.93، فمعظم الموظفين يوافقون بدرجة عالية على أنَّ المصرف يخصص نسبة من أرباحه من أجل الاستثمار في رأس المال الفكري للالتحاق بالتطور في مجال الخدمات المصرفية، وبعدها جاءت العبارة رقم **10** بمتوسط حسابي 3.59 وانحراف معياري 1.07، وفي الأخير احتلت

المرتبة الأخيرة من حيث درجة الموافقة عليها من قبل العمال العبارة رقم **13** بمتوسط حسابي 3.56 وانحراف معياري 0.87، وهذا ما يفسر موافقتهم بدرجة عالية على استعمال المصرف لطريقة عصف الأفكار في مجال الصيرفة الإلكترونية.

نستنتج من قيم المتوسطات الحسابية المرجحة، **أنَّ المصارف العمومية والخاصة تعمل على تنشيط رأس المال الفكري**، وهذا راجع إلى تشجيع العاملين على الإبداع والابتكار في مجال الصيرفة الإلكترونية، وكذا الاستثمار في تنمية رأس المال الفكري والاستمرار في تدريبه على المصرفية المتطورة، ومن خلال المتوسطات الحسابية أيضا نرى أنَّ المصارف الخاصة كان لها الاهتمام الأكبر بتنشيط رأس المال الفكري، لكونها فروع لمصارف أجنبية تعمل على تدريب العاملين في الخارج.

4. المحافظة على رأس المال الفكري: يوضح الجدول رقم (4-14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي تُبين مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على محافظة المصارف على رأس المال الفكري.

جدول رقم (4-14): بعض مقاييس النزعة المركزية لإجابات العمال في عينة الدراسة حول المحافظة على رأس المال الفكري

رقم العبارة	العبارة	المصارف العمومية				المصارف الخاصة			
		المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
14	يؤمن المصرف بأنَّ **البيئة الخارجية تفرز** أنواعا مختلفة من **التقادم**، بسبب سرعة الابتكارات المتلاحقة في مجال الصيرفة الإلكترونية؛	3.54	0.99	موافق	01	4.53	0.62	موافق	01
15	يراعي المصرف **رغبة العامل** وقدرته على الأداء عند توزيع المهام؛	2.98	1.13	موافق	05	3.75	0.88	موافق	03
16	يحافظ المصرف على **المكانة الاجتماعية للعاملين** من ذوي القدرات المتميزة أينما تكون مواقعهم الوظيفية؛	3.07	1.11	موافق	04	3.47	0.91	موافق	05
17	تُسهّل **الإجراءات التنظيمية** في المصرف على قيام العمال بأعمالهم، لخلق جو الإبداع والابتكار في مجال الصيرفة الإلكترونية؛	3.18	1.11	موافق	02	3.81	0.73	موافق	02
18	يبذل المصرف قصارى جهده **للاحتفاظ بالعاملين** ذوي المعرفة في مجال الصيرفة الإلكترونية؛	3.16	1.12	موافق	03	3.69	0.82	موافق	04

المجموع	3.18	0.77	موافق	3.85	0.49	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج *SPSS*

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنَّ أغلب إجابات العمال حول مجال المحافظة على رأس المال الفكري كانت موافق بدرجة متوسطة في المصارف العمومية، وبدرجة عالية في المصارف الخاصة، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي فقد بلغ 3.18 بانحراف معياري 0.77 في **المصارف العمومية**، أمَّا **المصارف الخاصة** فكان المتوسط الحسابي بها 3.85 بانحراف معاري 0.49، مما يُشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات العمال حول ما جاء به هذا المحور، وبناءً على النتائج الواردة فيه، يمكن ترتيب العبارات المشكلة لهذا المحور تنازليا، فقد احتلت العبارة رقم **14** المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.54 وانحراف معياري 0.99 في **المصارف العمومية**، والمرتبة الأولى أيضا في **المصارف الخاصة** بمتوسط حسابي 4.53 بانحراف معياري 0.62، دون وجود تباين كبير في إجابات الأفراد، لأنَّ المصارف فعلاً تُدرك بأنَّ البيئة الخارجية تُفرز أنواعاً مختلفة من التقادم بسبب سرعة الابتكارات في مجال تكنولوجيا المعلومات، لذلك عليها العمل لمواكبة هذه التطورات، بينما احتلت المرتبة الثانية العبارة رقم **17** بمتوسط حسابي3.18 وانحراف معياري 1.11 في **المصارف العمومية**، ومتوسط حسابي 3.81 بانحراف معياري 0.73 في **المصارف الخاصة**، وهذا يعكس موافقة العمال بدرجات متفاوتة على الإجراءات التنظيمية التي تتبعها المصارف من أجل خلق جو الإبداع والابتكار، وجاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم **18** في **المصارف العمومية** والتي تقول أنَّ المصرف يبذل قصارى جهده للاحتفاظ بالعاملين ذوي المعرفة في مجال الصيرفة الإلكترونية بمتوسط حسابي يقدر ب 3.16 وانحراف معياري 1.12، إلا أنه هناك تشتت في الإجابة لارتفاع قيمة الانحراف المعياري، وفي **المصارف الخاصة** كانت العبارة رقم **15** هي التي احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.75 وانحراف معياري 0.88، هذا ما يعكس اهتمام المصارف الخاصة برغبات العمال من أجل المحافظة عليهم، بينما احتلت المرتبة الرابعة **في المصارف العمومية** العبارة رقم **16** بمتوسط حسابي 3.07 وانحراف معياري 1.11، والعبارة رقم **18** بمتوسط حسابي 3.69 وانحراف معياري 0.82 في **المصارف الخاصة**، أما المرتبة الأخيرة فكانت للعبارة رقم **15** في **المصارف العمومية**، والتي تقول أنَّ المصرف يراعي رغبة العامل وقدرته على الأداء عند توزيع المهام، بمتوسط حسابي 2.92 وانحراف معياري 1.18، والعبارة رقم **16** في المصارف الخاصة بمتوسط حسابي 3.47 بانحراف معياري 0.91، أي أنَّ غالبية

العمال يوافقون بأن المصرف يحافظ على المكانة الاجتماعية للعاملين من ذوي القدرات المتميزة أينما تكون مواقعهم الوظيفية.

نستنتج من قيم المتوسطات الحسابية المرجحة، **أنَّ المصارف العمومية والخاصة تعمل على المحافظة على رأس المال الفكري ذوي المعرفة في مجال الصيرفة الإلكترونية**، من خلال مراعاة رغبته عند توزيع المهام، وكذا التسهيلات في الإجراءات التنظيمية لخلق جو الإبداع والابتكار في مجال الصيرفة الإلكترونية، إضافة إلى المحافظة على المكانة الاجتماعية للعاملين المتميزين، ومن خلال المتوسطات الحسابية نرى أنَّ المصارف الخاصة كان لها الاهتمام الأكبر بالمحافظة على رأس المال الفكري.

5. الاهتمام بالعملاء: يوضح الجدول رقم (4-15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي تُبين مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على اهتمام المصارف بالعملاء.

جدول رقم (4-15): بعض مقاييس النزعة المركزية لإجابات العمال في عينة الدراسة حول الاهتمام بالعملاء

رقم العبارة	العبارة	المصارف العمومية				المصارف الخاصة			
		المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
19	يعمل المصرف على توثيق المعلومات الخاصة بالعملاء (**الرغبات والاحتياجات**)؛	3.55	0.88	موافق	04	4.38	0.49	موافق	04
20	يمتلك المصرف **نظام معلومات الكتروني** لتقليل الفجوة بين **المصرف والعميل**؛	3.65	0.9	موافق	03	4.63	0.49	موافق	02
21	يعمل المصرف على تحسين **وتحديث المنتجات الإلكترونية** المقدمة إلى العملاء لكسب ثقتهم ورضاهم؛	3.71	0.88	موافق	01	4.56	0.50	موافق	03
22	تهتم إدارة المصرف بتحقيق **ولاء عملائها** بناء على التكامل بين طريقة استقبال ومعاملة العملاء وبين تكنولوجيا المعلومات المعتمدة في تقديم الخدمات.	3.68	0.84	موافق	02	4.72	0.45	موافق	01
المجموع		3.65	0.62	موافق		4.57	0.34	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج *SPSS*

يتَّضح من خلال الجدول رقم (4-15) أنَّ اتجاه أغلب العمال حول مجال الاهتمام بالعملاء بالوكالات **العمومية** العاملة بمدينة المدية كان **موافق** بدرجة **عالية**، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي لهذا المحور إذ بلغ 3.65 بانحراف معياري 0.62، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات العمال حول ما جاء به هذا

المحور، وانطلاقا من النتائج الواردة فيه، يمكن ترتيب العبارات المشكلة لهذا المحور تنازليا، فقد احتلت العبارة رقم **21** المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.71 وانحراف معياري 0.88، ما يفسر موافقة عينة الدراسة بدرجة عالية على أن المصرف يعمل جاهدا على تحسين وتحديث المنتجات الإلكترونية المقدمة للعملاء من أجل كسب رضاهم، بينما احتلت المرتبة الثانية العبارة رقم **22** بمتوسط حسابي3.68 وانحراف معياري 0.84، وهذا يعكس موافقة العمال بدرجة عالية على اهتمام المصارف بتحقيق ولاء عملائها من خلال الاستقبال الجيد وتحسين الخدمات الإلكترونية المقدمة إليهم، ثم تلتها في المرتبة الثالثة العبارة رقم **20** التي تقول أنَّ المصرف يمتلك نظام معلومات إلكتروني من أجل تقليل الفجوة بين المصرف والعميل بمتوسط حسابي يقدر ب 3.65 وانحراف معياري 0.9، أما المرتبة الرابعة فكانت للعبارة رقم **19** بمتوسط حسابي 3.55 وانحراف معياري 0.88، فالمصرف يحرص على توثيق رغبات واحتياجات العملاء لأخذها بعين الاعتبار.

وبالنسبة **للمصارف الخاصة** فقد كان اتجاه معظم العمال حول مجال الاهتمام بالعملاء **موافق** بدرجة **عالية**، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي لهذا المحور إذ بلغ 4.57 بانحراف معياري 0.34، ممَّا يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات العمال حول ما جاء به هذا المحور، وجاءت العبارة رقم **22** في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.72 وانحراف معياري 0.45، ممَّا يدُّل على أن المصارف الخاصة هدفها الأساسي هو تحقيق ولاء العملاء وكسب ثقتهم، ثم بعد ذلك جاءت العبارة رقم **20** في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من قِبَل عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 4.63 بانحراف معياري 0.49، وهذا يفسر أنَّ غالبية العمال يوافقون بدرجة عالية على أنَّ المصرف يمتلك نظام معلومات إلكتروني، ثُم جاءت العبارة رقم **21** في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 4.56 وانحراف معياري 0.5، فمعظم الموظفين يوافقون بدرجة عالية على أنَّ المصرف يسعى لتحديث المنتجات الإلكترونية، وفي الأخير احتلت المرتبة الأخيرة من حيث درجة الموافقة عليها من قبل العمال العبارة رقم **19** بمتوسط حسابي 4.38 وانحراف معياري 0.49، وهذا ما يُفسر موافقتهم بدرجة عالية على توثيق المصرف للمعلومات الخاصة والمقترحة من طرف العملاء.

نستنتج من قيم المتوسطات الحسابية المرجحة، **أنَّ المصارف العمومية والخاصة تهتم بالعملاء**، وهذا راجع إلى العمل على تحسين وتحديث المنتجات الإلكترونية لكسب ثقة ورضا وولاء العملاء، إضافة إلى امتلاكم لنظام معلومات إلكتروني من أجل تقليص الفجوة بين العميل والمصرف، مع الأخذ بعين الاعتبار كل الرغبات والاحتياجات التي يطلبها العاملون، ومن خلال المتوسطات الحسابية نرى أنَّ المصارف الخاصة كان لها

الاهتمام الأكبر بالعملاء مقارنة مع المصارف العمومية. ونستطيع ترتيب مستويات رأس المال الفكري وفق الجدول رقم (4-16) كما يلي:

جدول رقم (4-16): المستوى الكلي لمحور رأس المال الفكري بوكالات المصارف العمومية والخاصة

أبعاد المحور	المصارف العمومية			المصارف الخاصة		
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
استقطاب رأس المال الفكري	3.22	0.98	03	3.99	0.41	02
صناعة رأس المال الفكري	3.25	0.87	02	3.92	0.41	03
تنشيط رأس المال الفكري	3.01	0.82	05	3.67	0.64	05
المحافظة على رأس المال الفكري	3.18	0.77	04	3.85	0.49	04
الاهتمام بالعملاء	3.65	0.62	01	4.57	0.34	01
المستوى الكلي لرأس المال الفكري	3.26	0.67	/	3.98	0.27	/

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج *SPSS*

من خلال نتائج الجدول أعلاه، يتضح أنَّ **المصارف تهتم برأس المال الفكري** بمستويات متفاوتة، حيث كان اهتمام **المصارف الخاصة** برأس المال الفكري **بدرجة عالية** عن **المصارف العمومية**، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي الذي قدر ب 3.98، مقارنة ب 3.26، ووضح الجدول ترتيب الاهتمام بأبعاد رأس المال الفكري في المصارف العمومية والخاصة، وكان الاهتمام بالعملاء في كلا المصارف يحتل المرتبة الأولى، وذلك لكسب رضاهم وثقتهم من خلال الخدمات الإلكترونية المقدمة، والتي يُساهم في تطويرها رأس المال الفكري.

المحور الثاني: الصيرفة الإلكترونية

يتكون هذا المحور من 10 عبارات وقمنا بتحليلها للإجابة على السؤال: **هل هناك فعلاً خدمات مصرفية إلكترونية في المصارف العمومية والخاصة؟** والجدول رقم (4-17) يُجيب عن ذلك.

جدول رقم (4-17): بعض مقاييس النزعة المركزية لإجابات العمال في عينة الدراسة حول محور الصيرفة الإلكترونية

رقم العبارة	العبارة	المصارف العمومية				المصارف الخاصة			
		المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
01	يمتلك المصرف موقعًا إلكترونياً، يُقدِّم فيه معلومات بخصوص الخدمات التي يقدمها (**جانب إعلامي**)؛	3.85	0.7	موافق	02	4.56	0.50	موافق بشدة	01
02	يمتلك المصرف موقعاً إلكترونياً، يسمح له **بالاتصال مع زبائنه** عبر البريد الإلكتروني، وذلك بتعبئة الطلبات تجاه المصرف؛	3.37	1.03	موافق	04	4.31	0.53	موافق	04
03	يستطيع المصرف أن يجيب عن أسئلة الزبائن بخصوص حالة حساباتهم على مدار 24 ساعة، **ومن أي مكان، بالهاتف أو الحاسوب**؛	3.17	1.09	موافق	07	4.19	0.59	موافق	07
04	أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المصرف إلى **توفير** الجهد والوقت، وتسهيل المعاملات؛	4.04	0.79	موافق	01	4.53	0.56	موافق بشدة	02
05	يقوم المصرف بتقديم خدمات مصرفية عبر الإنترنيت (**طلبات قروض، تحويل أموال**)؛	2.99	1.06	موافق	08	4.09	0.68	موافق	08
06	يمتلك المصرف **عدد كافي من الصرافات الآلية** تلبي حاجات العملاء؛	3.29	1.02	موافق	06	4.22	0.75	موافق	06
07	يوفر المصرف للعملاء أنواعا مختلفة من **البطاقات البنكية**؛	3.66	0.94	موافق	03	4.38	0.60	موافق	03
08	يستطيع زبائن المصرف تسديد فواتيرهم **عبر الهاتف أو أي وسيلة أخرى إلكترونية**، دون المجيء للمصرف؛	3.32	1.08	موافق	05	4.31	0.64	موافق	05
09	يقدّم المصرف **استشارات مالية لزبائنه عبر الخط**؛	2.68	1.02	غير موافق	09	3.81	0.82	موافق	09
	المجموع	3.37	0.59	موافق		4.26	0.37	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج *SPSS*

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (4-17) أنَّ **مستوى الصيرفة الإلكترونية جيد** وعالي في **المصارف الخاصة**، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي الذي بلغ 4.26 بانحراف معياري 0.37، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات العمال حول ما الصيرفة الإلكترونية، بينما كانت الصيرفة الإلكترونية في **المصارف العمومية** بمستوى **متوسط** نوعاً ما، من خلال المتوسط الحسابي الذي قُدِّر ب 3.37، وانحراف معياري 0.59، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات العمال حول ما جاء به هذا المحور.

وانطلاقا من النتائج الواردة فيه، يمكن ترتيب العبارات المشكلة لهذا المحور تنازليا من الاتجاه الأقوى إلى الأقل، وذلك بناء على المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري الخاص بإجابة العمال في عينة الدراسة كما يلي:

- في **المصارف الخاصة** جاءت العبارة رقم **01** في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من قبل العمال، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.56 بانحراف معياري قدره 0.5، ممَّا يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاه العمال حول ما جاء في هاته العبارة، لأنَّ كل المصارف في وقتنا الحالي وعصر التكنولوجيا تمتلك موقعا إلكترونيا تعرض كل الخدمات المقدمة من طرفها، بينما جاءت العبارة رقم **04** في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.53 وانحراف معياري 0.56، فمعظم عينة الدراسة يوافقون بشدة على أنَّ استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يؤدي إلى توفير الجهد والوقت ويسهل المعاملات، تلتها العبارة رقم **07** في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي رقم 4.38وانحراف معياري 0.6، ممَّا يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاه العمال حول ما جاء في هاته العبارة، وهذا يفسر 93% من وجهة نظر عينة الدراسة يوافقون على أنَّ المصرف يُوفر أنواعاً مختلفة من البطاقات البنكية، قد يرجع إلى تطور وسائل الدفع في الجزائر، وكذا أنها بنوك خاصة وأجنبية لابد لها أن توفر لعملائها بطاقات بنكية متنوعة، وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة رقم **02** بمتوسط حسابي 4.31 وانحراف معياري 0.53، وهذا يدُّل على أنَّ العمال يؤكدون ويوافقون بدرجة عالية على أنَّ المصرف يتصل مع عملائه عبر البريد الإلكتروني دون مجيئهم للمصرف، وهذا ما يوفر الجهد والوقت ويكسب رضا العملاء وولائهم، بينما كانت العبارة رقم **08** في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 4.31 وانحراف معياري 0.64، ممَّا يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاه العمال حول ما جاء في هاته العبارة، وهذا يفسر موافقة عينة الدراسة بدرجة عالية على تسديد العملاء لفواتيره عبر الهاتف أو بطاقات الدفع دون المجيء للمصرف، مما يؤكد فعلا أنَّ إدخال الخدمات الإلكترونية توفر الوقت والجهد، أمَّا المرتبة السادسة فقد كانت للعبارة رقم **06** التي يوافق فيها العمال

بدرجة عالية على امتلاك المصرف لعدد كافي من الصرافات الآلية تلبي كل حاجيات العملاء وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي المقدر ب 4.22 وانحراف معياري 0.75، وهذا من أجل كسب ولاء العميل، ثم جاءت العبارة رقم **03** في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي 4.19 وانحراف معياري 0.59، ممَّا يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاه العمال حول ما جاء في هاته العبارة، والتي تقول بأن المصرف يستطيع أن يُجيب عن أسئلة الزبائن بخصوص حالة حساباتهم على مدار 24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع، أما المرتبة الثامنة فكنت للعبارة رقم **05** بمتوسط حسابي 4.09 وانحراف معياري 0.68، ما يفسر قدرة المصرف على تقديم قروض وتحويل الأموال عبر الانترنت، بينما المرتبة التاسعة والأخيرة فجاءت بها العبارة رقم **09** بمتوسط حسابي 3.81 وانحراف معياري 0.82، وكانت درجة الاستجابة عالية، لعل ذلك يُبرز مدى حرص المصارف الخاصة على تقديم استشارات مالية لعملائها عبر الانترنت بهدف تحسين جودة الخدمة المصرفية وكسب رضا العميل.

- أما **المصارف العمومية**، فجاءت العبارة رقم **01** في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من قبل العمال، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.85 بانحراف معياري قدره 0.7، ممَّا يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاه العمال حول ما جاء في هاته العبارة، فالمصارف العمومية كلها لها مواقع إلكترونية تسمح للعملاء بمعرفة مختلف المنتوجات والخدمات المقدمة من قبلها، وكذا آخر الأخبار والتطورات الحاصلة على مستواها، ثم جاءت العبارة رقم **04** في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.04 وانحراف معياري 0.79، ممَّا يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاه العمال حول ما جاء في هاته العبارة، أي أنّ أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية على أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المصرف يُسهل المعاملات ويوفر الوقت والجهد، سواء بالنسبة للعامل أو العميل، فقنوات التعامل الإلكترونية تجعل العميل يستغني عن الذهاب إلى المصرف، ويستفيد من الخدمات المصرفية من مكان إقامته، أو عمله، أو أي مكان تتوفر فيه خدمة الانترنت، أمَّا العبارة رقم **07** فكانت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.66 وانحراف معياري 0.94، ممَّا يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاه العمال حول ما جاء في هاته العبارة، وهذا يفسر موافقة أفراد عينة الدراسة على أنَّ المصرف يُوفر أنواعاً مختلفة من البطاقات البنكية، سواء محلية أو دولية الاستعمال، بينما جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم **02** بمتوسط حسابي 3.37 وانحراف معياري 1.03، وهذا يدُّل على أنَّ العمال يوافقون بدرجة متوسطة على أنَّ المصرف يتصل مع عملائه عبر البريد الإلكتروني دون مجيئهم للمصرف، وهو ما يؤكد العبارة رقم 04، أمَّا العبارة رقم **08** فاحتلت المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 3.32 وانحراف معياري 1.08، ممَّا يشير إلى وجود

تباين في اتجاه العمال حول ما جاء في هاته العبارة، وهذا يفسر موافقة عينة الدراسة بدرجة متوسطة على تسديد العملاء لفواتيره عبر الهاتف أو بطاقات الدفع الإلكترونية، أمَّا المرتبة السادسة فقد كانت للعبارة رقم **06** التي يوافق فيها العمال بدرجة متوسطة على امتلاك المصرف لعدد كافي من الصرافات الآلية تلبي كل حاجيات العملاء وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي المقدر ب 3.29 وانحراف معياري 1.02، إلا أنه هناك تشتتاً نوعا ما في الإجابة على هذه العبارة، وهذا لارتفاع قيمة الانحراف المعياري لها، ويمكن تفسير ذلك التشتت بوجود بعض الصرافات الآلية معطلة في بعض المصارف، ولم يتم صيانتها، بعدها جاءت العبارة رقم **03** في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي 3.17 وانحراف معياري 1.09، ممَّا يشير إلى وجود تشتت في اتجاه العمال حول ما جاء في هاته العبارة، والتي تقول بأن المصرف يستطيع أن يُجيب عن أسئلة الزبائن بخصوص حالة حساباتهم على مدار 24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع، أما المرتبة الثامنة فكنت للعبارة رقم **05** بمتوسط حسابي 2.99 وانحراف معياري 1.06، بدرجة موافقة متوسطة من قبل العمال على قدرة المصرف بتقديم قروض وتحويل الأموال عبر الانترنت، بينما المرتبة التاسعة فجاءت بها العبارة رقم **09** بمتوسط حسابي 2.68 وانحراف معياري 1.02، وكانت درجة الاستجابة متوسطة، بوجود تشتت نوعا ما يعكسه ارتفاع الانحراف المعياري.

نستنتج من ترتيب قيم المتوسطات الحسابية المرجحة، أنَّ هناك **فعلاً خدمات مصرفية إلكترونية مقدمة من طرف المصارف العمومية والخاصة**، ولكن حسب المتوسط الحسابي العام نجد المصارف الخاصة تعتمد على الصيرفة الإلكترونية **أكثر** من المصارف العمومية لكونها مصارف أجنبية استفادت من خبرات الدول المتقدمة في مجال الصيرفة الإلكترونية، فقد ساهمت الصيرفة الإلكترونية في زيادة تطور المصارف بتسهيل المعاملات واختصار المكان والزمان، وجلب أكبر عدد من الزبائن مع كسب رضاهم، وهذا بفضل تحسين جودة الخدمات المصرفية.

المحور الثالث: جودة الخدمات المصرفية

يتكون هذا المحور من 16 عبارة مقسمة إلى 05 أبعاد، وقمنا بتحليلها للإجابة على السؤال: **ما هو تقييم العمال لأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة إليهم حسب كل بعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية؟** والجداول التالية تُجيب عن ذلك.

1. جمالية الموقع (الملموسية): يوضح الجدول رقم (4-18) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي تُبيِّن مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المصرفية الالكترونية المقدمة إليهم من ناحية مؤشر جمالية الموقع.

جدول رقم (4-18): بعض مقاييس النزعة المركزية لإجابات العمال في عينة الدراسة حول بعد الملموسية

رقم العبارة	العبارة	المصارف العمومية				المصارف الخاصة			
		المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
01	يتميز الموقع الإلكتروني للمصرف **بتصميم جذاب وبسهولة التصفح** من قبل العملاء؛	3.42	1.09	موافق	03	4.16	0.62	موافق	01
02	يقوم المصرف **بتحديث المعلومات** (الخدمات الجديدة) بشكل مستمر؛	3.54	1.03	موافق	01	4.16	0.51	موافق	02
03	يتوفر الموقع الإلكتروني للمصرف على معلومات **تخدم** العملاء بشكل **كاف**؛	3.53	1.01	موافق	02	3.94	0.75	موافق	03
المجموع		3.49	0.91	موافق		4.08	0.50	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج *SPSS*

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات أغلبية أفراد عينة الدراسة نحو عبارات بعد جمالية الموقع الالكتروني كانت ضمن الموافقة بدرجة عالية في **المصارف الخاصة**، وهذا ما يدل على أن أغلبية أفراد العينة يقيّمون بعد جمالية الموقع وتأثيره في جودة الخدمات المصرفية تقييما ايجابيا، ويظهر هذا من خلال المتوسط الحسابي العام للبعد المقدر ب 4.08 والانحراف المعياري المقدر ب 0.5، ممَّا يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات العمال حول ما جاء به هذا البعد، أمَّا في **المصارف العمومية** فكان اتجاه معظم العمال حول بعد جمالية الموقع موافق بدرجة متوسطة في حدود المجال{3.5-5} حسب المقياس المستخدم في الدراسة، فقد كان المتوسط الحسابي 3.49 وانحراف معياري 0.91، ممَّا يُشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات العمال حول ما جاء به هذا البعد.

فنجد أن العبارة التي تتعلق بتحديث المصرف لموقعه الالكتروني بشكل مستمر جاءت في المركز الأول بمتوسط حسابي قدر ب3.54 وانحراف معياري ب1.03 في **المصارف العمومية** و**المركز الثاني** بالنسبة

للمصارف الخاصة بمتوسط حسابي يقدر ب4.16 وانحراف معياري 0.51، وذلك أن موظفي المصارف يعترفون بقيام العاملين على الموقع الالكتروني للمصرف بتحديثه بصفة دورية وحسب الحاجة إلى طرح منتجات جديدة في السوق من خلال الموقع، في حين يعتبرون أن الموقع الالكتروني يتميز بالجاذبية وبسهولة التصفح المطلوبة من قبل العملاء، وهذا راجع إلى معرفة العمال بأدق التفاصيل الخاصة بالموقع الالكتروني، وهذا ما يعكسه ترتيب هذه العبارة في المرتبة الأولى في **المصارف الخاصة** بمتوسط حسابي 4.16 وانحراف معياري 0.62، والمرتبة الثالثة بالنسبة **للمصارف العمومية** بمتوسط حسابي 3.42 وانحراف معياري 1.09، بينما **العبارة 03** كانت في المركز الثاني بدرجة موافقة عالية من طرف عمال **المصارف العمومية** بمتوسط حسابي 3.53 وانحراف معياري 1.01، وفي المركز الثالث بالنسبة **للمصارف الخاصة** بمتوسط حسابي 3.94 وانحراف معياري 0.75، وهذا تأكيدًا من موظفي المصارف على أن القائمين على الموقع الإلكتروني يضعون فيه جميع الخدمات التي يمكن أن تخدم العميل.

وتدل هذه النتائج على أنَّ غالبية موظفي المصارف العمومية والخاصة يوافقون بدرجات متفاوتة على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة إليهم حسب مؤشر الملموسية وجمالية الموقع.

2. الاستجابة: يوضح الجدول رقم (4-19) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي تُبيِّن مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المصرفية الالكترونية المقدمة إليهم من ناحية مؤشر الاستجابة.

جدول رقم (4-19): بعض مقاييس النزعة المركزية لإجابات العمال في عينة الدراسة حول بعد الاستجابة

رقم العبارة	العبارة	المصارف العمومية				المصارف الخاصة			
		المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
04	يؤدي المصرف **الخدمة** للعميل **بشكل فوري**؛	3.65	0.96	موافق	02	4.38	0.49	موافق	01
05	يعمل المصرف على **حل مشكلات** العميل الإلكترونية **بسرعة**؛	3.47	0.98	موافق	03	4.25	0.44	موافق	03
06	يستطيع العميل **استخدام** الصرافات الآلية بكل **سهولة** ووضوح؛	3.76	0.89	موافق	01	4.34	0.48	موافق	02
المجموع		3.62	0.76	موافق		4.32	0.31	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج *SPSS*

يُبين الجدول رقم (4-19) أن اتجاهات أغلبية أفراد عينة الدراسة نحو عبارات بعد الاستجابة كانت ضمن الموافقة بدرجة عالية في **المصارف الخاصة**، ويظهر هذا من خلال المتوسط الحسابي العام للبعد المقدر ب 4.32 والانحراف المعياري المقدر ب 0.76، ممَّا يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات العمال حول ما جاء به هذا البعد، أمَّا في **المصارف العمومية** فكان اتجاه معظم العمال حول بعد الاستجابة موافق بدرجة عالية، بمتوسط حسابي 3.49 وانحراف معياري 0.91، ممَّا يُشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات العمال حول ما جاء به هذا البعد.

فقد جاءت العبارة رقم **04** في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف موظفي **المصارف الخاصة**، والمرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف موظفي **المصارف العمومية**، بمتوسط حسابي 4.38 و3.65، وانحراف معياري 0.49 و0.96 على التوالي، ممّا يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات العمال حول هاته العبارة، هذا يدل على أنَّ المصرف يؤدي الخدمة الإلكترونية بشكل فوري، ثم جاءت العبارة رقم **06** في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف موظفي **المصارف الخاصة**، و**المرتبة** الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف موظفي **المصارف العمومية**، بمتوسط حسابي 4.34 و3.76، وانحراف معياري 0.48 و0.79 على التوالي، ممّا يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات العمال حول

هاته العبارة، وهذا يعكس سهولة استخدام الصرافات الآلية من طرف الموظفين، وفي الأخير جاءت العبارة رقم **05** في **المرتبة الثالثة** في كلا **المصارف الخاصة والعمومية** من حيث درجة الموافقة عليها من طرف هاته المصارف، بمتوسط حسابي 4.25 و3.47، وانحراف معياري 0.44 و0.98 على التوالي، ممّا يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات العمال حول هاته العبارة، ويدل هذا على أنَّ موظفي المصارف تسعى لحل المشاكل المتعلقة بالخدمات الإلكترونية.

وتدل هذه النتائج على أنَّ غالبية موظفي المصارف العمومية والخاصة يوافقون بدرجة عالية على جودة الخدمات المصرفية المقدمة إليهم حسب مؤشر الاستجابة.

3. الاعتمادية: يوضح الجدول رقم (4-20) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي تُبيِّن مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المصرفية الالكترونية المقدمة إليهم من ناحية مؤشر الاعتمادية.

جدول رقم (4-20): بعض مقاييس النزعة المركزية لإجابات العمال في عينة الدراسة حول بعد الاعتمادية

رقم العبارة	العبارة	المصارف العمومية				المصارف الخاصة			
		المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
07	تتميز **خدمات** الصيرفة الإلكترونية **بالدقة** وخلوها من الأخطاء؛	3.24	1.04	موافق	03	3.28	0.99	موافق	03
08	تتميز **خدمات** الصيرفة الإلكترونية **بتنوعها** وأنها ملائمة لجميع العملاء؛	3.49	1.02	موافق	02	3.81	0.96	موافق	02
09	**يحتفظ** المصرف **بسجلات دقيقة** حول العمليات التي يتعامل بها العميل مع المصرف؛	4.09	0.55	موافق	01	4.25	0.62	موافق	01
المجموع		3.60	0.71	موافق		3.78	0.63	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج *SPSS*

يُبين الجدول رقم (4-20) أن اتجاهات أغلبية أفراد عينة الدراسة نحو عبارات بعد الاعتمادية كانت ضمن الموافقة بدرجة عالية في **المصارف الخاصة** و**المصارف العمومية**، ويظهر هذا من خلال المتوسط

الحسابي العام للبعد المقدر ب 3.78، 3.60، والانحراف المعياري المقدر ب 0.63 و0.71، ممَّا يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات العمال حول ما جاء به هذا البعد.

فقد جاءت العبارة رقم **09** في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف موظفي **المصارف الخاصة والعمومية**، بمتوسط حسابي 4.25 و4.09، وانحراف معياري 0.62 و0.55 على التوالي، ممّا يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات العمال حول هاته العبارة، هذا يدل على أنَّ المصرف يحتفظ بسجلات حول جميع العمليات التي يقوم بها العميل، ثم جاءت العبارة رقم **08** في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف موظفي **المصارف الخاصة** و**العمومية**، بمتوسط حسابي 3.81 و3.49، وانحراف معياري 0.96 و1.02 على التوالي، وهذا يعكس تنوع الخدمات المصرفية الإلكترونية في كلتا المصارف، وفي الأخير جاءت العبارة رقم **07** في المرتبة الثالثة في كلا **المصارف الخاصة والعمومية**، وكانت درجة الموافقة عليها متوسطة، هذا ما يعكسه المتوسط الحسابي الذي قُدِّر ب 3.28 و3.24، وانحراف معياري 0.99 و1.04 على التوالي، وذلك لحصول بعض الأخطاء في الخدمات المصرفية الالكترونية خاصة في الصرافات الآلية، البريد الإلكتروني، عملية تحويل الأموال إلكترونيا، وهذا راجع إلى عدم إلمام العملاء بالتقنيات التكنولوجية بشكل جيد.

وتدل هذه النتائج على أنَّ غالبية موظفي المصارف العمومية والخاصة يوافقون بدرجة عالية على جودة الخدمات المصرفية المقدمة إليهم حسب مؤشر الاعتمادية.

4. الثقة والأمان: يوضح الجدول رقم (4-21) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي تُبيِّن مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المصرفية الالكترونية المقدمة إليهم من ناحية مؤشر الثِّقة والأمان.

جدول رقم (4-21): بعض مقاييس النزعة المركزية لإجابات العمال في عينة الدراسة حول بعد الثقة والأمان

رقم العبارة	العبارة	المصارف العمومية				المصارف الخاصة			
		المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
10	القدرة على خلق الشعور **بالثقة** لدى العميل عند تعاملاته الإلكترونية مع المصرف؛	3.63	0.94	موافق	04	3.94	0.87	موافق	04

11	يملك العامل **المعلومة الصحيحة** ويُحسِن توصيلها إلى العملاء؛	3.85	0.72	موافق	02	4.34	0.48	موافق	03
12	هناك **سِّرية تامة** في حفظ المعلومات الشخصية للعملاء؛	4.1	0.71	موافق	01	4.63	0.49	موافق	01
13	يتوفر لدى المصرف **احتياطات الأمان الكافية** (تطبيقات حماية البيانات السرية للزبون، ضمان إتمام العمليات الإلكترونية دون قرصنة، ...الخ)؛	3.78	0.97	موافق	03	4.5	0.67	موافق	02
المجموع		3.83	0.57	موافق		4.35	0.44	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج *SPSS*

يُبين الجدول أعلاه أن اتجاهات أغلبية أفراد عينة الدراسة نحو عبارات بعد الثِّقة والأمان كانت ضمن الموافقة بدرجة عالية في **المصارف الخاصة** و**المصارف العمومية**، ويظهر هذا من خلال المتوسط الحسابي العام للبعد المقدر ب 4.35، 3.83، والانحراف المعياري المقدر ب 0.44 و0.57، ممَّا يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات العمال حول ما جاء به هذا البعد.

فقد جاءت العبارة رقم **12** في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف موظفي **المصارف الخاصة والعمومية**، بمتوسط حسابي 4.63 و4.1، وانحراف معياري 0.49 و0.71 على التوالي، ممّا يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات العمال حول هاته العبارة، وهذا لدرجة المحافظة على سرِّية وأمان معلومات العملاء الشخصية، ثم جاءت العبارة رقم **13** في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف موظفي **المصارف الخاصة**، بمتوسط حسابي 4.5، وانحراف معياري 0.67، والمرتبة الثالثة في **المصارف العمومية** بمتوسط حسابي 3.78 وانحراف معياري 0.97، وهذه النتائج راجعة لمدى دِراية الموظفين بنظم الحماية المعتمدة في المصارف، وتلتها العبارة رقم **11** في المرتبة الثالثة بالنسبة **للمصارف الخاصة**، وكانت درجة الموافقة عليها عالية، هذا ما يعكسه المتوسط الحسابي الذي قُدِّر ب 4.34، وانحراف معياري 0.48، والمرتبة الثانية في **المصارف العمومية** بمتوسط حسابي 3.85، وانحراف معياري 0.72، وذلك يعكس مدى قدرة الموظف على توصيل المعلومة للعميل بالطريقة الصحيحة، وفي الأخير احتلت العبارة **10** المرتبة الرابعة في **المصارف العمومية والخاصة** من حيث درجة الموافقة عليها، والتي كانت عالية، هذا ما يبينه المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.94، 3.63، وانحراف معياري 0.87، 0.94 على التوالي، وهذه الموافقة ناتجة عن كون العملاء المستجوبين هم موظفين بتلك المصارف ولهم دراية تامة بجميع المعاملات الإلكترونية، وكيفية استعمالها.

نستنتج من خلال المتوسطات الحسابية المرجحة، **أنَّ غالبية موظفي المصارف العمومية والخاصة يوافقون بدرجة عالية على جودة الخدمات المصرفية المقدمة إليهم حسب مؤشر الثقة والأمان، وكانت المصارف الخاصة أكثر درجة موافقة من المصارف العمومية.**

5. التعاطف والاتصال: يوضح الجدول رقم (4-22) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي تُبيِّن مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المصرفية الالكترونية المقدمة إليهم من ناحية مؤشر التعاطف والاتصال.

جدول رقم (4-22): بعض مقاييس النزعة المركزية لإجابات العمال في عينة الدراسة حول بعد التعاطف والاتصال

رقم العبارة	العبارة	المصارف العمومية				المصارف الخاصة			
		المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
14	من السهل الوصول للمصرف من خلال **الهاتف والبريد الإلكتروني**؛	3.45	1.02	موافق	03	4.38	0.49	موافق	03
15	يتعاطف **عمال** المصرف مع **العملاء** عند تعرضهم **لمشكلات** في إنجاز العمليات المصرفية الإلكترونية؛	3.76	0.78	موافق	02	4.38	0.70	موافق	02
16	يتعامل المصرف **بلطف** مع **شكاوى** العملاء عن الخدمة الإلكترونية.	3.81	0.84	موافق	01	4.48	0.67	موافق	01
المجموع		3.67	0.72	موافق		4.4	0.55	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج *SPSS*

يُبين الجدول رقم (4-22) أن اتجاهات أغلبية أفراد عينة الدراسة نحو عبارات بعد التعاطف والاتصال كانت ضمن الموافقة بدرجة عالية في **المصارف الخاصة** و**المصارف العمومية**، ويظهر هذا من خلال المتوسط الحسابي العام للبعد المقدر بـ 4.4، 3.67، والانحراف المعياري المقدر بـ 0.55 و0.72، ممَّا يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات العمال حول ما جاء به هذا البعد.

فقد جاءت العبارة رقم **16** في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف موظفي **المصارف الخاصة والعمومية**، بمتوسط حسابي 4.48 و3.81، وانحراف معياري 0.67 و0.84 على التوالي، ممّا يشير

إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات العمال حول هاته العبارة، هذا يدل على أنَّ المصرف يعطي أهمية للشكاوى المقدمة عن الخدمة الإلكترونية، وذلك لتحسين الجودة وكسب رضا العميل، ثم جاءت العبارة رقم **15** في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف موظفي **المصارف الخاصة** و**العمومية**، بمتوسط حسابي 4.38 و3.76، وانحراف معياري 0.96 و1.02 على التوالي، وفي الأخير جاءت العبارة رقم **14** في المرتبة الثالثة في كلا **المصارف الخاصة والعمومية**، وكانت درجة الموافقة عليها متوسطة في المصارف العمومية وعالية في المصارف الخاصة، هذا ما يعكسه المتوسط الحسابي الذي قُدِّر ب 3.45 و4.38، وانحراف معياري 1.02 و0.49 على التوالي، وذلك لسهولة تعامل الموظفين مع البريد الإلكتروني والتقنيات التكنولوجية للمصرف.

وعليه، **فإنَّ هذه النتائج تدل على أنَّ غالبية موظفي المصارف العمومية والخاصة يوافقون بدرجات متفاوتة على جودة الخدمات المصرفية المقدمة إليهم حسب مؤشر التعاطف والاتصال.**

ونستطيع ترتيب أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وفق الجدول رقم (4-23) كما يلي:

جدول رقم (4-23): المستوى الكلي لمحور جودة الخدمة المصرفية بوكالات مصارف المدية

أبعاد المحور	المصارف العمومية			المصارف الخاصة		
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
الملموسية	3.49	0.91	05	4.08	0.5	04
الاستجابة	3.62	0.76	03	4.32	0.31	03
الاعتمادية	3.6	0.71	04	3.78	0.63	05
الثقة والأمان	3.83	0.57	01	4.35	0.44	02
التعاطف والاتصال	3.67	0.72	02	4.4	0.55	01
المستوى الكلي لجودة الخدمة المصرفية	3.64	0.57	/	4.19	0.29	/

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج *SPSS*

من خلال نتائج الجدول أعلاه، يتضح أنَّ **موظفي المصارف يوافقون على وجود جودة في الخدمات المصرفية الإلكترونية**، حيث كانت الجودة في المصارف الخاصة **بدرجة عالية** عن المصارف العمومية، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي الذي قدر ب 4.19، مقارنة ب 3.64، ويوضح الجدول ترتيب

أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المصارف العمومية والخاصة، وكان بعد التعاطف والاتصال في كلا المصارف يحتل المرتبة الأولى، وذلك راجع لوعي الموظفين بطرق كسب رضا العميل.

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لإجابات مفردات الدراسة بالنسبة للعملاء

نحاول فيما يلي عرض تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف العمومية والخاصة، ونجيب عن السؤال التالي: **ما هو أثر الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية؟ وما مستوى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصارف محل الدراسة حسب الأبعاد الخمسة اعتماداً على مقياس الفجوات؟** وهذا ما يوضحه الجدول رقم (4-24).

جدول رقم (4-24): بعض مقاييس النزعة المركزية لإجابات العملاء في عينة الدراسة حول جودة الخدمة المصرفية

العبـــــارة	المصارف العمومية					المصارف الخاصة				
	المتوسط الحسابي المرجح		الانحراف المعياري		الفجوة*	المتوسط الحسابي المرجح		الانحراف المعياري		الفجوة
	المتوقع	الفعلي	المتوقع	الفعلي		المتوقع	الفعلي	المتوقع	الفعلي	
يتميز الموقع الإلكتروني للمصرف بتصميم جذاب وبسهولة التصفح من قبل العملاء؛	4.19	2.68	0.39	1.15	1.51-	4.55	4.18	0.49	0.79	0.37-
يقوم المصرف بتحديث المعلومات (الخدمات الجديدة) بشكل مستمر؛	4.29	2.98	0.45	1.16	1.31-	4.40	4.53	0.49	0.64	0.13
يتوفر الموقع الإلكتروني للمصرف على معلومات تخدم العملاء بشكل كاف؛	4.18	2.87	0.38	1.03	1.31-	4.43	4.23	0.72	0.79	0.2-
المصرف مجهز بأحدث التجهيزات الإلكترونية المطورة؛	4.34	2.07	0.52	0.96	2.27-	4.38	4.21	0.56	0.76	0.17-
المجموع لبعد الملموسية	4.25	2.65	0.28	0.76	1.6-	4.44	4.28	0.28	0.41	0.16-
يؤدي المصرف الخدمة للعميل بشكل فوري؛	4.57	3.27	0.49	1.26	1.3-	4.38	4.2	0.49	0.76	0.18-
يحل المصرف مشكلات العميل الإلكترونية بسرعة؛	4.35	2.7	0.53	0.96	1.65-	4.5	4.14	0.5	0.62	0.36-

* **الفجوة**= المتوسط الحسابي للجودة الفعلية -المتوسط الحسابي للجودة المتوقعة.

يستطيع العميل استخدام الصرافات الآلية بكل سهولة ووضوح؛	4.45	3.17	0.49	0.98	1.28–	4.58	4.56	0.49	0.02–
الاستعداد والرغبة لدى العاملين لمساعدة العملاء مهما كانت درجة انشغالهم؛	4.34	3.15	0.69	0.96	1.19–	4.26	4.03	0.52	0.23–
تتوفر خدمات الصيرفة الإلكترونية على مدار 24ساعة؛	4.29	2.98	0.77	1.18	1.31–	4.3	4.13	0.48	0.17–
المجموع لبعد الاستجابة	4.39	3.05	0.40	0.62	1.34–	4.40	4.2	0.23	0.2–
تتميز خدمات الصيرفة الإلكترونية بالدقة وخلوها من الأخطاء؛	4.19	2.96	0.65	0.93	1.23–	4.01	4.15	0.84	0.14
تتميز خدمات الصيرفة الإلكترونية بتنوعها وأنها ملائمة لجميع العملاء؛	4.21	3.02	0.65	0.96	1.19–	4.6	4.59	0.5	0.01–
يحتفظ المصرف بسجلات دقيقة حول العمليات التي يتعامل بها العميل مع المصرف؛	4.44	3.79	0.62	0.74	0.65–	4.41	4.45	0.56	0.04
المجموع لبعد الاعتمادية	4.27	3.25	0.51	0.66	1.02–	4.33	4.39	0.34	0.06
القدرة على خلق الشعور بالثقة لدى العميل عند تعاملاته الإلكترونية مع المصرف؛	4.30	2.76	0.45	1.16	1.54–	4.41	3.93	0.56	0.75–
يملك العامل المعلومة الصحيحة ويُحسِن توصيلها إلى العملاء؛	4.36	3.51	0.48	0.95	0.85–	4.52	4.57	0.58	0.05
هناك سِّرية تامة في حفظ المعلومات الشخصية للعملاء؛	4.54	3.84	0.50	0.8	0.7–	4.55	4.55	0.52	00
يتوفر لدى المصرف احتياطات الأمان الكافية (تطبيقات حماية البيانات السرية للعميل، ضمان إتمام العمليات الإلكترونية دون قرصنة، ....الخ)؛	4.36	3.45	0.55	0.77	0.91–	4.07	3.94	0.59	0.13–
المجموع لبعد الثقة والأمان	4.38	3.39	0.34	0.72	0.99–	4.24	4.24	0.28	0.14–
من السهل الوصول للمصرف من خلال الهاتف والبريد الإلكتروني؛	4.27	3.15	0.53	1.13	1.12–	4.62	4.56	0.48	0.06–
يساعد عمال المصرف العملاء عند تعرضهم لمشكلات في إنجاز العمليات المصرفية الإلكترونية؛	4.26	3.39	0.44	0.9	0.87–	4.21	4.16	0.5	0.05–
يتعامل المصرف بلطف مع شكاوى العملاء عن الخدمة الإلكترونية؛	4.33	3.41	0.47	0.87	0.92–	4.24	4.06	0.46	0.18–
يوفر المصرف للعميل تواصل دائم مع الحسابات المصرفية في أي وقت ومن أي مكان.	4.43	3.53	0.65	1.13	0.9–	4.63	4.07	0.5	0.56–
المجموع لبعد التعاطف والاتصال	4.32	3.36	0.38	0.64	0.96–	4.42	4.21	0.24	0.18–
المجموع الكلي لأبعاد الجودة	4.32	3.14	0.26	0.47	1.18–	4.39	4.26	0.11	0.13–

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج *SPSS*

1. بعد الملموسية (جمالية الموقع): يُظهِر الجدول رقم (4-24) أنَّ توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية حسب بعد الملموسية قبل التعامل مع **المصارف العمومية** كانت عالية، أين بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد 4.44، والذي يقع في المجال [3.5-5]، بانحراف معياري 0.28، بينما كان تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لهم بعد تعاملهم مع **المصارف العمومية** متوسطة، فقد بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد 2.65، ضمن المجال[2.5-3.5[، بانحراف معياري يقدر بـ 0.76، وقُدِّرت **الفجوة** بين الجودة المتوقعة والفعلية حسب هذا البعد 1.6 بقيمة سالبة، حيث تعلقت أعلى فجوة بالعبارة رقم 04 بمقدار (-2.27)، وهو ما يُفسر عدم قدرة المصرف أن يصل إلى مستوى توقعات العميل من حيث التجهيزات الإلكترونية، فقد قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 2.07، وانحراف معياري 0.96، وأقل فجوة بلغت (-1.31) متعلقة بالعبارة رقم 02 والعبارة رقم 03، والتي فسرت أنَّ أكبر جزء من توقعات العملاء استطاعت المصارف العمومية إدراكه بخصوص تحديث المعلومات بشكل مستمر في الموقع، بمتوسط حسابي 2.98 و2.87، وانحراف معياري 1.16، 1.03 على التوالي، وعليه، فإنَّ أغلبية مفردات الدراسة يُقيِّمون بُعد الملموسية (جمالية الموقع) وأثره في تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف العمومية تقييما إيجابيا بدرجة متوسطة.

بينما في **المصارف الخاصة** فقد كانت توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية حسب هذا البعد عالية، أين بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد 4.25، والذي يقع في المجال[3.5-5]، بانحراف معياري 0.28، وكان تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لهم بعد تعاملهم مع هذه المصارف عالية، فقد بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد 4.28، بانحراف معياري يقدر بـ 0.41، وقُدِّرت **الفجوة** بين الجودة المتوقعة والفعلية حسب هذا البعد 0.16 بقيمة سالبة، حيث تعلقت أعلى فجوة بالعبارة رقم01 بمقدار (-0.37)، وهو ما يُفسر عدم قدرة المصرف أن يصل إلى مستوى توقعات العميل من حيث تصميم الموقع الإلكتروني، فقد قدر المتوسط الحسابي الفعلي لهذه العبارة بـ 4.18، وانحراف معياري 0.79، وأقل فجوة بلغت (0.13) متعلقة بالعبارة رقم 02، والذي يُفسر لنا قدرة المصارف الخاصة على إدراك توقعات العملاء من حيث تحديث المعلومات عبر الموقع الإلكتروني للمصرف، بمتوسط حسابي 4.53،

وانحراف معياري 0.64، وعليه، فإنَّ أغلبية مفردات الدراسة يُقيِّمون بُعد الملموسية (جمالية الموقع) وأثره في تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف الخاصة تقييما إيجابيا بدرجة عالية.

2. بعد الاستجابة: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنَّ توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية حسب بعد الاستجابة قبل التعامل مع **المصارف العمومية** كانت عالية، أين بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد 4.39، بانحراف معياري 0.4، بينما كان تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لهم بعد تعاملهم مع المصارف العمومية متوسطة، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام لهذا البعد 3.05، بانحراف معياري يقدر بـ 0.62، وقُدِّرت **الفجوة** بين الجودة المتوقعة والفعلية حسب هذا البعد **1.34** بقيمة سالبة، حيث كانت أعلى فجوة بالعبارة رقم 06 بمقدار (-1.65)، وهو ما يُفسر عدم قدرة المصرف على حل مشكلات العميل الإلكترونية بسرعة، فقد قُدِّر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 2.70، وانحراف معياري 0.96، وأقل فجوة بلغت (-1.19) متعلقة بالعبارة رقم 08، بمتوسط حسابي 3.15، وانحراف معياري 0.96، والعبارات الأخرى كانت درجات الموافقة عليها من قبل العملاء متوسطة بفجوات سالبة تتراوح بين 1.28 و1.31، وعليه، فإنَّ أغلبية العملاء يُقيِّمون بُعد الاستجابة وأثره في تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف العمومية تقييما إيجابيا بدرجة متوسطة، وأقل ممَّا كانوا يتوقعون.

بينما في **المصارف الخاصة** فقد كانت توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية حسب هذا البعد عالية، أين بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد 4.40، بانحراف معياري 0.23، وكان تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لهم بعد تعاملهم مع هذه المصارف عالية، فقد بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد 4.2، بانحراف معياري يقدر بـ 0.34، وقُدِّرت **الفجوة** بين الجودة المتوقعة والفعلية حسب هذا البعد **0.2** بقيمة سالبة، حيث تعلقت أعلى فجوة بالعبارة رقم 06 بمقدار (-0.36)، وهو ما يُفسر نقص رأس المال البشري المدرب على التكنولوجيا في المصارف والقادر على حل المشكلات الإلكترونية بسرعة، وأقل فجوة بلغت (-0.02) متعلقة بالعبارة رقم 07، والذي يُفسر لنا قدرة المصارف الخاصة على إدراك توقعات العملاء من حيث سهولة استخدام الصرافات الآلية، وعليه، فإنَّ أغلبية عملاء المصارف الخاصة يُقيِّمون بُعد الاستجابة وأثره في تحسين جودة الخدمات المصرفية تقييما إيجابيا بدرجة عالية.

3. بعد الاعتمادية: يُبين لنا الجدول رقم (4-24) أنَّ توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية حسب بعد الاعتمادية قبل التعامل مع **المصارف العمومية** كانت عالية، أين بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد 4.27، بانحراف معياري 0.51، بينما كان تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لهم بعد تعاملهم مع المصارف العمومية متوسطة، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام لهذا البعد 3.25، بانحراف معياري يقدر بـ 0.66، وقُدِّرت **الفجوة** بين الجودة المتوقعة والفعلية حسب هذا البعد (**1.02-**)، حيث كانت أعلى فجوة بالعبارة رقم 10 بمقدار (-1.23)، وهو ما يُفسر وجود بعض الأخطاء بخدمات الصيرفة الإلكترونية عما كان يتوقعه العملاء، فقد قُدِّر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 2.96، وانحراف معياري 0.93، وأقل فجوة بلغت (-0.65) متعلقة بالعبارة رقم 12، بمتوسط حسابي 3.79، وانحراف معياري 0.74، والعبارة رقم 11 كانت درجة الموافقة عليها من قبل العملاء متوسطة بفجوة سالبة تقدر بـ 1.19، وعليه، فإنَّ أغلبية العملاء يُقيِّمون بُعد الاعتمادية وأثره في تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف العمومية تقييما إيجابيا بدرجة متوسطة، وأقل ممَّا كانوا يتوقعون.

بينما في **المصارف الخاصة**، فقد كانت توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية حسب هذا البعد عالية، أين بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد 4.33، بانحراف معياري 0.34، وكان تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لهم بعد تعاملهم مع هذه المصارف أيضاً عالية، فقد بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد 4.39، بانحراف معياري يقدر بـ 0.38، وقُدِّرت **الفجوة** بين الجودة المتوقعة والفعلية لهذا البعد **0.06** بقيمة موجبة، وهو ما يُفسر قدرة المصارف الخاصة على إدراك توقعات العملاء حول الاعتماد على الصيرفة الإلكترونية، وعليه، فإنَّ أغلب عملاء المصارف الخاصة يُقيِّمون بُعد الاعتمادية وأثره في تحسين جودة الخدمات المصرفية تقييما إيجابيا بدرجة عالية.

4. بُعد الثِّقة والأمان: يُبين لنا الجدول أعلاه أنَّ توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية حسب بعد الثقة والأمان قبل التعامل مع **المصارف العمومية** كانت عالية، أين بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد 4.38، بانحراف معياري 0.34، بينما كان تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لهم بعد تعاملهم مع المصارف العمومية متوسطة، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام لهذا البعد 3.39، بانحراف معياري يقدر بـ 0.72، وقُدِّرت **الفجوة** بين الجودة المتوقعة والفعلية حسب هذا البعد (**0.99-**)، حيث كانت أعلى فجوة بالعبارة رقم 13 بمقدار (-1.54)، وهو ما يُفسر عدم قدرة المصارف

العمومية أن تصل إلى مستوى توقعات العملاء حول الثقة في التعاملات الإلكترونية، فقد قُدِّر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 2.76، وانحراف معياري 1.16، وأقل فجوة بلغت (-0.7) متعلقة بالعبارة التي تقول هناك سرية تامة في حفظ المعلومات الشخصية، والتي فسرت أنَّ أكبر جزء من توقعات العملاء حول هذه العبارة استطاع البنك إدراكه، بمتوسط حسابي 3.84، وانحراف معياري 0.8، وعليه، فإنَّ أغلبية العملاء يُقيِّمون بُعد الثقة والأمان وأثره في تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف العمومية تقييما إيجابيا بدرجة متوسطة، وأقل ممَّا كانوا يتوقعون.

بينما في **المصارف الخاصة**، فقد كانت توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية حسب هذا البعد عالية، أين بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد 4.38، بانحراف معياري 0.28، وكان تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لهم بعد تعاملهم مع هذه المصارف أيضاً عالية، فقد بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد 4.24، بانحراف معياري يقدر بـ 0.34، وقُدِّرت **الفجوة** بين الجودة المتوقعة والفعلية لهذا البعد **0.14** بقيمة سالبة، ، حيث كانت أعلى فجوة بالعبارة رقم 13 بمقدار (-0.75)، فقد قُدِّر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 3.93، وانحراف معياري 0.96، أي هناك ثقة في التعاملات الإلكترونية بالمصارف الخاصة أكثر من المصارف العمومية، وانعدمت الفجوة في العبارة رقم 15، بينما العبارة رقم 14 بلغت الفجوة فيها 0.05، والتي فسرت أنَّ العامل يملك المعلومة الصحيحة ويحسِّن توصيلها للعميل أكثر من المتوقع، وعليه، فإنَّ معظم عملاء المصارف الخاصة يُقيِّمون بُعد الثقة والأمان وأثره في تحسين جودة الخدمات المصرفية تقييما إيجابيا بدرجة عالية.

5. بعد التعاطف والاتصال: نلاحظ من الجدول رقم (4-24) أنَّ توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية حسب بعد التعاطف والاتصال قبل التعامل مع **المصارف العمومية** كانت عالية، أين بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد 4.32، وانحراف معياري 0.38، بينما كان تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لهم بعد تعاملهم مع المصارف العمومية متوسطة، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام لهذا البعد 3.36، بانحراف معياري يقدر بـ 0.64، وقُدِّرت **الفجوة** بين الجودة المتوقعة والفعلية حسب هذا البعد (-0.96)، حيث كانت أعلى فجوة بالعبارة رقم 17 بمقدار (-1.12)، وهو ما يُفسر وجود صعوبات أحيانا في الوصول للمصرف من خلال الهاتف والبريد الإلكتروني عما كان يتوقعه العملاء، فقد قُدِّر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 3.15، وانحراف معياري 1.13، وأقل فجوة بلغت (-0.9)

متعلقة بالعبارة رقم 20، بمتوسط حسابي 3.53، وانحراف معياري 1.13، أي يمكن الوصول للحسابات المصرفية في أي وقت ومن أي مكان، وعليه، وتأتي في المرتبة الأخيرة العبارة الخاصة بالمعاملة اللطيفة لشكاوي العملاء حول الخدمات المصرفية الالكترونية بدرجة موافقة متوسطة، وبمتوسط حسابي يقدر بـ3.41، وهذه النتائج تدل على أنَّ معظم العملاء يُقيِّمون بُعد التعاطف والاتصال وأثره في تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف العمومية تقييما إيجابيا بدرجة متوسطة، وأقل ممَّا كانوا يتوقعون.

بينما في **المصارف الخاصة**، فقد كانت توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية حسب هذا البعد عالية، أين بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد 4.42، وانحراف معياري 0.24، وأمَّا تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لهم بعد تعاملهم مع هذه المصارف أيضاً عالية، فقد بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد 4.21، بانحراف معياري يقدر بـ 0.35، وقُدِّرت **الفجوة** بين الجودة المتوقعة والفعلية لهذا البعد (**-0.18**)، وهو ما يُفسر قدرة المصارف الخاصة على إدراك أكبر جزء من توقعات العملاء حول سهولة الوصول إلى المصرف من خلال الهاتف والبريد الإلكتروني، وكذا التواصل الدائم مع الحسابات المصرفية في أي وقت، والمعاملة اللطيفة من طرف العمال مع الشكاوى المقدمة عن الخدمات الإلكترونية، وعليه، نستنتج أنَّ معظم عملاء المصارف الخاصة يُقيِّمون بُعد التعاطف والاتصال وأثره في تحسين جودة الخدمات المصرفية تقييما إيجابيا بدرجة عالية.

نستنتج من هذا التحليل **أنَّ اتجاه معظم المستجوبين حول أثر الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية كان موافق بدرجة متوسطة في المصارف العمومية**، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح إذ قدِّر ب 3.14، وانحراف معياري 0.26، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات عينة الدراسة، مع وجود فجوة سالبة قدرت بـ 1.18، عما كان متوقع إيجاده في هذه المصارف، **أمَّا في المصارف الخاصة فكان اتجاه معظم المستجوبين حول أثر الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية موافق بدرجة عالية**، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح إذ قدِّر ب 4.26، وانحراف معياري 0.16، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات عينة الدراسة، مع وجود فجوة سالبة قدرت بـ 0.13، وهي فجوة صغيرة عما كان متوقع إيجاده، وهذا راجع لكون المصارف الخاصة تقدم خدمات مصرفية إلكترونية متنوعة تلبي رغبات العملاء، مقارنة بالمصارف العمومية.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

بعد قيامنا بتحليل البيانات المتعلقة بالاستبانة، نقوم بفحص العلاقة بين المتغيرات للوقوف على مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة، أي اختبار صحة فرضيات الدراسة الميدانية.

➢ **اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار *كولمجروف – سمرنوف للاعتدالية* *Kolmogorov-Smirnov*)**

سنعرض اختبار كولمجروف –سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات، لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا.

H°: تتبع البيانات التوزيع الطبيعي عند مستوى ثقة 95%.

H1: لا تتبع البيانات التوزيع الطبيعي عند مستوى ثقة 95%.

وقاعدة أخذ القرار هي قبول فرضية العدم H° إذا كان مستوى الدلالة المحسوب أقل من 5%، وترفض فرضية العدم إذا كان مستوى الدلالة المحسوب أكبر من 5% وتقبل الفرضية البديلة H1، ولذلك نعطي الجدولين التاليين رقم (4-25) و (4-26).

جدول رقم (4-25): اختبار التوزيع الطبيعي *Kolmogorov-Smirnov* للاستبانة الموجهة للإداريين

محاور الاستبانة	عدد العبارات	قيمة Z		مستوى الدلالة sig	
		م ع*	م خ**	م ع	م خ
رأس المال الفكري	22	1.12	0.93	0.15	0.35
الصيرفة الإلكترونية	09	0.93	0.98	0.35	0.29
جودة الخدمات المصرفية	16	0.96	0.56	0.31	0.90
الاستبانة ككل	**47**	**0.96**	**0.76**	**0.31**	**0.60**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج *SPSS*

يوضح الجدول أعلاه نتائج الاختبار، حيث أن قيمة مستوى الدلالة sig لكل محور ومستوى الدلالة للاستبانة ككل أكبر من 0.05 (sig>0.05)، وبالتالي نرفض الفرضية H1 ونقبل الفرضية البديلة H° التي تقول " **تتبع البيانات التوزيع الطبيعي عند مستوى ثقة 95%**"، لذلك يجب استخدام الاختبارات المعلمية (الشكل البياني للتوزيع الطبيعي في الملحق رقم 07).

* **م ع**: مصارف عمومية

** **م خ**: مصارف خاصة

جدول رقم (4–26): اختبار التوزيع الطبيعي *Kolmogorov-Smirnov* للاستبانة الموجهة للعملاء

الاستبانة	عدد العبارات	قيمة Z		مستوى الدلالة sig	
		م ع*	م خ**	م ع	م خ
الجودة المتوقعة	20	1.96	0.86	0.00	0.44
الجودة الفعلية	20	1.49	0.50	0.02	0.95
الاستبانة ككل	**40**	**1.63**	**0.50**	**0.00**	**0.95**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج *SPSS*

يوضح الجدول أعلاه نتائج الاختبار، حيث أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور ومستوى الدلالة sig للاستبانة الموجهة لعملاء المصارف الخاصة ككل أكبر من 0.05 (sig>0.05)، وبالتالي نرفض الفرضية H1، ونقبل الفرضية البديلةH°، بينما قيمة مستوى الدلالة لكل محور ومستوى الدلالة للاستبانة الخاصة بعملاء المصارف العمومية ككل أقل من 0.05، وبالتالي لا نقبل فرضية العدم، إلا أنَّ حجم العينة أكبر من 30، فنقول أنَّ "**البيانات تتبع التوزيع الطبيعي عند مستوى ثقة 95%**"، لذلك يجب استخدام الاختبارات المعلمية[1] (الشكل البياني للتوزيع الطبيعي في الملحق رقم 07).

المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى والثانية والثالثة

تم اختبار فرضيات الدراسة من خلال معالجة البيانات باستخدام برنامج Spss.v.21، ثم عرض النتائج وتحليلها.

أولا: اختبار الفرضية الأولى

تشير الفرضية الرئيسية الأولى إلى:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد رأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الإلكترونية من منظور العاملين في كل من المصارف العمومية والمصارف الخاصة؛

* **م ع**: مصارف عمومية

** **م خ**: مصارف خاصة

[1] عبد الفتاح عز، **مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss**، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 472.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد رأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الإلكترونية من منظور العاملين في كل من المصارف العمومية والمصارف الخاصة.

فإذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي **0.05**، فإننا نرفض فرضية العدمH0 ونقبل الفرضية البديلة H1، ومن أجل التأكد من صحة هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد لانحدار الصيرفة الإلكترونية كمتغير تابع على كل من المتغيرات المستقلة (استقطاب رأس المال الفكري، صناعة رأس المال الفكري، تنشيط رأس المال الفكري، المحافظة على رأس المال الفكري والاهتمام بالعملاء)، والنتائج مبينة في الجدول رقم (4-27) كما يلي (أنظر الملحق رقم 08):

جدول رقم (4-27): نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لبيان أثر أبعاد رأس المال الفكري في الصيرفة الإلكترونية

البيان	المتغير التابع (الصيرفة الإلكترونية)								
	المحاور	Beta		t		مستوى الدلالة		R^2 المعدلة	
		م ع	م خ	م ع	م خ	م ع	م خ	م ع	م خ
المتغير المستقل (رأس المال الفكري)	الثابت	1.21	2.81	3.98	2.32	0.00	0.02	0.56	0.65
	استقطاب رأس المال الفكري	0.08	0.15	0.64	0.72	0.02	0.04		
	صناعة رأس المال الفكري	0.83-	0.12	0.62-	0.61	0.53	0.04		
	تنشيط رأس المال الفكري	0.10	0.05	0.76	0.26	0.04	0.03		
	المحافظة على رأس المال الفكري	0.27	0.24	2.24	1.25	0.02	0.02		
	الاهتمام بالعملاء	0.36	0.15	3.86	0.71	0.00	0.04		
	المؤشر الكلي	/	/	/		0.00	0.03		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج *SPSS*

➢ **بالنسبة للمصارف العمومية:** تعكس معطيات الجدول رقم (4-27) أنَّ معادلة الانحدار المتعدد جيدة وذلك لكون مستوى الدلالة المحسوبة 0.00 أقل من مستوى المعنوية المفترضة 0.05، مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لمدى توفر أبعاد رأس المال الفكري وتطوير الصيرفة الإلكترونية في المصارف العمومية، كما بلغت قيمة معامل التفسير أو التحديد المعدل 56%، وهذا معناه أنَّ المتغيرات المستقلة (استقطاب رأس المال الفكري، صناعة رأس المال الفكري، تنشيط رأس المال الفكري، المحافظة على رأس المال الفكري والاهتمام بالعملاء) تفسر 56% من التغيرات التي تحدث في الصيرفة الإلكترونية، والباقي 44% يرجع إلى عوامل

أخرى، وهذه النتيجة تبين أنَّ اتجاهات العمال المكونين لعينة الدراسة التي قمنا بتحليلها وتفسيرها سابقًا نحو العلاقة بين رأس المال الفكري والصيرفة الإلكترونية تُؤكد وجودها.

ويتضح من الجدول نفسه، أنَّ علاقة كل متغير من المتغيرات التفسيرية لرأس المال الفكري هي علاقة معنوية مُوجبة مع الصيرفة الإلكترونية عند مستوى معنوية 0.05، ماعدا المتغير الثاني (صناعة رأس المال الفكري) لأن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، في هذه الحالة يمكن أن نحذف المتغير المستقل صناعة رأس المال الفكري من النموذج ونعيد التحليل الإحصائي فتظهر النتائج كما يلي (أنظر الملحق رقم 08):

جدول رقم (4–28): نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد بعد نزع المتغير التابع الثاني

البيان	المتغير التابع (الصيرفة الإلكترونية)				
	المحاور	Beta	t	مستوى الدلالة	المعدلة R^2
المتغير المستقل (رأس المال الفكري)	الثابت	1.17	3.94	0.00	0.56
	استقطاب رأس المال الفكري	0.04	0.39	0.03	
	تنشيط رأس المال الفكري	0.08	0.60	0.04	
	المحافظة على رأس المال الفكري	0.27	2.21	0.02	
	الاهتمام بالعملاء	0.36	3.88	0.00	
	المؤشر الكلي	/	/	0.00	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج *SPSS*

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أنَّ علاقة كل متغير من متغيرات رأس المال الفكري هي علاقة معنوية مُوجبة مع الصيرفة الإلكترونية عند مستوى معنوية 0.05، إلا أنَّ الاهتمام بالعملاء كان لها تأثير على الصيرفة الإلكترونية أكبر من الأبعاد الأخرى لرأس المال الفكري، لذا يجب على المصارف العمومية محل الدراسة أن تجذب الموارد البشرية المؤهلة، وتعمل على تطويرهم وتشجيعهم على الإبداع المستمر، وتحقيق أفكارهم في الواقع.

وعليه، يصبح النموذج النهائي للانحدار الخطي على النحو التالي:

الصيرفة الإلكترونية= 1.17+ 0.04 استقطاب رأس المال الفكري+ 0.08 تنشيط رأس المال الفكري+ 0.27 المحافظة على رأس المال الفكري+ 0.36 الاهتمام بالعملاء

➢ **بالنسبة للمصارف الخاصة:** تُشير معطيات الجدول رقم (4-28) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لمدى توفر أبعاد رأس المال الفكري وتطوير الصيرفة الإلكترونية في المصارف العمومية، وذلك لكون مستوى الدلالة المحسوبة 0.03 أقل من مستوى المعنوية المفترضة 0.05،كما بلغت قيمة معامل التفسير أو التحديد المعدل 65%، وهذا معناه أنَّ المتغيرات المستقلة (استقطاب رأس المال الفكري، صناعة رأس المال الفكري، تنشيط رأس المال الفكري، المحافظة على رأس المال الفكري والاهتمام بالعملاء) تفسر 65% من التغيرات التي تحدث في الصيرفة الإلكترونية، والباقي 35% يرجع إلى عوامل أخرى، وهذه النتيجة تبين أنَّ اتجاهات العمال المكونين لعينة الدراسة التي قمنا بتحليلها وتفسيرها سابقًا نحو العلاقة بين رأس المال الفكري والصيرفة الإلكترونية تُؤكد وجودها، أي أنّه كُلما اهتمت المصارف باستقطاب ذوي الخبرات والمهارات في مجال تخصصهم وعملت على تطويره والمحافظة عليه أدى ذلك إلى تطوير الصيرفة الإلكترونية.

ويَتضح من الجدول نفسه أنَّ علاقة كل متغير من المتغيرات التفسيرية لرأس المال الفكري هي علاقة معنوية مُوجبة مع الصيرفة الإلكترونية عند مستوى معنوية 0.05، إلاَّ أنَّ عملية المحافظة على رأس المال الفكري كان لها تأثير على الصيرفة الإلكترونية أكبر من الأبعاد الأخرى لرأس المال الفكري، وقد يعزى ذلك إلى أنَّ المحافظة على الموظفين ذوي الخبرة والمعرفة والقادرين على الإبداع والابتكار في مجال الصيرفة الإلكترونية يزيد من تطويرها.

وعليه، فإنَّ نموذج الانحدار الخطي يكون على النحو التالي:

الصيرفة الإلكترونية= 2.81+ 0.15 استقطاب رأس المال الفكري+ 0.12 صناعة رأس المال الفكري+ 0.05 تنشيط رأس المال الفكري+ 0.24 المحافظة على رأس المال الفكري+ 0.15 الاهتمام بالعملاء

نتيجة اختبار الفرضية الأولى:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد رأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الإلكترونية من منظور العاملين في كل من المصارف العمومية والمصارف الخاصة، عند مستوى دلالة 0.05، مع استبعاد بعد صناعة رأس المال الفكري في المصارف العمومية.

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تشير الفرضية الرئيسية الثانية إلى:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الصيرفة الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من منظور العاملين في كل من المصارف العمومية والمصارف الخاصة؛

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الصيرفة الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من منظور العاملين في كل من المصارف العمومية والمصارف الخاصة.

إذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي **0.05**، فإننا نرفض فرضية العدمH0 ونقبل الفرضية البديلة H1، ومن أجل التأكد من صحة هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر لتطبيق الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية، كما هو موضح في الجدول رقم (4-29) كما يلي (أنظر الملحق رقم 09):

جدول رقم (4-29): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين الصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية

البيان	المتغير المستقل (الصيرفة الإلكترونية)											
المتغير التابع	الثابت		Beta		t		مستوى الدلالة		R		R^2 المعدلة	
(جودة الخدمات المصرفية)	م ع	م خ	م ع	م خ	م ع	م خ	م ع	م خ	م ع	م خ	م ع	م خ
	2.35	3.26	0.65	0.79	4.22	1.58	0.00	0.00	0.65	0.79	0.42	0.62

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج *SPSS*

بعد إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط كانت النتائج كما يبينها الجدول أعلاه:

➢ **بالنسبة للمصارف العمومية:** تُشير معطيات الجدول إلى قيمة الارتباط R المقدرة ب 0.65 بين تطبيق الصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية، موجب وأكبر من 50% مما يوضح قوة العلاقة بين هذين المتغيرين، كما أنَّ معامل التحديد بلغ 42%، أي أنَّ ما قيمته 42% من التغيرات التي تحدث في جودة الخدمات المصرفية ناتجة عن تطبيق الصيرفة الإلكترونية، والباقي 58% يرجع لعوامل أخرى، كما بلغت قيمة معامل الانحدار 0.65، وهذا يعني أنَّ الزيادة بدرجة واحدة في الصيرفة الإلكترونية يؤدي إلى الزيادة في جودة الخدمات المصرفية بقيمة 0.65، ومستوى الدلالة 0.00 وهو أقل من 0,05، فإننا نرفض فرضية العدم H0،

ونقبل الفرضية البديلة H1 التي تقول يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الصيرفة الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من منظور العاملين في المصارف العمومية. فيصبح النموذج كما يلي:

جودة الخدمات المصرفية= 2.35+0.65 تطبيق الصيرفة الإلكترونية

➢ **بالنسبة للمصارف الخاصة:** تُشير معطيات الجدول إلى قيمة الارتباط R التي تساوي 0.79 بين تطبيق الصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية، موجب وأكبر من 50% مما يوضح قوة العلاقة بين هذين المتغيرين، كما أنَّ معامل التحديد بلغ 62%، أي أنَّ ما قيمته 62% من التغيرات التي تحدث في جودة الخدمات المصرفية ناتجة عن تطبيق الصيرفة الإلكترونية، والباقي 38% يرجع لعوامل أخرى، كما بلغت قيمة معامل الانحدار 0.79، وهذا يعني أنَّ الزيادة بدرجة واحدة في الصيرفة الإلكترونية يؤدي إلى الزيادة في جودة الخدمات المصرفية بقيمة 0.79، ومستوى الدلالة 0.00 وهو أقل من 0,05، فإننا نرفض فرضية العدم H0، ونقبل الفرضية البديلة H1 التي تقول يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الصيرفة الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من منظور العاملين في المصارف الخاصة. فيصبح النموذج كما يلي:

جودة الخدمات المصرفية= 3.26 +0.79 تطبيق الصيرفة الإلكترونية

نتيجة اختبار الفرضية الثانية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الصيرفة الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من منظور العاملين في كل من المصارف العمومية والمصارف الخاصة عند مستوى دلالة 0.05.

ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة

تشير الفرضية الرئيسية الثالثة إلى:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لرأس المال الفكري في تحسين جودة الخدمات المصرفية من منظور العاملين في كل من المصارف العمومية والمصارف الخاصة؛

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لرأس المال الفكري في تحسين جودة الخدمات المصرفية من منظور العاملين في كل من المصارف العمومية والمصارف الخاصة.

إذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي **0.05**، فإننا نرفض فرضية العدمH0 ونقبل الفرضية البديلة H1، ومن أجل التأكد من صحة هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من

وجود أثر لرأس المال الفكري على جودة الخدمات المصرفية، كما هو موضح في الجدول رقم (4-30) كما يلي (أنظر الملحق رقم 10):

جدول رقم (4-30): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين رأس المال الفكري وجودة الخدمات المصرفية

البيان	المتغير المستقل (الصيرفة الإلكترونية)											
المتغير التابع	الثابت		Beta		t		مستوى الدلالة		R		المعدلة R^2	
(جودة الخدمات المصرفية)	م ع	م خ	م ع	م خ	م ع	م خ	م ع	م خ	م ع	م خ	م ع	م خ
	2.33	3.28	0.46	0.53	5.20	14.3	0.00	0.00	0.46	0.53	0.21	0.28

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج *SPSS*

بعد إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط كانت النتائج كما يبينها الجدول أعلاه:

➢ **بالنسبة للمصارف العمومية**: تُشير معطيات الجدول إلى قيمة الارتباط R المقدرة ب 0.46 بين رأس المال الفكري وجودة الخدمات المصرفية، موجب وأقل من 50% مما يوضح بأن العلاقة بين هذين المتغيرين ضعيفة، كما أنَّ معامل التحديد بلغ 21%، أي أنَّ ما قيمته 21% من التغيرات التي تحدث في جودة الخدمات المصرفية ناتجة عن رأس المال الفكري، والباقي 79% يرجع لعوامل أخرى، كما بلغت قيمة معامل الانحدار 0.46، وهذا يعني أنَّ الزيادة بدرجة واحدة في رأس المال الفكري يؤدي إلى الزيادة في جودة الخدمات المصرفية بقيمة 0.46، ومستوى الدلالة 0.00 وهو أقل من 0,05، فإننا نرفض فرضية العدم H0، ونقبل الفرضية البديلة H1 التي تقول يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لرأس المال الفكري على تحسين جودة الخدمات المصرفية من منظور العاملين في المصارف العمومية. فيصبح النموذج كما يلي:

جودة الخدمات المصرفية= 2.33+0.46 رأس المال الفكري

➢ **بالنسبة للمصارف الخاصة**: تُشير معطيات الجدول إلى قيمة الارتباط R التي تساوي 0.53 بين رأس المال الفكري وجودة الخدمات المصرفية، وقوة العلاقة بين هذين المتغيرين متوسطة نوعا ما، كما أنَّ معامل التحديد بلغ 28%، أي أنَّ ما قيمته 28% من التغيرات التي تحدث في جودة الخدمات المصرفية ناتجة عن رأس المال الفكري، والباقي 72% يرجع لعوامل أخرى، كما بلغت قيمة معامل الانحدار 0.53، وهذا يعني أنَّ الزيادة بدرجة واحدة في رأس المال الفكري يؤدي إلى الزيادة في جودة الخدمات المصرفية بقيمة 0.53، ومستوى الدلالة 0.00 وهو أقل من 0,05، فإننا نرفض فرضية العدم H0، ونقبل الفرضية البديلة H1 التي

تقول يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لرأس المال الفكري في تحسين جودة الخدمات المصرفية من منظور العاملين في المصارف الخاصة. فيصبح النموذج كما يلي:

جودة الخدمات المصرفية= 3.28 +0.53 رأس المال الفكري

نتيجة اختبار الفرضية الثالثة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لرأس المال الفكري في تحسين جودة الخدمات المصرفية من منظور العاملين في كل من المصارف العمومية والمصارف الخاصة عند مستوى دلالة 0.05.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرابعة والخامسة

تم اختبار الفرضية الرابعة والخامسة من خلال معالجة البيانات باستخدام برنامج Spss.v.21، ثم عرض النتائج وتحليلها.

أولا: اختبار الفرضية الرابعة

تشير الفرضية الرئيسية الرابعة إلى:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من منظور العملاء في كل من المصارف العمومية والمصارف الخاصة؛

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من منظور العملاء في كل من المصارف العمومية والمصارف الخاصة.

إذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي **0.05**، فإننا نرفض فرضية العدمH0 ونقبل الفرضية البديلة H1، ومن أجل التأكد من صحة هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار" **One-Sample T -Test**" للعينة الواحدة للتحقق من وجود أثر لتطبيق الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية، كما هو موضح في الجدول رقم (4-31) كما يلي (أنظر الملحق رقم 11):

جدول رقم (4–31): نتائج اختبار "One-Sample T-Test"

أبعاد جودة الخدمات المصرفية	المتوسط الحسابي		قيمة T		درجات الحرية ddl		مستوى الدلالة sig	
	م ع	م خ	م ع	م خ	م ع	م خ	م ع	م خ
الملموسية	2.65	4.28	7.14-	43.73	245	199	0.00	0.00
الاستجابة	3.05	4.20	1.34	50.13	245	199	0.01	0.00
الاعتمادية	3.25	4.39	6.05	51.37	245	199	0.00	0.00
الثقة والأمان	3.39	4.24	8.44	51.12	245	199	0.00	0.00
التعاطف والاتصال	3.36	4.21	9.01	48.28	245	199	0.00	0.00
الاستبانة ككل	3.14	4.26	4.74	109.1	245	199	0.00	0.00

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج *SPSS*

انطلاقا من نتائج الجدول أعلاه نجد قيمة المتوسط الحسابي العام يُقدر ب 3.14 في المصارف العمومية، و4.26 في المصارف الخاصة، وقيمة T المحسوبة تساوي 4.74 في المصارف العمومية و109.1 في المصارف الخاصة، بينما قُدِّرت قيمة مستوى الدلالة بـ 0,00 في كل من المصارف العمومية والمصارف الخاصة وهي أقل من 0.05، وأيضا مستوى الدلالة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الخمسة كلها أقل من 0.05 في كلتا المصارف، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

نتيجة اختبار الفرضية الرابعة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من منظور العملاء في كل من المصارف العمومية والمصارف الخاصة عند مستوى دلالة 0.05.

ثانيا: اختبار الفرضية الخامسة

باعتبار الوكالات الخاصة العاملة بمدينة المدية هي وكالات لمصارف أجنبية، ارتأينا إجراء مقارنة بينها وبين وكالات المصارف العمومية، حتى نرى مستوى الصيرفة الإلكترونية التي تتميز بها هاته الوكالات ودور رأس المال الفكري في تطويرها، ومدى انعكاس هذا التطور في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

وتتعلق هذه الفرضية بمدى معنوية الفروق في متوسطي رأس المال الفكري، والصيرفة الإلكترونية، وجودة الخدمات المصرفية بين المصارف العمومية والخاصة، حيث تُشير هذه الفرضية إلى:

H0: لا توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين متوسطات رأس المال الفكري والصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية، في كل من المصارف العمومية والمصارف الخاصة عند مستوى دلالة 0.05؛

H1: توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين متوسطات رأس المال الفكري والصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية، في كل من المصارف العمومية والمصارف الخاصة عند مستوى دلالة 0.05.

إذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي **0.05**، فإننا نرفض فرضية العدمH0 ونقبل الفرضية البديلة H1، واستخدمنا لاختبار هذه الفرضية، اختبار مقارنة متوسطين مستقلين (**indépendant sample T-Test**)، الذي يقوم على مقارنة المتوسط الحسابي للمصارف العمومية مع المتوسط الحسابي للمصارف الخاصة، كما هو مبين في الجدول رقم (4-32) (أنظر الملحق رقم 12):

جدول رقم (4-32): نتائج الفرق في المتوسطات بين المصارف العمومية والخاصة

المحاور	المتوسط الحسابي "م ع"	المتوسط الحسابي "م خ"	الفرق	قيمة T	مستوى الدلالة sig
رأس المال الفكري	3.26	3.98	0.72-	5.88-	0.00
الصيرفة الإلكترونية	3.37	4.26	0.89-	7.58-	0.00
جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العمال	3.64	4.19	0.55-	4.86-	0.00
جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء	3.14	4.26	1.12-	31.9-	0.00

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج *SPSS*

بالاعتماد على برنامج Spss.v.21 في استخراج المتوسط الحسابي لجميع المحاور واستعمال **indépendant sample T-Test** في استخراج الفروق المعنوية بين مستوى الاهتمام برأس المال الفكري في كل من المصارف العمومية و المصارف الخاصة، ومستوى الصيرفة الإلكترونية، وكذا مستوى الجودة، حيث نلاحظ أنَّ **رأس المال الفكري** كان له اهتمام خاص من حيث استقطابه وتنميته وتدريبه والمحافظة عليه من طرف المصارف الخاصة أفضل منه في المصارف العمومية، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي لهذه الأخيرة المقدر

بـ 3.26، في حين بلغ في المصارف الخاصة 3.98، أي بفجوة تقدر بـ 0.72، و**نفسر** هذه الفجوة إدراك المصارف الخاصة بأن المعرفة ورأس المال الفكري هو الذي يصنع الفرق بين المتنافسين، وهو القادر على الإبداع والتطوير. أمَّا درجة **الصيرفة الإلكترونية** فقد كانت في المصارف الخاصة أحسن من درجتها في المصارف العمومية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الأخيرة 3.37، في حين بلغ في المصارف الخاصة 4.26، أي بفجوة تقدر بـ 0.72، و**نفسر** هذه الفجوة لكون المصارف الخاصة هي فروع مصارف أجنبية تعتمد على التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات أكثر من المصارف العمومية، كما نلاحظ أيضا أنَّ تقييم العمال والعملاء لمستوى **الجودة** في المصارف الخاصة أفضل من تقييمهم لها في المصارف العمومية، بفجوة تقدر بـ 0.55 بالنسبة لتقييم العمال و1.12 بالنسبة لتقييم العملاء الخارجيين، و**نفسر** هذه الفجوة لطبيعة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المصارف الخاصة مقارنة مع المصارف العمومية.

وبالنظر إلى اختبار T ومستوى المعنوية لكل المحاور نجدها 0.00، وهي أقل من 0.05، وبالتالي نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة (أنظر الملحق رقم 12).

نتيجة اختبار الفرضية الخامسة:

توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين متوسطات رأس المال الفكري والصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية، في كل من المصارف العمومية والمصارف الخاصة عند مستوى دلالة 0.05.

المطلب الثالث: اختبار الفرضية السادسة والسابعة

تم اختبار الفرضية السادسة والسابعة من خلال معالجة البيانات باستخدام برنامج Spss.v.21، ثم عرض النتائج وتحليلها.

أولا: اختبار الفرضية السادسة

تتعلق الفرضية السادسة باختبار مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 في إجابات العاملين في المصارف العمومية والخاصة حول مدى مساهمة رأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الإلكترونية وانعكاس ذلك على جودة الخدمات المصرفية، تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة).

واستخدمنا لاختبار هذه الفرضية، اختبار مقارنة متوسطين مستقلين indépendant sample T-Test، الذي يقوم على مقارنة المتوسط الحسابي مع المتوسط الافتراضي (3)، كما استخدمنا اختبار فيشر F أيضا لبعض الخصائص، ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1. الفرضية الفرعية 01: تشير هذه الفرضية إلى:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في إجابات العمال تعزى إلى متغير الجنس؛

H1: توجد فروق ذات دلالة احصائية في إجابات العمال تعزى إلى متغير الجنس.

فإذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي 0,05، فإننا نرفض فرضية العدم H0 ونقبل الفرضية البديلةH1، وعليه سيكون هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العمال تعزي للجنس، وأما إذا كان مستوى الدلالة أكبر أو يساوي 0,05، فإننا نقبل فرضية العدم H0، أي لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العمال تعزى للجنس.

ومن أجل التأكد من صحة هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار" **One-Sample T-Test**" للعينة الواحدة، حيث توصلنا إلى النتائج الملخصة في الجدول التالي رقم (4-33):

جدول رقم (4-33): نتائج اختبارT للفروق بين آراء العمال تعزى إلى متغير الجنس

البيان		قيمة T		درجات الحرية ddl		F		مستوى الدلالة	
		م ع	م خ	م ع	م خ	م ع	م خ	م ع	م خ
الجنس	أنثى	0.41	2.16	96	30	0.02	5.32	0.86	0.02
	ذكر	0.41	2.60						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج *SPSS*

انطلاقا من نتائج الجدول أعلاه نجد قيمة T المحسوبة تساوي 0.41 في المصارف العمومية و2.16 للإناث، و2.60 بالنسبة للذكور في المصارف الخاصة، وقيمة مستوى الدلالة 0,02 في المصارف الخاصة وهي أقل من 0.05، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أما المصارف العمومية فمستوى الدلالة 0.86 وهي أكبر من 0.05، وبالتالي نقبل فرضية العدم (أنظر الملحق رقم 13).

نتيجة اختبار الفرضية الفرعية 01:

- ***لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في إجابات العاملين في المصارف العمومية تعزى إلى متغير الجنس.***
- ***توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في إجابات العاملين في المصارف الخاصة تعزى إلى متغير الجنس.***

2. الفرضية الفرعية 02: تشير هذه الفرضية إلى:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العمال تعزى إلى متغير العمر؛

H1: توجد فروق ذات دلالة احصائية في إجابات العمال تعزى إلى متغير العمر.

فإذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي 0,05، فإننا نرفض فرضية العدم H0 ونقبل الفرضية البديلةH1، وعليه سيكون هناك فروقا معنوية ذات دلالة إحصائية في إجابات العمال تعزي للعمر، وأما إذا كان مستوى الدلالة أكبر أو يساوي 0,05، فإننا نقبل فرضية العدم H0، أي لا يوجد فروقا معنوية ذات دلالة احصائية في إجابات العمال تعزى إلى متغير العمر.

ومن أجل التأكد من صحة هذه الفرضية، قمنا بإجراء تحليل التباين الأحادي **one-way anova**، حيث توصلنا إلى النتائج الملخصة في الجدول التالي رقم (4-34):

جدول رقم (4-34): نتائج اختبار التباين الأحادي F حسب متغير عمر العمال

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات		درجات الحرية		متوسط المربعات		قيمةF		مستوى الدلالة	
		م ع	م خ	م ع	م خ	م ع	م خ	م ع	م خ	م ع	م خ
مجموع المحاور ككل	بين المجموعات	0.17	0.01	3	3	0.05	0.05	0.21	0.09	0.88	0.96
	داخل المجموعات	25.2	1.40	28	94	0.50	0.26				
	المجموع	25.4	1.41	31	97	/	/				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج *SPSS*

انطلاقا من نتائج الجدول أعلاه نجد قيمة F المحسوبة لجميع المحاور تساوي 0.21 بالنسبة للمصارف العمومية و0.09 بالنسبة للمصارف الخاصة، وقيمة مستوى الدلالة لجميع المحاور 0.88 بالنسبة للمصارف

العمومية، و0.96 بالنسبة للمصارف الخاصة وهي أكبر من 0.05، وبالتالي نقبل فرضية العدم H0 (أنظر الملحق رقم 13).

نتيجة اختبار الفرضية الفرعية 02:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في إجابات العاملين في كل من المصارف العمومية والمصارف الخاصة تعزى إلى متغير العمر

3. الفرضية الفرعية 03: تشير هذه الفرضية إلى :

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العمال تعزى إلى المستوى التعليمي.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العمال تعزى إلى المستوى التعليمي.

فإذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي 0,05، فإننا نرفض فرضية العدم H0 ونقبل الفرضية البديلة H1، وعليه سيكون هناك فروقا معنوية ذات دلالة إحصائية في إجابات العمال تعزي المستوى التعليمي، وأما إذا كان مستوى الدلالة أكبر أو يساوي 0,05، فإننا نقبل فرضية العدمH0 ، أي لا يوجد فروقا معنوية ذات دلالة احصائية في إجابات العمال تعزى المستوى التعليمي.

ومن أجل التأكد من صحة هذه الفرضية قمنا بإجراء تحليل التباين الأحادي **one-way anova**، حيث توصلنا إلى النتائج الملخصة في الجدول التالي رقم(4-35):

جدول رقم (4-35): نتائج اختبار التباين الأحادي F حسب متغير المستوى التعليمي للعمال

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات		درجات الحرية		متوسط المربعات		قيمةF		مستوى الدلالة	
		م ع	م خ	م ع	م خ	م ع	م خ	م ع	م خ	م ع	م خ
مجموع المحاور	بين المجموعات	0.16	0.07	3	2	0.05	0.03	0.19	0.80	0.89	0.45
	داخل المجموعات	25.2	1.34	94	9	0.26	0.04				
	المجموع	25.4	1.41	97	31	/	/				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج *SPSS*

انطلاقا من نتائج الجدول أعلاه نجد قيمة F المحسوبة لجميع المحاور تساوي 0.19 بالنسبة للمصارف العمومية و0.80 بالنسبة للمصارف الخاصة، وقيمة مستوى الدلالة لجميع المحاور 0.89 بالنسبة للمصارف العمومية، و0.45 بالنسبة للمصارف الخاصة وهي أكبر من 0.05، وبالتالي نقبل فرضية العدم H0 (أنظر الملحق رقم 13).

نتيجة اختبار الفرضية الفرعية 03:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في إجابات العاملين في كل من المصارف العمومية والمصارف الخاصة تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

4. الفرضية الفرعية 04: تُشير هذه الفرضية إلى:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العمال تعزى إلى سنوات الخبرة.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العمال تعزى إلى سنوات الخبرة.

فإذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي 0,05، فإننا نرفض فرضية العدم H0 ونقبل الفرضية البديلة H1، وعليه سيكون هناك فروقا معنوية ذات دلالة إحصائية في إجابات العمال تعزي سنوات الخبرة، وأما إذا كان مستوى الدلالة أكبر أو يساوي 0,05، فإننا نقبل فرضية العدمH0 ، أي لا يوجد فروقا معنوية ذات دلالة احصائية في إجابات العمال تعزى سنوات الخبرة.

ومن أجل التأكد من صحة هذه الفرضية قمنا بإجراء تحليل التباين الأحادي **one-way anova**، حيث توصلنا إلى النتائج الملخصة في الجدول التالي رقم(4-36):

جدول رقم (4-36): نتائج اختبار التباين الأحادي F حسب متغير سنوات الخبرة للعمال

عنوان المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات		درجات الحرية		متوسط المربعات		قيمةF		مستوى الدلالة	
		م ع	م خ	م ع	م خ	م ع	م خ	م ع	م خ	م ع	م خ
مجموع المحاور	بين المجموعات	2.41	0.08	3	3	0.80	0.02	3.29	0.61	0.02	0.60
	داخل المجموعات	23.0	1.33	28	94	0.24	0.04				
	المجموع	25.4	1.41	31	97	/	/				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج *SPSS*

انطلاقا من نتائج الجدول رقم (4-36) نجد قيمة F المحسوبة لجميع المحاور تساوي 3.29 بالنسبة للمصارف العمومية و0.61 بالنسبة للمصارف الخاصة، وقيمة مستوى الدلالة لجميع المحاور 0.02 بالنسبة للمصارف العمومية وهي أقل من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H1، أمَّا قيمة مستوى الدلالة لجميع المحاور 0.60 بالنسبة للمصارف الخاصة وهي أكبر من 0.05، وبالتالي نقبل فرضية العدم H0 (أنظر الملحق رقم 13).

نتيجة اختبار الفرضية الفرعية 04:

- ***توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في إجابات العاملين في المصارف العمومية تعزى إلى متغير سنوات الخبرة؛***
- ***لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في إجابات العاملين في المصارف الخاصة تعزى إلى متغير سنوات الخبرة.***

ثانيا: اختبار الفرضية السابعة

تتعلق الفرضية السابعة باختبار مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 في إجابات العملاء في المصارف العمومية والخاصة حول أثر الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية، تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المصرف، المهنة).

ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1. الفرضية الفرعية 01: تشير هذه الفرضية إلى:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في إجابات العملاء تعزى إلى متغير الجنس؛

H1: توجد فروق ذات دلالة احصائية في إجابات العملاء تعزى إلى متغير الجنس.

فإذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي 0,05، فإننا نرفض فرضية العدم H0 ونقبل الفرضية البديلة H1، وعليه سيكون هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العملاء تعزي للجنس، وأما إذا كان مستوى الدلالة أكبر أو يساوي 0,05، فإننا نقبل فرضية العدم H0، أي لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العملاء تعزى للجنس.

ومن أجل التأكد من صحة هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار" **One-Sample T-Test**" للعينة الواحدة، حيث توصلنا إلى النتائج الملخصة في الجدول التالي رقم (4-37):

جدول رقم (4-37): نتائج اختبار T للفروق بين آراء العملاء تعزى إلى متغير الجنس

البيان		قيمة t		درجات الحرية ddl		F		مستوى الدلالة	
		م ع	م خ	م ع	م خ	م ع	م خ	م ع	م خ
الجنس	أنثى	3.57-	0.57-	244	198	0.193	0.72	0.66	0.39
	ذكر	3.55-	0.57-						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج *SPSS*

انطلاقا من نتائج الجدول أعلاه نجد قيمة t المحسوبة في المصارف العمومية تساوي 3.75- للإناث، و-3.55 للذكور، وقيمة t المحسوبة في المصارف الخاصة 0.57- إناث وذكور، أما قيمة مستوى الدلالة فتقدر ب 0.66 في المصارف العمومية و0.39 في المصارف الخاصة، وهي أكبر من 0.05، وبالتالي نقبل فرضية العدم (أنظر الملحق رقم 14).

نتيجة اختبار الفرضية الفرعية 01:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في إجابات العملاء في كل من المصارف العمومية والمصارف الخاصة تعزى إلى متغير الجنس.

2. الفرضية الفرعية 02: تشير هذه الفرضية إلى:

H0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العملاء تعزى إلى متغير العمر؛

H1: توجد فروق ذات دلالة احصائية في إجابات العملاء تعزى إلى متغير العمر.

فإذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي 0,05، فإننا نرفض فرضية العدم H0 ونقبل الفرضية البديلةH1، وعليه سيكون هناك فروقا معنوية ذات دلالة إحصائية في إجابات العملاء تعزي للعمر، وأما إذا كان مستوى الدلالة أكبر أو يساوي 0,05، فإننا نقبل فرضية العدم H0، أي لا يوجد فروقا معنوية ذات دلالة احصائية في إجابات العملاء تعزى إلى متغير العمر.

ومن أجل التأكد من صحة هذه الفرضية قمنا بإجراء تحليل التباين الأحادي **one-way anova**، حيث توصلنا إلى النتائج الملخصة في الجدول التالي رقم (4-38):

جدول رقم (4-38): نتائج اختبار التباين الأحادي F حسب متغير عمر العملاء

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات		درجات الحرية		متوسط المربعات		قيمةF		مستوى الدلالة	
		م ع	م خ	م ع	م خ	م ع	م خ	م ع	م خ	م ع	م خ
الجودة الفعلية	بين المجموعات	3.01	0.10	3	3	1.00	0.03	4.63	1.33	0.04	0.26
	داخل المجموعات	52.4	5.27	196	242	0.21	0.02				
	المجموع	55.4	5.38	199	245	/					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج *SPSS*

انطلاقا من نتائج الجدول أعلاه نجد قيمة F المحسوبة لجميع أبعاد الجودة تساوي 4.63 بالنسبة للمصارف العمومية و1.33 بالنسبة للمصارف الخاصة، وقيمة مستوى الدلالة لجميع الأبعاد هي 0.04 بالنسبة للمصارف العمومية، وهي أقل من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H1، أمَّا قيمة مستوى الدلالة لجميع المحاور تساوي 0.26 بالنسبة للمصارف الخاصة وهي أكبر من 0.05، وبالتالي نقبل فرضية العدم H0 (أنظر الملحق رقم 14).

نتيجة اختبار الفرضية الفرعية 02:

- ***توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في إجابات العملاء في المصارف العمومية تعزى إلى متغير العمر؛***
- ***لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في إجابات العملاء في المصارف الخاصة تعزى إلى متغير العمر.***

3. الفرضية الفرعية 03: تشير هذه الفرضية إلى :

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العملاء تعزى إلى المستوى التعليمي.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العملاء تعزى إلى المستوى التعليمي.

فإذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي 0,05، فإننا نرفض فرضية العدم H0 ونقبل الفرضية البديلة H1، وعليه سيكون هناك فروقا معنوية ذات دلالة إحصائية في إجابات العملاء تعزي المستوى التعليمي، وأما

إذا كان مستوى الدلالة أكبر أو يساوي 0,05، فإننا نقبل فرضية العدمH0 ، أي لا يوجد فروقا معنوية ذات دلالة احصائية في إجابات العملاء تعزى المستوى التعليمي.

ومن أجل التأكد من صحة هذه الفرضية قمنا بإجراء تحليل التباين الأحادي **one-way anova**، حيث توصلنا إلى النتائج الملخصة في الجدول التالي رقم(4-39):

جدول رقم (4-39): نتائج اختبار التباين الأحادي F حسب متغير المستوى التعليمي للعملاء

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات		درجات الحرية		متوسط المربعات		قيمةF		مستوى الدلالة	
		م ع	م خ	م ع	م خ	م ع	م خ	م ع	م خ	م ع	م خ
الجودة الفعلية	بين المجموعات	1.49	0.12	3	3	0.49	0.04	2.23	1.48	0.08	0.22
	داخل المجموعات	53.9	5.26	242	196	0.22	0.02				
	المجموع	55.4	5.38	245	199	/					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج *SPSS*

انطلاقا من نتائج الجدول أعلاه نجد قيمة F المحسوبة لأبعاد الجودة الفعلية تساوي 2.23 بالنسبة للمصارف العمومية و1.48 بالنسبة للمصارف الخاصة، وقيمة مستوى الدلالة لجميع الأبعاد 0.08 بالنسبة للمصارف العمومية، و0.22 بالنسبة للمصارف الخاصة وهي أكبر من 0.05، وبالتالي نقبل فرضية العدم H0 (أنظر الملحق رقم 14).

نتيجة اختبار الفرضية الفرعية 03:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في إجابات العملاء في كل من المصارف العمومية والمصارف الخاصة تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

4. الفرضية الفرعية 04: تُشير هذه الفرضية إلى:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العملاء تعزى إلى مدة التعامل مع المصرف.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العملاء تعزى إلى مدة التعامل مع المصرف.

فإذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي 0,05، فإننا نرفض فرضية العدم H0 ونقبل الفرضية البديلة H1، وعليه سيكون هناك فروقا معنوية ذات دلالة إحصائية في إجابات العملاء تعزي مدة التعامل مع

المصرف، وأما إذا كان مستوى الدلالة أكبر أو يساوي 0,05، فإننا نقبل فرضية العدمH0 ، أي لا يوجد فروقا معنوية ذات دلالة احصائية في إجابات العملاء تعزى مدة التعامل مع المصرف.

ومن أجل التأكد من صحة هذه الفرضية قمنا بإجراء تحليل التباين الأحادي **one-way anova**، حيث توصلنا إلى النتائج الملخصة في الجدول التالي رقم(4-40):

جدول رقم (4-40): نتائج اختبار التباين الأحادي F حسب متغير مدة التعامل مع المصرف

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات		درجات الحرية		متوسط المربعات		قيمةF		مستوى الدلالة	
		م ع	م خ	م ع	م خ	م ع	م خ	م ع	م خ	م ع	م خ
الجودة الفعلية	بين المجموعات	1.54	0.02	2	2	0.77	0.01	3.48	0.48	0.03	0.61
	داخل المجموعات	53.8	5.35	243	197	0.22	0.02				
	المجموع	55.4	5.38	245	199	/					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج *SPSS*

انطلاقا من نتائج الجدول رقم (4-40) نجد قيمة F المحسوبة لجميع الأبعاد تساوي 3.48 بالنسبة للمصارف العمومية و0.03 بالنسبة للمصارف الخاصة، وقيمة مستوى الدلالة لأبعاد الجودة 0.03 بالنسبة للمصارف العمومية وهي أقل من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H1، أمَّا قيمة مستوى الدلالة لجميع الأبعاد في المصارف الخاصة 0.61 وهي أكبر من 0.05، وبالتالي نقبل فرضية العدم H0 (أنظر الملحق رقم 14).

نتيجة اختبار الفرضية الفرعية 04:

- ***توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في إجابات العملاء في المصارف العمومية تعزى إلى متغير مدة التعامل مع المصرف؛***
- ***لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في إجابات العملاء في المصارف الخاصة تعزى إلى متغير مدة التعامل مع المصرف.***

5. الفرضية الفرعية 05: تُشير هذه الفرضية إلى:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العملاء تعزى إلى المهنة.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العملاء تعزى إلى المهنة.

فإذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي 0,05، فإننا نرفض فرضية العدم H0 ونقبل الفرضية البديلة H1، وعليه سيكون هناك فروقا معنوية ذات دلالة إحصائية في إجابات العملاء تعزي المهنة، وأما إذا كان مستوى الدلالة أكبر أو يساوي 0,05، فإننا نقبل فرضية العدمH0 ، أي لا يوجد فروقا معنوية ذات دلالة احصائية في إجابات العملاء تعزى المهنة.

ومن أجل التأكد من صحة هذه الفرضية قمنا بإجراء تحليل التباين الأحادي **one-way anova**، حيث توصلنا إلى النتائج الملخصة في الجدول التالي رقم(4-41):

جدول رقم (4-41): نتائج اختبار التباين الأحادي F حسب متغير المهنة للعملاء

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات		درجات الحرية		متوسط المربعات		قيمةF		مستوى الدلالة	
		م ع	م خ	م ع	م خ	م ع	م خ	م ع	م خ	م ع	م خ
الجودة الفعلية	بين المجموعات	1.13	0.01	2	2	0.56	0.00	2.54	0.20	0.08	0.81
	داخل المجموعات	54.2	5.36	197	243	0.22	0.02				
	المجموع	55.4	5.38	199	245	/					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج *SPSS*

انطلاقا من نتائج الجدول رقم (4-41) نجد قيمة F المحسوبة لجميع أبعاد الجودة تساوي 2.54 بالنسبة للمصارف العمومية و0.20 بالنسبة للمصارف الخاصة، وقيمة مستوى الدلالة لجميع الأبعاد 0.08 بالنسبة للمصارف العمومية، أمَّا قيمة مستوى الدلالة لجميع أبعاد الجودة في المصارف الخاصة 0.81، وهي أكبر من 0.05، وبالتالي نقبل فرضية العدم H0 (أنظر الملحق رقم 14).

نتيجة اختبار الفرضية الفرعية 05:

- ***لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في إجابات العملاء في كل من المصارف العمومية والمصارف الخاصة تعزى إلى متغير المهنة.***

خلاصة الفصل:

قمنا في هذا الفصل بتحليل نتائج الدراسة الميدانية، وتحليل محاور الاستبيان الخاص بها، واختبار فرضياتها بالاعتماد على المعالجة الإحصائية وفق برنامج Spss لإجابات وآراء أفراد عينة الدراسة حول عبارات الاستبيان، بُغية الإجابة على تساؤلات الدراسة من خلال تأكيد فرضياتها أو نفيها، والوقوف على واقع رأس المال الفكري ودوره في تطوير الصيرفة الإلكترونية، وأثر هذه الأخيرة في تحسين جودة الخدمات المصرفية بوكالات المصارف العمومية والمصارف لخاصة، ثمَّ إجراء المقارنة بينهما، حيث كانت النتائج المستخلصة من هذا الفصل كالتالي:

✓ اتجاه العمال في المحور الأول حول الاهتمام برأس المال الفكري متخصص في الصيرفة الإلكترونية كان موافق **بدرجة عالية** في **المصارف الخاصة** مقارنة **بالمصارف العمومية** التي كان اتجاه العمال فيها موافقون بدرجة **متوسطة**، وهي ما تفسره الفجوة المقدرة بـ 0.72، حيث يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لرأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الإلكترونية عند مستوى دلالة 0.05؛

✓ اتجاه العمال في المحور الثاني حول مستوى الصيرفة الإلكترونية كان موافق بدرجة عالية في المصارف الخاصة، ومتوسط نوعا ما في المصارف العمومية، وهذا ما عكسته الفجوة المقدرة بـ 0.89؛

✓ أما بخصوص محور الجودة المصرفية، فقد كانت موافقة العمال والعملاء بدرجة متوسطة في المصارف العمومية، وعالية في المصارف الخاصة، حيث يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية؛

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لرأس المال الفكري في تحسين جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العاملين في كل من المصارف العمومية والمصارف الخاصة عند مستوى دلالة 0.05؛

✓ توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين متوسطات رأس المال الفكري والصيرفة الإلكترونية، وجودة الخدمات المصرفية، في كل من المصارف العمومية والمصارف الخاصة، عند مستوى دلالة 0.05؛

✓ بخصوص أثر الخصائص الشخصية حول مدى مساهمة رأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الإلكترونية وانعكاس ذلك على جودة الخدمات المصرفية في وكالات المصارف العاملة بمدينة المدية، لاحظنا: أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في إجابات العاملين بالمصارف الخاصة تعزى للجنس، وسنوات الخبرة في المصارف العمومية، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العاملين بالمصارف

محل الدراسة، وتعزى للعوامل التالية: (السن بالنسبة للمصارف العمومية، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة في المصارف الخاصة،)

✓ بخصوص أثر الخصائص الشخصية حول جودة الخدمات المصرفية في وكالات المصارف العاملة بمدينة المدية، لاحظنا: أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في إجابات العاملين تعزى للعمر في المصارف العمومية، وسنوات الخبرة في المصارف العمومية، ومدة التعامل مع المصارف العمومية، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العاملين بالمصارف محل الدراسة، وتعزى للعوامل التالية: (السن، العمر بالنسبة للمصارف الخاصة، مدة التعامل مع المصرف الخاص، المستوى التعليمي، المهنة).

خاتمـــــة

تنعكس التطورات التكنولوجية التي شهدتها الاقتصاديات المعاصرة بشكلٍ واضحٍ على أداء القطاعات الاقتصادية بصورةٍ عامة، وعلى القطاع المصرفي بصورةٍ خاصة، إذ أدَّت هذه التطورات إلى حدوث ثورة إبداعية وابتكارية في الأعمال المصرفية التي تُقدمها المؤسسات في هذا القطاع، لذا أصبحت المصارف تتسابق على امتلاك قدرٍ كافٍ من المعرفة التي تَقُودها إلى الإبداع والابتكار لتحسين الخدمات المقدمة لعملائها، ممَّا أدَّى إلى ابتعاد المصارف عن الخدمات التقليدية واتجاهها نحو الصيرفة الإلكترونية.

فقد ساهمت هذه الأخيرة في تحسين الأنظمة المصرفية، وخفض تكاليف العمليات الخاصة بالعملاء، وساعدت المصرف على الربط والتنسيق بين فروعه المختلفة، كما سهلت على العملاء القيام بمختلف الأعمال المصرفية بالطريقة التي تُوفر لهم الراحة والأمان، هذا ما أدَّى إلى رفع كفاءة الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين جودتها، إلا أنَّ نجاح النظام المصرفي في تنفيذ استراتيجية الصيرفة الإلكترونية بكل محاورها بكفاءة وفعَّالية، أمرٌ مرهون بتوفير رأس مال فكري عالي التأهيل، مُعزز بتكنولوجيا مصرفية مُعاصرة، وكذا العمل على تنميته والاستمرار في تدريبه لخلق روح الإبداع والابتكار لديه، من أجل تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية. ومن هنا جاءت إشكالية بحثنا "**كيف يُؤثر رأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الإلكترونية، وما انعكاس ذلك على تحسين جودة الخدمات المصرفية؟**".

وفي سعينا لمعالجة هذه الاشكالية، تناولنا بحثنا من جانبين:

➢ **الجانب النظري**، تطرقنا فيه إلى أهم الأفكار الأساسية والجوانب المتعلقة بالموضوع، وقد قسَّمنا الجانب النظري إلى ثلاثة فصول:

- **الفصل الأول** جاء بعنوان: الإطار النظري للصيرفة الإلكترونية، تناولنا فيه ثلاثة مباحث، الأول ماهية الصيرفة الإلكترونية من خلال التعريف بها ومعرفة مزاياها ومخاطرها، وكذا أطرافها ومتطلبات نجاحها، وتضمَّن المبحث الثاني أدوات الصيرفة الإلكترونية بالتعرف على أهم الخدمات المصرفية الإلكترونية من قنوات التوزيع إلى وسائل الدفع، أما المبحث الأخير فتعرضنا لواقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر من خلال معرفة البنية التحتية اللازمة لها، وأنظمتها في الجزائر، إلى تحدياتها وآفاقها؛
- **الفصل الثاني** بعنوان: رأس المال الفكري ودوره في تطوير الصيرفة الإلكترونية، تناولناه كذلك من خلال ثلاث مباحث، تعرضنا في الأول إلى الإطار المفاهيمي لرأس المال الفكري من تعريف وأهمية وعناصر، والثاني لآليات بناء رأس المال الفكري من حيث استقطابه وصناعته وتنشيطه والمحافظة عليه،

وأمَّا المبحث الأخير فكان مساهمة رأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الإلكترونية، باعتباره عنصرا من عناصر نجاح الصيرفة الإلكترونية إلى جانب تكنولوجيا المعلومات؛

- أما **الفصل الثالث** فكان بعنوان: لمحة نظرية عن جودة الخدمات المصرفية، تعرضنا فيه إلى ثلاث مباحث، الأول مفاهيم أساسية حول جودة الخدمات، والثاني لمحة عن جودة الخدمات المصرفية، وأما الثالث فتناول دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.

➢ **الجانب التطبيقي**: قمنا في هذا الجانب بإسقاط الدراسة النظرية على واقع وكالات المصارف العمومية والمصارف الخاصة بمدينة المدية والمستخدِمَة للصيرفة الإلكترونية، استهدفنا بها عمال وعملاء الوكالات، وسَّلطنا الدراسة على رأس المال الفكري، وكذا الجودة التي تُميز الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف العمومية والمصارف الخاصة بهدف إجراء المقارنة بينهما.

ومن خلال ما قمنا باستعراضه في ثنايا الدراسة، نقول أنَّه لا يمكن للمصارف اليوم أن تعمل دون وجود رأس المال الفكري، فقد تمتلك المصارف الإمكانيات المالية الجيدة والتكنولوجيا المصرفية المتقدمة، إلا أنَّها لا تتمكن من استخدامها بالكفاءة والفاعلية المطلوبة دون وجود رأس مال فكري قادر على توجيه واستغلال وتطوير هذه الموارد بالشكل الذي يتوافق مع أهداف المصرف، لذا فإنَّ استقطاب رأس المال الفكري ذو الكفاءة العالية جنباً إلى جنب مع التقنيات الحديثة، والاهتمام به وتدريبه على استخدام التكنولوجيا المتطورة، والمحافظة عليه يُمثل أهم عناصر النجاح والتطور بالنسبة للصيرفة الإلكترونية، والتي تُحسن من جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعميل. وهذا ما **يُجيب عن الإشكالية الرئيسية**. ثُمَّ سنقوم باختبار فرضيات الدراسة وأهم النتائج المتوصل إليها، بالإضافة إلى مجموعة من الاقتراحات.

اختبار الفرضيات:

نحاول اختبار صحة الفرضيات أو خطئها وِفقاً للنتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة كما يلي:

✓ بالنسبة للفرضية **الأولى**، المتمثِّلة في **وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد رأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الإلكترونية من منظور العاملين في كل من المصارف العمومية والمصارف الخاصة**، فقد ثبت من خلال استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد وحساب معامل التحديد لكل بُعد، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد رأس المال الفكري والصيرفة الإلكترونية، وهو ما **يؤكد صحة الفرضية الأولى**؛

✓ بالنسبة للفرضية **الثانية**، المتمثِّلة في **وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من منظور العاملين في كل من المصارف العمومية والمصارف الخاصة**، فقد ثبت باستعمال اختبار تحليل الانحدار البسيط وحساب معامل التحديد، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية، وهو ما **يؤكد صحة الفرضية الثانية**؛

✓ بالنسبة للفرضية **الثالثة**، المتمثِّلة في **وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لرأس المال الفكري في تحسين جودة الخدمات المصرفية من منظور العاملين في كل من المصارف العمومية والمصارف الخاصة**، فقد ثبت باستعمال اختبار تحليل الانحدار البسيط وحساب معامل التحديد، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رأس المال الفكري وجودة الخدمات المصرفية، وهو ما **يؤكد صحة الفرضية الثالثة**؛

✓ بالنسبة للفرضية **الرابعة**، المتمثِّلة في **وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من منظور العملاء في كل من المصارف العمومية والمصارف الخاصة**، فقد ثبت باستخدام اختبار" **One-Sample T -Test**" للعينة الواحدة، وجود أثر لتطبيق الصيرفة الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية، وهو ما **يؤكد صحة الفرضية الرابعة**؛

✓ بالنسبة للفرضية **الخامسة**، المتمثِّلة في **وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين متوسطات رأس المال الفكري والصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية، في كل من المصارف العمومية والمصارف الخاصة**، فقد ثبت أنَّ الفروق الموجودة في متوسطات رأس المال الفكري والصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية باستعمال اختبار مقارنة متوسطين مستقلين (**indépendant sample T-Test**)، هي فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05، وهذا ما **يؤكد صحة الفرضية الخامسة**؛

✓ بالنسبة للفرضية **السادسة**، المتمثِّلة في **عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في إجابات العاملين في كل من المصارف العمومية والمصارف الخاصة حول مدى مساهمة رأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الإلكترونية وانعكاس ذلك على جودة الخدمات المصرفية، تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة)**، فقد كانت غير ثابتة، فباستعمال اختبار مقارنة متوسطين مستقلين (**indépendant sample T-Test**)، وتحليل التباين الأحادي **one-way anova**، ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة للجنس في المصارف العمومية، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة في المصارف الخاصة، وهوما **يؤكد صحة الفرضية السادسة** بالنسبة لهذه العناصر، أمَّا

العناصر الأخرى (الجنس في المصارف الخاصة، سنوات الخبرة في المصارف العمومية) يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات العاملين تعزى لهذه العناصر، وبالتالي **رفض الفرضية السادسة** بالنسبة لهذه العناصر؛

✓ بالنسبة للفرضية **السابعة**، والمتمثِّلة في **عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في إجابات العملاء في كل من المصارف العمومية والمصارف الخاصة حول أثر الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية، تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المصرف، المهنة)**، فقد كانت غير ثابتة، فباستعمال اختبار مقارنة متوسطين مستقلين (**indépendant sample T-Test)**، وتحليل التباين الأحادي **one-way anova**، ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة للجنس، العمر في المصارف العمومية، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المصرف والمهنة في المصارف الخاصة، وهوما **يؤكد صحة الفرضية السابعة** بالنسبة لهذه العناصر، أمَّا العناصر الأخرى (العمر في المصارف الخاصة، مدة التعامل مع المصرف في المصارف العمومية) يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات العاملين تعزى لهذه العناصر، وبالتالي **رفض الفرضية السابعة** بالنسبة لهذه العناصر.

النتائج العامة للبحث:

بعد قيامنا بدراسة وتحليل مجموع عناصر البحث بجانبيه النظري والتطبيقي، أمكننا التوصل إلى النتائج التالية:

✓ يُعدُّ وجود رأس المال الفكري مفتاحًا أساسياً للتعامل مع تحدِّيات الإدارة المعاصرة، وتحقق التفوق التنافسي للمصارف من جهة، والاستفادة من معطيات هذه التحديات لتطوير قدراته وامكانياته الابتكارية والإبداعية من جهة أخرى؛

✓ بالرغم من تعدد عناصر رأس المال الفكري من وجهة نظر الباحثين، إلا أنَّهم اتفقوا على العناصر الأساسية والتي تتعلق بالموظفين والإدارة والعملاء، أي أنَّ مكوناته تشمل: رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال الزبائني؛

✓ تتمثل آليات بناء رأس المال الفكري في استقطاب رأس المال الفكري، صناعة وتنشيط رأس المال الفكري، المحافظة على رأس المال الفكري وكذا الاهتمام بالعملاء؛

✓ تَوفُر رأس المال الفكري في المصارف جنباً إلى جنب مع التقنيات الحديثة والمتطورة، والتي تساعد على تقديم خدمات سريعة يمثل أهم عناصر النجاح بالنسبة للصيرفة الإلكترونية؛

✓ إنَّ الاهتمام ببناء رأس المال الفكري في المصارف يؤدي إلى زيادة القدرة الإبداعية في مجال الصيرفة الإلكترونية، ويعمل على جذب العملاء وتعزيز ولائهم؛

✓ الصيرفة الإلكترونية هي ذلك النظام الذي يُتيح للعميل الوصول إلى حساباته أو أي معلومات يُريدها، وكذا الحصول على مختلف الخدمات المصرفية عن طريق شبكة الانترنت؛

✓ تُوفِر الصيرفة الإلكترونية الراحة المطلقة للعميل، إذ يتسنى للعميل إدارة حساباته من أي مكان وعلى مدار الساعة، فهي توفر عليه مشقة الانتقال وتعبئة النماذج والانتظار لمقابلة الموظف المسؤول عن تأدية الخدمة؛

✓ تُساهم الصيرفة الإلكترونية بدرجة كبيرة في تحسين جودة الخدمات المصرفية التي يُقدمها المصرف من خلال قدرتها في جعل المصرف يؤدي الخدمة بشكل فوري، وتميز هذه الخدمة بالدِّقة، وأيضا جعل الخدمات المصرفية المقدمة للعميل أكثر تنوعا تلائم جميع العملاء؛

✓ لقنوات التوزيع الإلكترونية دورٌ كبير في جعل الخدمات المصرفية تُقدم بشكل جيد ودقيق، وذلك بسبب خاصية الاعتمادية التي يتميز بها كل من الصراف الآلي، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، لذلك يجب على المصارف أن تقوم بالحل السَّريع لجميع المشاكل التي تتعرض لها هاته القنوات؛

✓ نرى أنَّ تطبيق الصيرفة الإلكترونية في المصارف الجزائرية واقعٌ مُعاش، لكن تحقيقها فعلاً مازال متأخراً ويقتصر على فئة قليلة من العملاء لاحتياجهم لهذه الخدمة، وذلك لأنَّ نُضج الوعي المصرفي لدى العملاء لم يرتقي لمستوى الثقافة الإلكترونية اللازمة، وانعدام الثقة في التعاملات الإلكترونية؛

✓ هناك عدة معيقات لتطبيق الصيرفة الإلكترونية في الجزائر منها: معيقات فنية من ضعف البنى التحتية التقنية، وعدم استقرار شبكة الاتصالات، ضعف استخدام التكنولوجيا المصرفية، ومُعيقات متعلقة بالمصارف متمثلة في الأمور التنظيمية وضعف الكفاءة الإدارية، وضعف الأطر التشريعية والقانونية.

✓ نظام أمن المعلومات غير فعَّال، يعني أنَّ الوسائل والتقنيات التأمينية ضعيفة تستلزم التحكم الفعَّال فيها؛

✓ كان مستوى الصيرفة الإلكترونية المطبقة في المصارف الخاصة محل الدراسة أكبر من مستواها في المصارف العمومية، وهذا ما عكسته الفجوة بين المتوسطين، وبالتالي فإنَّ اعتماد المصارف للصيرفة الإلكترونية أصبح ضرورة حتمية فرضتها التطورات التكنولوجية من أجل تحقيق الجودة المطلوبة؛

✓ يوجد تأثير لرأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الإلكترونية في كل من المصارف العمومية والمصارف الخاصة محل الدراسة، إلا أنَّ المصارف الخاصة تهتم بتوفر رأس المال الفكري لديها أكثر من اهتمام المصارف العمومية بذلك؛

✓ إنَّ الاهتمام برأس المال الفكري بأبعاده الخمسة (الاستقطاب، الصناعة، التنشيط، المحافظة، الاهتمام بالعملاء) في المصارف العمومية لا يحظى بالاهتمام المناسب والكافي الذي من شأنه أن يُطوِّر الصيرفة الإلكترونية

✓ تُعطي المصارف الخاصة بمدينة المدية أهمية لاستقطاب رأس المال الفكري وتعمل على استثماره في التكنولوجيا المتطورة، والمحافظة عليه، أكثر من المصارف العمومية التي لا تُعطي أهمية كبيرة للعنصر البشري؛

✓ تُولي المصارف الخاصة اهتماما كبيراً بالأفكار والحلول التي يقرحها العاملون المتميزون في مجال الصيرفة الإلكترونية، وتُشجع التعامل المشترك بين العاملين في مجال الصيرفة الإلكترونية؛

✓ تهتم المصارف الخاصة بتشجيع العاملين على الابداع والابتكار في مجال الصيرفة الإلكترونية، وتدريبه عليها، أكثر من اهتمام المصارف العمومية بذلك؛

✓ تُحافظ المصارف الخاصة على رأس المال الفكري أكثر من اهتمام المصارف العمومية بذلك، وذلك من خلال مراعاة رغبة العامل عند توزيع المهام، تقديم التسهيلات في الإجراءات التنظيمية لخلق جو الإبداع والابتكار في مجال الصيرفة الإلكترونية؛

✓ تُسارع المصارف الخاصة في حل المشاكل المتعلقة بإنجاز العمليات المصرفية الإلكترونية أكثر من المصارف العمومية التي تتباطأ في حلها، خصوصاً في حالة عَطب في الصرافات الآلية عند سحب الأموال، هذا ما جعل العميل يُفضِّل التعامل مع المصارف الخاصة عن المصارف العمومية؛

✓ يوجد تأثير لرأس المال الفكري في تحسين جودة الخدمات المصرفية؛

✓ يوجد تأثير للصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، إلا أنَّ الجودة في المصارف العمومية كانت أدنى من الجودة في المصارف الخاصة بمدينة المدية، لاستعمال هذه الأخيرة أحدث الوسائل الإلكترونية، وتنويعها للخدمات المصرفية.

وعلى ضوء هذه النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم مجموعة من **الاقتراحات** التي تَصبُ في مجملها في رأس المال الفكري والصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية بشكلٍ عام، وللمصارف محل الدراسة بشكل خاص.

الاقتراحات:

نذكر منها:

- تفعيل مفاهيم رأس المال الفكري ضمن الهيكل التنظيمي للمصارف، وكذلك تطوير الهياكل الحالية وفقاً لمفاهيم ووظائف إدارة الموارد البشرية كفلسفة وليس كإجراءات، مما يساعد على تشجيع الأفراد على الابتكار والإبداع عن طريق إفساح المجال أمامهم لتقديم أفكار ابتكارية تهدف إلى التميز والتفوق؛
- تطوير وإعداد الخطط الاستراتيجية للمصارف كي تستوعب مفاهيم وقيم وأهداف رأس المال الفكري والحرص على مشاركة المديرين في كافة المستويات على صياغته؛
- تبني نشر مفاهيم وثقافة إدارة المعرفة ورأس المال الفكري، من خلال ورش عمل وحلقات نقاشية، على أن يتم الإسراع في تنفيذ ذلك من أجل الارتقاء بالأداء؛
- استقطاب المواهب والكفاءات المتفوقة، مع رعاية هذه الكفاءات عن طريق المحافظة عليهم لخلق بيئة ابتكارية تُدعم القدرات التنافسية؛
- ضرورة تركيز المصارف على عملية صناعة رأس المال الفكري، من خلال إعطاء الفرصة أمام الأفراد لإبداء آرائهم واقتراحاتهم حول تطوير وتحسين إجراءات العمل لخلق بيئة إبداعية؛
- التشجيع على بناء فرق العمل القائمة على الإدارة الذاتية، مع تنظيم فرق للبحث والتطوير؛
- تأسيس وحدة تنظيمية في المصارف باسم إدارة المعرفة هدفها تنظيم مدخلات، عمليات، ومخرجات رأس المال الفكري؛
- ضرورة تكييف التشريعات والقوانين وفق متطلبات العمل المصرفي الإلكتروني، لأنَّ الصيرفة الإلكترونية يَطغى عليها الطابع الفني أكثر من الطابع القانوني؛
- توفير الأمان والسِّرية عند استخدام القنوات الإلكترونية؛
- يجب على المصارف تبني سلسلة من السياسات التوعوية والإرشادية للعملاء لنشر الوعي المصرفي وتعزيز الحس الأمني لديهم، وتدعيم مبدأ سرية البيانات الشخصية والمالية للعملاء؛
- تكثيف الحملات التسويقية للبطاقات الإلكترونية والماستر كارد، بوضع الإجراءات التي تشجع العملاء على استخدامها واقتنائها؛
- العمل على تفعيل شبكة الانترنت كعاملٍ مُهم من عوامل نجاح المصارف في تطبيق الصيرفة الإلكترونية؛

- ضرورة أخذ توقعات العملاء وتطلعاتهم بعين الاعتبار عند تقويم الخدمات أو وضع المعايير لتقديم الخدمات المصرفية؛
- ضرورة قيام المصارف بقياس جودة خدماتها بشكل مستمر، والعمل على الاستفادة من هذه النتائج في تحسين جودة خدماتها؛
- رفع مستوى تنافسية المصارف عن طريق خوصصة بعض المصارف العمومية واستقطاب مصارف جديدة، ينتج عنها تقارب إمكانيات المصارف، مما يؤدي إلى بزوغ المنافسة؛
- تركيز المصارف بدرجة أكبر على بعد التعاطف والاتصال من خلال إيلاء العمال العناية والاهتمام الشخصي، وتفهم احتياجاتهم، والعمل على تلبية رغباتهم؛
- ضرورة توسيع شبكة الموزعات الآلية للنقود، ونهائيات الدفع الإلكتروني من أجل الوصول إلى شريحة أكبر من العملاء؛
- توفير الإمكانيات الضرورية سواء البشرية أو المالية الكفيلة بضمان الصيانة والمراقبة للأجهزة الإلكترونية، وخاصة الموزعات الآلية للنقود، لضمان تقديم خدماتها على مدار أيام الأسبوع وبدون توقف؛
- توفير مستويات مرتفعة من الأمان والخصوصية في الموقع الإلكتروني للمصارف، وخاصة المصارف العمومية، من خلال وضع النصائح والإرشادات التي تساعد العميل على إنجاز ما يريد بسرعة، بالإضافة إلى سهولة الوصول إلى الموقع وسرعة التنقل بين عناصره وصفحاته، والأهم من ذلك صدق المعلومات المنشورة على موقع المصرف، واحترامه للوعود التي يقطعها للعملاء.

وبعد النتائج المتوصل إليها من دراستنا، والاقتراحات المقدمة من طرفنا، نورد بعض المواضيع التي يمكن أن تكون بحوث مستقبلية تتمثل في **آفاق** الدراسة.

آفاق البحث:

لقد حاولنا في دراستنا معالجة جوانب الموضوع في حدود الإشكالية المطروحة حسب المعلومات التي أمكن الحصول عليها، وقد استوقفتنا بعض المحاور التي يمكن أن تشكل مواضيع بحث مستقبلية، والتي يمكن طرحها كالتالي:

- ✓ دور الاستثمار في رأس المال الفكري في خلق الإبداع داخل المصارف؛
- ✓ دور الاستراتيجيات التنموية للكفاءة البشرية في تحسين جودة الخدمات المصرفية؛
- ✓ أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على أداء المصارف؛
- ✓ أثر السياسات الترويجية في المصارف على جودة الخدمات.

قائمة المراجع

I.المراجع باللغة العربية:

أولا: الكتب

1. أحمد بوراس، السعيد بريكة، **أعمال الصيرفة الإلكترونية: الأدوات والمخاطر**، دار الكتاب الحديث، الجزائر،2014.

2. أحمد سفر، **العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية**، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، 2006.

3. أحمد ماهر، **اتخاذ القرار بين العلم والابتكار**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.

4. أحمد محمد غنيم، **إدارة البنوك: تقليدية الماضي وإلكترونية المستقبل**، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2007.

5. أحمد محمود أحمد، **تسويق الخدمات المصرفية– مدخل نظري وتطبيقي**، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.

6. إسماعيل محمد عبد الرحمن، **الرقابة الإحصائية على العمليات**، معهد الإدارة العامة للطباعة والنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2006.

7. أيمن عبد الحفيظ، **حماية بطاقة الدفع الإلكتروني**، مطابع الشرطة للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2007.

8. بشير العلاق، **التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة، مصر، 2006.

9. بشير عباس العلاق، **الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق: مدخل تسويقي استراتيجي**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2004.

10. توفيق عبد المحسن، **قياس الجودة والقياس المقارن "أساليب حديثة في المعايرة والقياس"**، دار النهضة، مصر، 2006.

11. توفيق محمد عبد المحسن، **قياس الجودة والقياس المقارن**، مكتبة النهضة المصرية، إيتراك، مصر، 2006.

12. توماس ستيوارت، **ثورة المعرفة: رأس المال الفكري ومؤسسة القرن الحادي والعشرين**، ترجمة علا أحمد إصلاح، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، مصر، 2004.

13. تيسير العجارمة، **التسويق المصرفي**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005.

14. ثابت عبد الرحمن إدريس، **كفاءة وجودة الخدمات اللوجيستية**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.

15. ثابتي الحبيب، بن عبو الجيلالي، **تطوير الكفاءات وتنمية الموارد البشرية**، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009.

16. ثائر عدنان قدومي، **الصيرفة الإلكترونية في المصارف التجارية الأردنية "دراسة تطبيقية لدور الخصائص الشخصية المعوقات ومقومات النجاح"**، دراسات في المصارف والبنوك، بحوث محكمة ومنتقاة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2014.

17. ثريا عبد الرحيم الخزرجي، شيرين بدري البارودي، **اقتصاد المعرفة: الأسس النظرية والتطبيق في المصارف التجارية**، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012.

18. جلال عايد الشورة، **وسائل الدفع الإلكتروني**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.

19. حازم محمد عبد الفتاح، **تكنولوجيا تطبيق رأس المال الفكري في منظمات الأعمال**، دار السِّحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2010.

20. حازم نعيم الصمادي، **المسؤولية في العمليات المصرفية الإلكترونية**، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003.

21. حسين عجلان حسن، **استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال**، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.

22. حسين محمد سمحان، اسماعيل يونس يامن، **اقتصاديات النقود والمصارف**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.

23. حضير كاظم محمود، **إدارة الجودة**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002.

24. خنفر إياد، العساف خالد، العزام عبد الفتاح، **التسويق المصرفي –مدخل معاصر**، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015.

25. دريد كامل آل شبيب، **إدارة البنوك المعاصرة**، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012.

26. ذكري عبد الرزاق محمد، **النظام القانوني للبنوك الإلكترونية "المزايا–التحديات–الآفاق"**، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2010.

27. رشا الغول، **المحاسبة عن رأس المال الفكري: التنظير العلمي والتطبيق العملي**، دار الوفاء الدنيا للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2014.

28. رعد حسن الصرن، **عولمة جودة الخدمة المصرفية**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.

29. رفعت عبد الحليم الفاعوري، **إدارة الإبداع التنظيمي**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005.

30. زاهر عبد الرحيم عاطف، **تسويق الخدمات**، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.

31. زكي خليل المساعد، **تسويق الخدمات وتطبيقاتها**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003.

32. سراج الدين محمد، **التجارة الإلكترونية**، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2009.

33. سعد علي العنزي، أحمد علي صالح، **إدارة رأس المال الفكري في منظمات الأعمال**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

34. سعد غالب ياسين، **إدارة المعرفة: المفاهيم، النظم، التقنيات**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.

35. سيد محمد جاد الرب، **إدارة الموارد الفكرية والمعرفية في منظمات الأعمال العصرية**، مطبعة العشري، القاهرة، مصر، 2006.

36. شريف محمد غنام، **محفظة النقود الإلكترونية: رؤية مستقبلية**، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر، 2007.

37. صلاح حسن، **تحليل وإدارة وحوكمة المخاطر المصرفية الإلكترونية**، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2010.

38. طارق طه، **إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت**، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007.

39. طارق طه، **إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007.

40. طارق طه، **إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات**، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2007.

41. عادل حرحوش المفرجي، أحمد علي صالح، **رأس المال الفكري: طرق قياسه وأساليب المحافظة عليه**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2007.

42. عبد الرحمن الهاشمي، فايزة محمد العزاوي، **المنهج والاقتصاد المعرفي**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2007.

43. عبد الفتاح عز، **مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss**، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة، المملكة العربية السعودية، 2008.

44. عبد الله خبابة، **الاقتصاد الرقمي**، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر، 2008.

45. عصام الدين أبو علفة، **التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات"**، مؤسسة حروس الدولية، الجزء الأول، الطبعة الأولى، مصر، 2003.

46. عطية عبد الواحد سالم، **رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية لمنشآت الأعمال**، بحوث وأوراق عمل مؤتمر رأس المال الفكري العربي نحو رؤية استراتيجية جديدة للاستثمار والتطوير، عمان، الأردن، أفريل2013، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الجزء الأول، القاهرة، مصر، 2014.

47. عفاف السيد بدوي عبد الحميد، **رؤية استراتيجية لرأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية**، بحوث وأوراق عمل مؤتمر رأس المال الفكري العربي: نحو رؤية استراتيجية جديدة للاستثمار والتطوير، أفريل 2013، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الجزء الأول، عمان، الأردن، 2014.

48. علي السلمي، **إدارة التميز: نماذج وتقنيات الإدارة في عصر المعرفة**، دار الغريب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002.

49. عمر أحمد همشري، **إدارة المعرفة الطريق إلى التميز والريادة**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.

50. عمر وصفي عقيلي، **إدارة الموارد البشرية المعاصرة بعد استراتيجي**، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، بيروت، لبنان، 2009.

51. عمر يوسف عبد الله عبابنة، **الدفع بالتقسيط عن طريق البطاقات الائتمانية**، دار النفائس للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008.

52. عوض الحداد، **التسويق: استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية**، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2009.

53. عوض الحداد، **تسويق الخدمات المصرفية**، دار البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 1999.

54. فريد النجار، **الاقتصاد الرقمي: الانترنت وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات والبنوك الإلكترونية**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.

55. قاسم نايف علوان المحياوي، **إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات**، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006.

56. مأمون سليمان الدرادكة، **إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006.

57. مأمون سليمان الدرادكة، طارق شبلي، **الجودة في المنظمات الحديثة**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002.

58. ماهر أبو المعاطي علي، **الاتجاهات الحديثة في تسويق الخدمات الاجتماعية وتكنولوجيا المعلومات**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2013.

59. محسن أحمد الخضري، **اقتصاد المعرفة**، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2001.

60. محفوظ أحمد جودة، **إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات**، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2006.

61. محمد الصيرفي، **إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية**، دار قنديل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.

62. محمد حسين منصور، **المسؤولية الإلكترونية**، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2003.

63. محمد سعيد أحمد اسماعيل، **أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية**، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، دمشق، سوريا، 2009.

64. محمد عبد الحليم، **الجوانب الشرعية والمصرفية والمحاسبية لبطاقات الائتمان**، دار الرياض للنشر، الرياض، السعودية، 2000.

65. محمد عبد الوهاب العزاوي، **إدارة الجودة الشاملة المعاصرة**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

66. محمد عبدُ حسين الطائي، **التجارة الإلكترونية "المستقبل الواعد للأجيال القادمة"**، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.

67. محمد عمر الشويرف، **التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.

68. محمود جاسم الصميدعي، **التسويق المصرفي**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.

69. محمود محمد أبو فروة، **الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الانترنت**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

70. منير الجنيهي، ممدوح الجنيهي، **البنوك الإلكترونية**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006.

71. مهدي السمرائي، **إدارة الجودة الشاملة**، دار جدير للنشر، عمان، الأردن، 2007.

72. مهدي حسن زويلف، **إدارة الموارد البشرية**، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.

73. نادر الفرد قاحوش، **العمل المصرفي عبر الانترنت**، الدار العربية للعلوم، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2001.

74. نادر عبد العزيز شافي، **المصارف والنقود الإلكترونية**، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، 2007.

75. ناظم الشمري، عبد الفتاح العبد اللات، **الصيرفة الإلكترونية "الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع"**، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.

76. نجم عبود نجم، **إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.

77. نجم عبود نجم، **إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات**، مؤسسة الوراق، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2007.

78. نجم عبود نجم، **إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2008.

79. نجم عبود نجم، **الإدارة الإلكترونية: الاستراتيجية والوظائف والمشكلات**، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2006.

80. نضال اسماعيل برهم، غازي أبو عرابي، **أحكام عقود التجارة الإلكترونية**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005.

81. هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2005.

82. هاني محمد السعيد، **رأس المال الفكري: انطلاقة إدارية معاصرة**، دار السَّحاب للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2008.

83. وسيم محمد الحداد، شقيري نوري موسى وآخرون، **الخدمات المصرفية الإلكترونية**، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012.

84. يوسف حسن يوسف، **البنوك الإلكترونية**، المركز القومي للإصدارات القانونية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2012.

ثانيا: أطروحات الدكتوراه

1. إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، **دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنمية الموارد البشرية في الأردن "دراسة حول شركة الكهرباء الأردنية ودائرة ضرائب الدخل والمبيعات"**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2010.

2. أحمد بن يحيى ربيع، **أثر الرأسمال الفكري في إدارة وتنمية الموارد البشرية في المؤسسة الاقتصادية– دراسة حالة قطاع البنوك العمومية**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2015/2014.

3. أمينة بركان، **الصيرفة الإلكترونية كحتمية لتفعيل أداء الجهاز المصرفي "حالة الجزائر"**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014/2013.

4. بن زكورة لعوينة، **إعادة الهيكلة البنكية والعولمة المالية**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2014/2013.

5. بوعبد الله صالح، **نماذج وطرق قياس جودة الخدمة: دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة سطيف، الجزائر، 2014/2013.

6. التواتي أحمد بلقاسم المختار، **معوقات تطوير الصيرفة الإلكترونية في المصارف التجارية الليبية**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة العلوم المالية والمصرفية، ليبيا، 2010.

7. دحماني عزيز، **مساهمة الإنفاق على رأس المال الفكري في أداء المؤسسة الصناعية حالة مؤسسة سونطراك**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2015/2014.

8. دوخي مقدم يمينة، **أهمية الاستثمار في رأس المال الفكري في ظل اقتصاد المعرفة: دراسة عينة من البنوك الجزائرية**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012/2011.

9. رمضان أحمد عيد الصباغ، **إدارة رأس المال الفكري وتنميته بالتعليم الجامعي في ضوء التحولات المعاصرة**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2007.

10. السعيد بريكة، **واقع عمليات الصيرفة الإلكترونية ولآفاق تطورها في الجزائر**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2011/2010.

11. سلمان أحمد عيسى، **نموذج مقترح للعلاقة بين إدارة المعرفة ورأس المال الفكري في قطاع المستشفيات**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، مصر، 2009.

12. شين لزهر، **أثر مخزون رأس المال البشري على النمو الاقتصادي في البلدان العربية**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2015/2014.

13. صابة مختار، **الاستثمار في رأس المال البشري وآثاره على النمو الاقتصادي: دراسة حالة الجزائر خلال الفترة 1990–2009**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014/2013.

14. طارق محمد الأعرج، **العوامل المؤثرة في اختيار نوع الخدمات النوافذ التي تقدمها البنوك الإلكترونية "دراسة تحليلية لآراء عينة من المتعاملين مع البنوك"**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، 2013.

15. عامر بشير، **دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك–دراسة حالة الجزائر**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2012/2011.

16. عبد المطلب بيصار، **دور الاستثمار في رأس المال الفكري في تحقيق الأداء المتميز لمنظمات الأعمال: دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية المسيلة؛** أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2017/2016.

17. عبد الوهاب مخلوفي، **التجارة الإلكترونية عبر الانترنت**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2012/2011.

18. عزيزة عبد الرحمن العتيبي، **أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على أداء الموارد البشرية "دراسة ميدانية على الأكاديمية الدولية الأسترالية"**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، بريطانيا، 2010.

19. فرحاتي لويزة، **دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في ظل اقتصاد المعرفة: دراسة حالة شركة الاسمنت عين التونة–باتنة**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016/2015.

20. مراد محبوب، **استخدام استراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية – دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية وكالة بسكرة**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014/2013.

21. مزيان حمزة، **تنافسية رأس المال البشري العربي: دراسة مقارنة بين دول اتحاد المغرب العربي**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، 2016/2015.

22. مسعود عماد، **تطوير نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2007/2006.

23. منصور بن زاهي، **الشعور بالاغتراب الوظيفي وعلاقته بالدافعية للإنجاز لدى الإطارات الوسطى لقطاع المحروقات –دراسة ميدانية لشركة سونطراك بالجنوب الجزائري**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007/2006.

24. نور الدين جليد، **تطوير وسائل الدفع الإلكترونية في ظل التجارة الإلكترونية حالة الجزائر 2005–2010**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة دالي ابراهيم، الجزائر، 2010/2009.

25. وفاء حلوز، **تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضى العميل –دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة تلمسان، الجزائر، 2014/2013.

ثالثا: المجلات العلمية

1. ابراهيم بختي، **الانترنت في الجزائر**، مجلة الباحث، العدد 01، ورقلة، الجزائر، 2002.

2. أحمد التواتي، **تأثير خصائص الخدمة المقدمة على إقبال العملاء على قنوات الصيرفة الإلكترونية – دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الليبية**، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، العدد 02، جامعة المرقب، ليبيا، 2013.

3. أحمد بوراس، **العمليات المصرفية الإلكترونية**، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 11، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2007.

4. أحمد زغدار، كلتوم حميدي، تقييم **أداء نظام الجزائر للتسوية الفورية(ARTS) في النظام المصرفي الجزائري خلال الفترة 2006–2014**، مجلة البحوث والدراسات العلمية، العدد 09، الجزء الثاني، جامعة المدية، الجزائر، 2012.

5. أحمد سفر، **التطبيقات العملية للعمل المصرفي الإلكتروني**، مجلة اتحاد المصارف العربية، العدد 265، بيروت، لبنان، 2002.

6. أديب قاسم شندي، **الصيرفة الإلكترونية أنماطها وخيارات القبول والرفض**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 27، العراق، 2011.

7. إسماعيل شاكر تركي، **التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية: دراسة ميدانية على البنوك الأردنية**، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 07، جامعة بسكرة، الجزائر، 2010.

8. بحوصي مجدوب، سفيان بن عبد العزيز، **واقع وآفاق البنوك الإلكترونية "مع الإشارة إلى مستقبلها في الجزائر"**، المجلة العربية الدولية للمعلوماتية، المجلد 02، العدد 03، الأردن، 2013.

9. بريش عبد القادر، **جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك**، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 03، جامعة الشلف، الجزائر، 2005.

10. بسام أحمد الزلمي، **دور النقود الإلكترونية في عمليات غسل الأموال**، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد 01، سوريا، 2010.

11. بندر فهار مفرج المطيري، **مزايا ومعوقات استخدام الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية الكويتية**، مجلة المدير الناجح، العدد 07، الكويت، 2014.

12. بهجة عثمان فضل السيد عبد الله، صديق بلل إبراهيم، **الدور الوسيط لنظم إدارة الجودة الشاملة في تحسين العلاقة بين جودة الخدمة والأداء التشغيلي في المؤسسات الخدمية**، مجلة إدارة الجودة الشاملة، مجلد 16، العدد 01، جامعة السودان، السودان،2015.

13. تيقاوي العربي، **قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية من منظور العملاء– دراسة ميدانية تحليلية**، مجلة الحقيقة، العدد 36، جامعة أدرار، الجزائر، 2015.

14. جو سروغ، **الإدارة الاستراتيجية للتكنولوجيا المصرفية**، مجلة اتحاد المصارف العربية، العدد 277، بيروت، لبنان، 2003.

15. جوزيف طربية، **الصيرفة الإلكترونية "تطبيق التكنولوجيا للصمود والنجاح في الاقتصاد"**، مجلة اتحاد المصارف العربية، العدد 244، بيروت، لبنان، 2001.

16. حافظ كامل الغندور، **محاور التحديث الفعال في المصارف العربية فكر ما بعد الحداثة**، جمعية اتحاد المصارف العربية، بيروت، لبنان، 2003.

17. حسان بوزيان، **أثر جودة الخدمة على رضا الزبون –دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة**، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 06، جامعة الوادي، الجزائر، جوان 2014.

18. حسين البشتاوي سليمان، إسماعيل أحمد حسين بني طه، **أثر رأس المال الفكري في تحسين ربحية شركات الصناعات الدوائية الأردنية**، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 10، العدد 02، الجامعة الأردنية، الأردن، 2014.

19. حسين رحيم، **تسيير المعارف واستراتيجيات التجديد في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة**، مجلة الاقتصاد والمناجمنت، العدد 03، تلمسان، الجزائر، 2004.

20. خالد عبد العزيز أبو الغنم، **أثر تنمية رأس المال الفكري في فاعلية نظم المعلومات الاستراتيجية في شركات الصناعة الغذائية في جدة**، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد الخامس، العدد التاسع، جامعة بابل، العراق، 2012.

21. خالد مصطفى بركات سعداوي، **دور تكنولوجيا المعلومات في تنمية رأس المال الفكري للأجهزة الحكومية: دراسة ميدانية لشاغلي الوظائف الإشرافية في وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية بدولة الكويت**، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، العدد 01، فلسطين، 2014.

22. خيري علي أوسو، لؤي لطيف بطرس، **تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف مدينة دهوك**، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 89، العدد 30، جامعة الموصل، بغداد، العراق، 2008.

23. رابح عرابة، **دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري**، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 08، شلف، الجزائر، 2012.

24. رشيد بوعافية، **دور النقود الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية**، المجلة الجزائرية للاقتصاد والتنمية، العدد02 ، جامعة المدية، الجزائر، 2014.

25. رعد حسن الصرن، **أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمات المصرفية دراسة نظرية**، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 08، جامعة بسكرة، الجزائر، 2005.

26. رعد حسن الصرن، **تطوير نموذج الفجوة في قياس الخدمات المصرفية إلى المستوى العالمي**، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 06، جامعة بسكرة، الجزائر، 2004.

27. زياد فريز، **العمليات المصرفية الإلكترونية ودور البنوك المركزية**، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، العدد 04، عمان، الأردن، 2012.

28. زياد فريز، **قواعد إدارة مخاطرة العمليات المصرفية الإلكترونية**، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، العدد 03، عمان، الأردن، 2011.

29. سامر قاسم، **أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الخدمة المصرفية –دراسة ميدانية على فروع المصرف التجاري السوري باللاذقية،** مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 37، العدد 02، دمشق، سوريا، 2015.

30. سامر مصطفى، رهف بدران تعلو، **أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على جودة الخدمة،** مجلة الإدارة والاقتصاد، عدد 95، الجامعة المستنصرية، العراق، 2013.

31. سعاد محمود إسماعيل الحاج، **أثر المخاطر التشغيلية على الصيرفة الإلكترونية "دراسة ميدانية على المصارف التجارية الأردنية"**، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، العدد 04، عمان، الأردن، 2012.

32. سعد العنزي، **أثر رأس المال الفكري في أداء المؤسسة،** مجلة العلوم الاقتصادية والعلوم الإدارية، العدد 28، جامعة بغداد، العراق، 2001.

33. سعد علي العنزي، **فلسفة تحليل كلفة رأس المال البشري واستثماره،** مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد التاسع، العدد 31، بغداد، العراق، 2011.

34. سليمان ناصر، **النظام المصرفي الجزائري وتحديات العولمة،** مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 01، جامعة الوادي، الجزائر، 2008.

35. شروق حدوش، محمد شهيدي، **جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العميل–دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط،** مجلة الابتكار والتسويق، العدد 03، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، 2016.

36. الشعباني صالح إبراهيم يونس، **أثر رأس المال الفكري على الإتقان التكنولوجي وانعكاساته على خفض التكلفة بالتطبيق على الشركة الوطنية لصناعات الأثاث المنزلي (ش.م) في نينوي،** مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 07، العراق، 2011.

37. شليل عبد اللطيف، بوران سمية، **رأس المال الفكري كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية في ظل اقتصاد المعرفة،** مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 02، العدد 04، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2012.

38. صالح ابراهيم يونس الشعباني، سالم خليل العنزي، **دور المعلومات الكلفوية لرأس المال الفكري في دعم الميزة التنافسية للشركات: دراسة استطلاعية في عينة من الشركات الصناعية في محافظة نينوي،** مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 95، بغداد، العراق، 2013.

39. صلاح الدين محمد علي عبد الحميد، **الانترنت المصرفي والبنية التحتية اللازمة الاستخدام في العمل المصرفي في المصارف السودانية وكيفية حماية الشبكات المصرفية،** مجلة المال والاقتصاد، العدد 71، الخرطوم، السودان، 2013.

40. طارق قندوز، **فعالية الابتكار التسويقي في تجويد الخدمة المصرفية –دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية–وكالة المسيلة،** مجلة الابتكار والتسويق، العدد 02، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، 2016.

41. عباس حسين جواد، عبد السلام علي حسين، **أثر استراتيجية التمكين في تنشيط رأس المال الفكري–دراسة تحليلية لعينة من العاملين في بعض المصارف العراقية الخاصة،** مجلة أهل البيت عليه السلام، العدد الخامس، العراق، 2007.

42. عبد الأمير عبد الحسين شياع، رحيم عبد محمد الموسوي، **أثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية،** مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 03، العدد 10، الجامعة المستنصرية، العراق، 2015.

43. عبد الستار حسن يوسف، **دراسة وتقييم رأس المال الفكري في شركات الأعمال،** مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، المجلد 11، العدد 37، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن، 2005.

44. عبد الهادي مسعودي، **العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر الإدارة البنكية: حالة عينة من البنوك التجارية النشطة بالجزائر،** مجلة الباحث، العدد 14، جامعة الأغواط، الجزائر، 2015.

45. عبود سالم محمد، **قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء باستخدام مدخل الفجوات،** المجلة العراقية لبحوث التسويق وحماية المستهلك، المجلد 06، العدد 01، العراق، 2014.

46. عطية لطيف عبد الرضا، **رأس المال الفكري وإدارة المعرفة "العلاقة والأثر": دراسة استطلاعية،** مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 10، العدد 03، العراق، 2008.

47. عمران علي أبو خريص، مصطفى أحمد شكشك، **التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية –دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتن**، مجلة الجامعة الأسمرية، المجلد 02، العدد 17، ليبيا، 2015.

48. العياشي زرزار، **إدارة وقياس رأس المال الفكري: الثروة الجديدة لمنظمات الأعمال**، ملفات الأبحاث في الاقتصاد والتسيير، العدد الرابع، الجزء الأول، جامعة محمد الأول، وجدة، المغرب، 2015.

49. غالب محمود سنجق، **أثر رأس المال الفكري على نجاح الجامعات الأردنية الخاصة**، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 13، جامعة سطيف، الجزائر، 2013.

50. فاطمة علي الربايعة، **مستويات رأس المال الفكري في منظمات الأعمال: نموذج مقترح للقياس والتطبيق**، مجلة النهضة، المجلد 13، العدد 01، القاهرة، مصر، 2012.

51. فاطمة محمد حلوز، هاني حامد الضمور، **أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية**، مجلة دراسات، المجلد 39، العدد 01، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، 2012.

52. فلاح حسن ثويني، وحيدة جبر خلف، **الصيرفة الإلكترونية "المبررات والمخاطر ومتطلبات النجاح"**، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 54، بغداد، العراق، 2005.

53. فواز حمو، محمد إسماعيل، **قياس جودة الخدمة في القطاع المصرفي السوري –دراسة ميدانية مقارنة بين المصارف الخاصة والعامة**، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 33، العدد 06، دمشق، سوريا، 2011.

54. محمد تركي عبد العباس، **دور الانترنت في تدعيم الصيرفة الإلكترونية "مدخل تحليلي لاستخدام الانترنت في الخدمة المالية"**، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 08، العراق، 2012.

55. محمد حمد محمود، **إدارة مخاطر الصيرفة الإلكترونية**، مجلة المال والاقتصاد، العدد 58، الخرطوم، السودان،2011.

56. محمد خثير، **العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون**، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 03، العدد 04، جامعة الشلف، الجزائر، 2017.

57. محمد سليم الشورة، **قياس جودة الخدمة في الفنادق ذات خمسة نجوم في عمان –الأردن**، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية العلوم الانسانية، المجلد 07، العدد 01، عمان، الأردن، 2004.

58. محمد منصف تطار، **النظام المصرفي الجزائري والصيرفة الإلكترونية**، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 02، بسكرة، الجزائر، 2002.

59. محمود إرشيد، **أسس اختيار القوى البشرية في المؤسسات المصرفية**، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، مجلد 22، العدد 02، نابلس، فلسطين، 2008.

60. محمود علي الروسان، محمود محمد العجلوني، **أثر رأس المال الفكري في الإبداع في المصارف الأردنية (دراسة ميدانية)**، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الثاني، دمشق، سوريا، 2010.

61. مسودة سناء، **مدى توفر متطلبات رأس المال المعرفي (البشري، الهيكلي، الزبائني) لتحقيق الميزة التنافسية ومعوقات توفرها–دراسة ميدانية في قطاع الصناعات الدوائية الأردنية**، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، مجلد 25، العدد 04، نابلس، فلسطين، 2011.

62. معراج هواري، مريم شرع، **العلاقة بين سلوكيات المواطنة التنظيمية وجودة الخدمة البنكية المؤثرة في رضا العملاء–البنك التجاري الجزائري كأساس لبناء استراتيجيات التنافسية**، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 07، جامعة غرداية، الجزائر، 2009.

63. منير الحكيم، **الصيرفة الإلكترونية: مفاهيم أساسية**، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، العدد 04، عمان، الأردن، 2012.

64. ميادة بلعايش، حياة بن اسماعين، **مشروع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر**، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 16، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014.

65. ناظم جواد، **تحليل رأس المال الفكري كأداة استراتيجية**، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 02، العدد 14، جامعة الكوفة، العراق، 2009.

66. نجاح بولودان، **دور توقعات العملاء في إدارة جودة الخدمة البنكية**، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 07، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2011.

67. نصر حمود مزنان فهد، **إمكانات التحول نحو الصيرفة الإلكترونية في البلدان العربية**، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 89، بغداد، العراق، 2011.

68. نور الدين بربار، محمد هشام قلمين، **دور الأمن المعلوماتي في تفعيل نشاط الصيرفة الإلكترونية**، مجلة الاقتصاد والتنمية، العدد 02، جامعة المدية، الجزائر، 2014.

69. نور الدين جليد، أمينة بركان، **الصيرفة الإلكترونية والمصارف الإلكترونية**، مجلة معارف، قسم العلوم القانونية والاقتصادية، العدد 10، البويرة، الجزائر، 2011.

70. نور الدين هرمز، سامر قاسم، غيداء إبراهيم سلمان، **دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في زيادة مستوى رضا العملاء: دراسة ميدانية على المصرف التجاري السوري "فرع اللاذقية"**، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 37، العدد 06، دمشق، سوريا، 2015.

71. هاجر محمد الملك، الطاهر محمد أحمد علي، **جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل – دراسة ميدانية على بنك الصادرات**، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 17، العدد 01، جامعة السودان، السودان، 2016.

72. وفاء صبحي صالح التميمي، **أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية**، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 10، العدد 01، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، الأردن، 2007.

73. وهاب نعمون، **النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية مع الإشارة إلى حالة الجزائر**، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2008.

74. وهيبة داسي، **دور إدارة المعرفة في تحقيق ميزة تنافسية "دراسة تطبيقية في المصارف الحكومية السورية"**، مجلة الباحث، العدد 11، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2012.

75. وهيبة عبد الرحيم، **وسائل الدفع التقليدية في الجزائر –الوضعية والآفاق**، مجلة الباحث، العدد 09، جامعة ورقلة، الجزائر، 2011.

76. ياسين بوعبدلي، قويدر بورقبة، **علاقة رأس المال الفكري بالتحديات الإدارية المعاصرة وتأثيره على قدرات المنظمة**، مجلة دراسات وأبحاث، العدد الثامن، جامعة الجلفة، الجزائر، 2012.

77. يونس عرب، **البنوك الإلكترونية**، مجلة البنوك في الأردن، العدد 04، المجلد 19، عمان، الأردن، 2000.

رابعا: الملتقيات العلمية والمؤتمرات

1. احمد فرعون، محمد إليفي، **رأس المال الفكري وثورة المنظمات الجديدة (مدخل لإدارته وقياسه)**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول إدارة وقياس رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية، جامعة البليدة، الجزائر، يوم 2008/12/03.

2. آيت مختار عمر، معموري صورية، براضية سليمان، **رأس المال الفكري العربي في عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال "الواقع والآفاق"**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول " المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية"، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، يومي 27-28 نوفمبر 2007.

3. بداوي مصطفى، غردي محمد، **الاستراتيجية التنموية للكفاءات البشرية في المؤسسات المصرفية في ظل اقتصاد المعرفة**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول " رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة"، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، يومي 13-14 ديسمبر 2011.

4. بروش زين الدين، محمد شايب، **تنمية الموارد البشرية ودورها في تحقيق أمنية تكنولوجيا المعلومات المصرفية–رؤية مستقبلية**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول " رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة"، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، يومي 13-14 ديسمبر 2011.

5. بوعيشة مبارك، الشامية بن عباس، **واقع وآفاق تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة بالجزائر–القطاع المصرفي**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول" تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات"، جامعة قسنطينة، الجزائر، يومي 10-11 ماي 2010.

6. جنات بوقجاني، محمد فلاق، **تطوير نموذج لقياس أثر رأس المال الفكري على كفاءة الأداء في منظمات الأعمال**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول " رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة"، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، يومي 13-14 ديسمبر 2011.

7. خالد الخطيب، **الاستثمار في رأس المال الفكري كحتمية لتحقيق التنمية**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول إدارة وقياس رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية، جامعة البليدة، الجزائر، يوم 2008/12/03.

8. دربالي سهام، زيتوني عبد القادر، **رأس المال الفكري الحاجة الفعلية للمصارف الإسلامية في ظل اقتصاد المعرفة**، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العالمي التاسع للاقتصاد والتمويل الإسلامي، اسطنبول، تركيا، يومي 09-10 سبتمبر 2013.

9. رابح بوقرة وآخرون، **واقع رأس المال الفكري في الجامعة الجزائرية: جامعة المسيلة نموذجا**، الأبحاث العلمية للمؤتمر العلمي الدولي السنوي الثاني عشر للأعمال حول "رأس المال البشري في اقتصاد المعرفة"، جامعة الزيتونة، الأردن، يومي 22-24 أفريل2013.

10. رحيم حسين، هواري معراج، **الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني الأول حول "المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية الواقع والتحديات، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر، يومي 14-15 ديسمبر 2004.

11. زبير عياش، سميرة مناصرة، **دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين الأداء البنكي**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني الثالث حول الصيرفة الإلكترونية التقليدية ومتطلبات التموقع الجيد، جامعة أم البواقي، الجزائر، يومي 02 و03 ديسمبر 2013.

12. زغبة طلال، شوق فوزي، **أشكال النقد الحديثة كمدخل استراتيجي للحد من مشكلة نقص السيولة ومجابهة مخاطر الإصدار النقدي**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني الثالث حول الصيرفة الإلكترونية التقليدية ومتطلبات التموقع الجيد، جامعة أم البواقي، الجزائر، يومي 02 و03 ديسمبر 2013.

13. الزهراء ناجي، **التجربة التشريعية الجزائرية في تنظيم المعاملات الإلكترونية المدنية والتجارية**، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي المغاربي الأول حول المعلوماتية والقانون، أكاديمية الدراسات العليا "طرابلس"، المغرب، يومي 28 و29 أكتوبر 2009.

14. سمير آيت عكاش، نرجس معمري، **واقع وتحديات وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الخامس حول "الاتجاهات الجديدة لإدارة السيولة وعصرنة وسائل الدفع-العوائق والتحديات-"، جامعة خميس مليانة، الجزائر، يومي 20 و21 أفريل 2016.

15. عبد الغني ربوح، نور الدين غردة، **تطبيق أنظمة الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية بين الواقع والآفاق**، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر الدولي العلمي حول" إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة"، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، يومي 11-12 مارس 2008.

16. عبد الله قلش، **تكنولوجيا المعلومات والاتصال واقتصاد المعرفة**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة شلف، الجزائر، 04-05 ديسمبر 2007.

17. عروب رتيبة، **سُبُل تطوير رأس المال الفكري وأساليب المحافظة عليه**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، جامعة شلف، الجزائر، يومي 13-14 ديسمبر 2011.

18. عيسى دراجي، **الاستثمار في رأس المال الفكري**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، جامعة شلف، الجزائر، يومي 13-14 ديسمبر 2011.

19. غياط شريف، عبد المالك مهري، **إشكالية اعتماد الصيرفة الإلكترونية العصرية في الجزائر بين الواقع والطموحات**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني الثالث حول الصيرفة الإلكترونية التقليدية ومتطلبات التموقع الجيد، جامعة أم البواقي، الجزائر، يومي 02 و03 ديسمبر 2013.

20. كمال آيت زيان، حورية آيت زيان، **الصيرفة الإلكترونية في الجزائر**، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الخامس نحو: مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن، يومي 04-05جويلية 2007.

21. لحمر عباس، **دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسهيل عمل الأفراد وتطوير أداء منظمات الأعمال المعاصرة**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول " رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة"، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، يومي 13-14 ديسمبر 2011.

22. محمد تقروت، عبد العزيز طيبة، **واقع وسائل وأنظمة الدفع الإلكترونية في الجزائر**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الخامس حول "الاتجاهات الجديدة لإدارة السيولة وعصرنة وسائل الدفع-العوائق والتحديات-"، جامعة خميس مليانة، الجزائر، يومي 20 و21 أفريل 2016.

23. محمد عبد الوهاب العزاوي، **تصميم نموذج لقياس أداء رأس المال الفكري وفقا لمؤشرات التصنيف العالمي للجامعات وأبعاد بطاقة الأداء المتوازن**، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي الثاني عشر للأعمال حول "رأس المال البشري في اقتصاد المعرفة"، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن، يومي 22-25 أفريل2013.

24. منصوري الزين، **وسائل وأنظمة الدفع والسَّداد الإلكتروني "عوامل الانتشار وشروط النجاح"**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى العلمي الدولي حول "عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر–عرض تجارب دولية–"، جامعة خميس مليانة، يومي 26–27 أفريل 2011.

25. نبيل بوفليح، شعبان رمضان، **البنوك الإلكترونية كمدخل لزيادة تنافسية البنوك العربية**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، يومي 27–28 نوفمبر 2007.

26. ياسين الطيب، مطاي عبد القادر، **متطلبات الصيرفة الإلكترونية في ظل الرهانات المستقبلية**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول "المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية"، جامعة الشلف، الجزائر، يومي 04 و05 ديسمبر 2007.

خامساً: التقارير

1. التقرير السنوي 2008، التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر، بنك الجزائر، سبتمبر 2009.

2. التقرير السنوي 2011، التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر، بنك الجزائر، أكتوبر2012.

3. التقرير السنوي 2012، التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر، بنك الجزائر، نوفمبر 2013.

4. التقرير السنوي 2013، التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر، بنك الجزائر، نوفمبر2014.

سادساً: القوانين والمراسيم

1. القانون 05–10 المعدل والمتمم للأمر 75–58 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية عدد 44 بتاريخ 2005/06/26.

2. القانون الأساسي لشركة SATIM، الشركة العمومية الاقتصادية، شركة مساهمة رقم 95/103، المؤرخ في 29 مارس 1995.

3. القانون رقم 15–04 المؤرخ في 01 فيفري 2015، المتضمن القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 06، المؤرخة في 10 فيفري 2015.

4. المرسوم التنفيذي رقم 2000–307 المؤرخ في 14 أكتوبر 2000، المتعلق بضبط شروط وكيفيات إقامة خدمات الانترنت واستغلالها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية العدد 60 بتاريخ 15 أكتوبر 2000.

5. المرسوم التنفيذي رقم 98-257 المؤرخ في 25 أوت 1998، المتعلق بضبط شروط وكيفيات إقامة خدمات الانترنت واستغلالها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية عدد 63 بتاريخ 26 أوت 1998.

II. المراجع باللغة الأجنبية:

➢ Les Ouvrages :

1. Al-Ali, Niermine, **Comprehensive Intellectual Capital Management : Step by Step**, John Wily& Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, U.S.A**,** 2003.

2. Bontis Nick, Chun Weichoo, **The Strategic Management of Intellectual Capital an Organizational Knowledge**, Oxford University Press, Inc, New York**,** 2002.

3. Brenda Keiman, **E-commerce « stratégie & solutions »**, microsoft presse, paris, France, 2001.

4. Brooking**, Intellectual Capital : Core Asset for the third mellennium enterprise,** Thomson Business Press, Chicago**,** 2002.

5. Charles H. Zasrow, **Social Work With Groups : a compréhensive worktext**, 8 th édition, Brooks Cole, USA, 2010.

6. Christpher lovelock et autre, **Marketing des Service**, édition Pearson éduction, Paris, France, 2004.

7. Edevinsson and Malon, **Intellectual Capital : Realizing your company true value by findin git shidden brain power**, harper busines, New york, 1997.

8. Gibson.J, **New Employee Orientation Programs**, McGraw-Hill Book, New York, 2002.

9. Jay Chatzkel, **Intellectual Capital,** Capstone Publishing, First published, British, 2002.

10. Jean Michel Monin, **La Satisfaction Qualité dans les Services**, AFNOR, Paris, France, 2001.

11. Jeantin Michel, **Droit Commercial «instruments de paiment et de crédit entreprise en difficulté**, édition Dalloz, 4 eme édition, paris, France, 2005.

12. Kai Yang, El-Haik Basem, **Design for Six Sigmam : A Roadmap for Product Development**, McGraw-Hill, New York, 2003.

13. Kotler Phillip, **Marketing Management**, 10th édition, Prentice-Hall, Inc, New Jersey, 2000.

14. Lindsay Moore, Lesley Craig, **Intellectual Capital in Enterprise Success : Strategy Revisited,** John Wiley& Sons, Inc, Canada, 2008.

15. Luc Bernet Rollande, **Principes de Technique Bancaire**, édition Doned, 24 eme édition, Paris, France, 2006.

16. Mostapha Hashem Shérif, **La Monnaie Electronique**, édition roolles, paris, France, 2000.

17. Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, **Marketing Management**, Pearson Education, 12eme édition, Paris, France, 2006.

18. Philip Kotler**, Les clés du marketing,** édition village mondiale, paris, France, 2000.

19. Piedeliever Stéphane, **Instruments de crédit et de paiment**, Dalloz, 3eme édition, Paris, France, 2003.

20. Pierre Eiglier, Eric Langard, **Le Marketing Les Services**, édition international, 5eme édition. Paris. France, 1994.

21. Richard Ladwein**, Le Comportement du Consommateur**, 2 eme édition, economica , Paris, France**,** 2003.

22. Samili. A, **Stratégies de Service,** Dunod, Paris, France, 2001.

23. Seddiki Abdallah, **Management de la Qualité : de l'inspection a l'esprit kaizen**, Office des Publications Universitaires, Alger**,** 2003.

24. Shérif Kassem**, Electronic Commerce**, delta information instute, Cairo, Egypte, 2002.

25. Stewart. T. A, **Intellectual Capital : The new wealth of organization**, Currency and Doubleday, New York, 1997.

26. Thomas A. Stewart, **The Wealth of Knowledge : Intellectual Capital and The Twenty- First century organisation**, Nicholas Bradely Pub, London, 2001.

27. Ulrich, D.A, **New Mandate For Human Resources**, Harvard Business Review, january- february, France, 1998.

28. Zeitham valarie A, Bitner, Mary jo, Gremler, Dwayne D, **Service Marketing (integrating customer focus across the firm)**, Fourth Edition, United states : Mc Graw Hill, 2006.

29. Zolinger M, Lomarque E, **Marketing et Stratégie de la Banque**, Dunod, 4 eme édition, Paris, France, 2004.

➢ Revues et Thèses de Doctorat :

1. Aldhmour Fairouz M, Shannak O, **The Effective Utilization of Information and Communication Technology and its Impact on Competitive Advantage**, European Journal of Scientific Research, Vol 29, N 03, Britain, 2009.

2. Anber Abraheem, Shlash Mohammad, **Service Quality Perspectives And Customer Satisfaction In Commercial Banks Working In Jordan**, Middle Eastern Finance And Economics, Issue 14, 2011.

3. Apulu Idisemi, Latham Ann, **An Evaluation of the Impact of Information and Communication Technologies : Tow Case Study Examples,** International Business research, Canadian, Vol 4, N3, 2011.

4. Arne Floh, Horst Treiblmaier, **What keeps the E_banking customer loyal a multi group analysis of the moderation role of consumer characteristics one-loyalty in the financial service industry**, Journal of Electronic Commerce Research, Vol 7, No.2, 2006.

5. Awoke, Habta, Mekonnen, **Service Quality and Customer Satisfaction : empirical evidence from saving account customers of banking industry,** European Journal of Business and Management, Vol 7, N 01, 2015.

6. Bakdi Malika, Bakdi Fatima**, Le E-paiement en Algerie: entre les defis et les realisation**, Cinquième Forum international sur "Les nouvelles tendances de la gestion des liquidités et de moderniser les moyens de paiement obstacles et défis", Université de Khemis Miliana, Algérie, 20/21 avril 2016.

7. Bernard Marr, Gianni Schuina, Andy Neely, **Intellectual Capital –difining key performance indicators for organization alknowledge assets**, Business process management journal, vol 10, N05, 2004.

8. .Bontis N, **Assessing Knowledge Assets : areview of the model sused to measure Intellectual capital**, International journal of management reviews, Vol 3, issue 1,Britania, March 2001.

9. Bontis. N, **Intellectual Capital Disclosure in Canadian Corporation**, journal of human resource costing and accounting, V16, N2, 2001.

10. Elissar Toufaily, Pirrien Jean, **Typologie des déterminants de la relation banque –client dans un contexte du commerce électronique**, XVI ême conférence internationale de Management, université du Québec à Montréal, 06-09 juin 2007.

11. Gorriz.C, Castel.G, **The Relationship between Human Resources and Information and Communication Technologies : Spanish Firm-level Evidence**, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, Vol 5, Issue 1,Universidad de Talca, Chile, 2010.

12. Ilia, Djana**, Information and Communication Technology Adoption in Transport and Logistics Services in Albania : Barries and Impact**, Journal of Information Technology and Economic Development, Vol 02, N01, April 2011.

13. Jayaraman Munusamy, Shankar Chelliah and Hor Wai Mun, **Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia**, International Journal of Innovation and Management and Technology, Vol 1, No 4, 2010.

14. Jean Michel, **Internet Banking Service Quality With Quality Function Development Approach**, Journal of Banking and Commerce, Vol 8, No 2, 2003.

15. Kaddoumi Thair Adnane, **Factors Affecting the Spread of Electronic Banking : an Emprirical Study on the Jordanian Commercial Bankins**, Jordan Journal .Appl, Humanities Series,11(02), Jordan,2008

16. Khalil Mohammed Khalil, **Online Service Quality and Customer Satisfaction : A case study of Bank Islam Malaysia Barhad,** MPRA, April 2011.

17. Koeing. Michael, **The Resurgence of Intellectual Capital** : The Emphasis Shifts Measurement to Management Information Today, vol 07, sep 2010.

18. M Taher, S Romdhane, **Impact de la Technologie sur les Activités Bancaires Tunisiennes**, la revue du financier, N141, Paris, France, Juin 2003.

19. Mei Mei Lau, Ronnie Cheung, **Measuring Service Quality in the Banking Industry : AHong Kong Based Study**, Contemporary Management Research, Vol 9, No 3, 2013.

20. Omari, Bataineh**, The Impact of E-Banking of Achieving Competitive Advantage for Banks in Jordan**, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, vol 4, No 7, 2012.

21. Parasurman,A. Zethaml,V. malhotra,A, **E-S-Qual : A Multiple- Item scale Assessing,** Electronic Services Quality Journal of Service Research, Vol 7, 2005.

22. Salah M, Nsouli,Andrea Schaechetr**, Les enjeux de la banque électronique,** Finance et Développement, Septembre 2002.

23. Santos Jessica**, E-Service Quality : a model of virtual service quality dimensions**, Managing Service Quality: An International Journal, Vol 13, N 03, 2003.

24. Stuart J.Barnes, Keny Liu, Richard T. Vidgen, **Evaluating Wap News Sites : the webqual/m approach,** Global Co-Operation in the New Millennium The 9th European Conférence on Information Systems Bled, Slovenia, June 27-29, 2001.

25. Sveiby.K, **Measuing Intangible and Intellectual Capital Emerging,** The Academy of Management Exécutive, V64, N4, 2001.

26. Wasim R, Chaudhary A.R, Hafeez R, **Intellectual Capital Performance and its impact on corporate performance : An Empirical Evidence from Modaraba Sector of Pakistan**, Australian Journal of Business and Managment Research, vol 1, N5, Australia**,** 2011.

27. Whie.H, Nteli .F, **Internet Banking in the U.K: Why are there not more customers,** Journal of Financial Services Marketing, N 09, 2004.

28. Yun Ji Moon, **The Tangibility and Intangibility of e-Service Quality,** Department of Management Information Systems, Catholic University of Pusan, International Journal of Smart Home, Vol.7, No5, 2013.

29. Rezine Okacha, **Capital Humain Education et Croissance Economique**, Thèse de Doctorat, Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen, Algérie**,** 2014/2015.

III. مواقع الانترنت:

1. http://www.aebs.com,28/10/2016,23:04.

2. http://www.arpt.dz/ar/gd/ce ,26-10-2016, 15 :11.

3. http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20161218/97447.html, 29/10/2016, 12 :03.

4. **Services financiers mobiles : et Orange dans tout ça ?** http://www.orange.com/fr/Presse-et-medias/Dossiers-thematiques/2015/Services-financiers-mobiles-et-Orange-dans-tout-ca**, 10/09/2016.**

5. www.arpt.dz/ar/arpt/bref, date d'accès 20/10/2016.

6. www.bdl.dz/arabe/carte-arabe:html,29/10/2016,15:00

7. www.satim-dz.com/?to=detail&id_cat=23&id_article=29, date d'accès 22/10/2016,23 :58.

8. إحصائيات الاتحاد الدولي للاتصالات المتاحة على الموقع: http://www.Itu.net/en/Itu-d/statistics/pages/stat/defantl.aspx، تاريخ الاطلاع 2016/10/20، على الساعة 10:29.

9. أحمد السيد كردي، **رأس المال المعرفي: الميزة التنافسية الجديدة لمنظمات الأعمال في ظل الاقتصاد الرقمي**، متاح على الموقع http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/277509، تاريخ الاطلاع 2017/07/26، على الساعة 13:51.

10. استحداث **وزارة للاقتصاد الرقمي كان لابد منه وجاء متأخرا**، على الموقع elhiwardz.com/?p=52423، تاريخ الاطلاع 2016/10/20، على الساعة 10.25.

11. إطلاق نظام الدفع الإلكتروني قبل نهاية 2016، وكالة الأنباء الجزائرية ليوم 2016/10/11، على الموقع www.mfdgi.gov.dz/index.php/ar، تاريخ الاطلاع 2016/10/29، على الساعة 17:33.

12. حسين عبد المطلب الأسرج، **أهمية رأس المال الفكري للمصرفية الإسلامية**، متاح على الموقع https://elasrag.wordpress.com/2013/09/25، تاريخ الاطلاع 2017/10/08، على الساعة 11:20.

13. رياض بن صوشة، **مدخل إلى إدارة رأس المال الفكري**، متاح على الموقع https://hrdiscussion.com/hr60207.html، تاريخ الاطلاع 2017/08/28، على الساعة 23:30.

14. **الصيرفة الإلكترونية**، على الموقع https:// mustafaameer2.wordpress.com، تاريخ الاطلاع 2016/10/17، على الساعة 22.02.

15. عايض المري، **البنوك الإلكترونية**، على الموقع www.dralarri.com/show.asp.field، تاريخ التحميل، 2016/01/05، تاريخ الاطلاع 2016/07/24، على الساعة 10:41 صباحا.

16. محمد عبد الله خليل، **إدارة مخاطر الصيرفة الإلكترونية "مبادئ بازل"**، على الموقع: http://www.technologyhorizons.net/index.php، تاريخ التحميل 2016/04/21، تاريخ الاطلاع 2016/07/23، على الساعة 10:36 صباحا.

17. www.internet world stats.com/af/dz.htm، تاريخ الاطلاع 2016/10/20، على الساعة 11:34.

18. موقع ساتيم على الانترنت www.satim-dz.com، تاريخ الاطلاع 2016/10/29، على الساعة 15:46.

19. ياسمين مرزوق، **الجزائر في المراتب الأخيرة في تكنولوجيا المعلومات**، جريدة البلاد، متاحة على الموقع www.elbilad.net/article/delail?id=4795، تاريخ الاطلاع 2016/10/19، على الساعة 21:59.

الملاحـــق

الملحق رقم 01: أنواع الصراف الآلي

الموزع الآلي للأوراق DAB

الوسيلة	المبادئ العامة	التقنية	النتائج
الموزع الآلي للأوراق DAB	يسمح بالسحب لكل حائز على بطاقة السحب، يوجد في الشوارع، المحطات، وأماكن أخرى، ويعمل دون انقطاع.	جهاز موصول بوحدة مراقبة إلكترونية تقرأ المدرات المغناطيسية للبطاقة، هذه الأخيرة تُسجل عليها المبالغ المالية الممكن سحبها أسبوعياً.	تخفيض نشاط السحب في الفروع.

الموزع الآلي للأوراق DAB



الشباك الأوتوماتيكي للأوراق GAB

الوسيلة	المبادئ العامة	التقنية	النتائج
الشباك الأوتوماتيكي للأوراق GAB	يُخوِّل لكل حائز على البطاقة القيام بالعديد من العملات منها: السحب، معرفة الرصيد، القيام بالتحويلات، طلب الشيكات....الخ.	جهاز موصول بالكمبيوتر الرئيسي للمصرف يقرأ مدرات مغناطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة العميل بفضل رمز سري.	يُستعمل من طرف العميل: – في أوقات غلق المصارف؛ – العميل مستعجل.

الشباك الأوتوماتيكي للأوراق GAB



نهائي نقطة البيع الإلكترونية TPV

الوسيلة	المبادئ العامة	التقنية	النتائج
نهائي نقطة البيع الإلكترونية TPV	يوضع في المحلات حيث يسمح للعميل بتسوية عمليته التجارية بالبطاقات أثناء التسديد.	فروع موصولة بشبكة تجمع مصارف مختلفة	يحل مشاكل نقل الأموال ويُوفر الأمان.

نهائي نقطة البيع الإلكترونية TPV



الملحق رقم 02: أهم الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف المصارف الجزائرية

المصرف	الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يُقدمها
بنك الجزائر	• موقع البنك **http://www.bank-of-algeria.dz**؛ • المقاصة الإلكترونية.
البنك الخارجي الجزائري	• موقع البنك **http ://www.bea.dz**؛ • المقاصة الإلكترونية؛ • بطاقة **CIB**، بطاقة نفطال (بطاقة الوقود نفطال تسمح لك بدفع مشترياتك بكل سهولة)، بطاقة أمريكان أكسبرس؛ • البنك الإلكتروني، وكذا خدمات مصرفية متنوعة عن طريق الانترنت؛ • الصراف الآلي.
بنك الفلاحة والتنمية الريفية	• موقع البنك **http ://www.badr.dz**؛ • بطاقة **CBR**، بطاقة **CIB**، بطاقة **TAWFIR**؛ • الصراف الآلي؛ • البنك الإلكتروني؛ • المقاصة الإلكترونية.
البنك الوطني الجزائري	• بطاقة **CIB**؛ • الصراف الآلي؛ • موقع البنك **http ://www.bna.dz.**
بنك التنمية المحلية	• بطاقة الفيزا الدولية؛ • بطاقة **CIB**؛ • دفتر حساب التوفير المجهز بمسار ممغنط والذي يسمح بعمليات السحب والدفع بصفة فورية؛ • تحويل مبالغ مالية كبيرة عبر نظام **ARTS** وهو يقوم بتنفيذ التحويلات في فترة لا تتجاوز ثالثة أيام، بالإضافة إلى تأمين العمليات؛ • الموزع الآلي للأموال: يحتوي بنك التنمية المحلية على عدد مهم من الموزعات الآلية؛ • المونيغرام (التحويل السريع للأموال من الخارج)؛ • موقع البنك **http ://www.badr.dz**؛ • خدمات عن طريق الانترنت؛ • الصراف الآلي.
القرض الشعبي الجزائري	• بطاقة **CIB**؛

	• بطاقة **GOLD** والتي تسمح بقدرة أكبر على الدفع، وفي مأمن من العديد من المتاجر ومعاملة سريعة؛ • بطاقة **VISA** التي تسمح بإجراء جميع العمليات المصرفية عبر العالم؛ • بطاقة **Master Card**؛ • الصراف الآلي؛ • موقع البنك **http ://www.cpa.bank.dz**.
الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط	• بطاقة**CIB** ؛ • الصراف الآلي؛ • موقع البنك **http ://www.cnepbank.dz.**
الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي	• موقع الصندوق **http ://www.cnma.dz.**
بنك البركة الجزائر	• موقع البنك **http ://www.albaraka-bank.com**؛ • بطاقة سحب/ دفع البركة **TPE**؛ • بطاقة **CIB**؛ • الصراف الآلي.
المؤسسة المصرفية العربية ABC	• بطاقة السحب **GAB** وهي متواجدة بشكلين أزرق وفضي حيث يمكن استخدامها على أي شبكة **ATM** في الجزائر؛ • **ABC Online** والمتاح 24/24 سا والتي تسمح ب: عرض وتحرير الأرصدة، عرض وتحرير البيانات المصرفية مع تاريخ المعاملات، إبداء رأي العميل وطلب دفتر الشيكات؛ • الصراف الآلي؛ • موقع البنك **http://www.arabbanking.com.dz**
بنك ناتكسيس	• موقع البنك **http://www.natixis.com**؛ • خدمات مصرفية متعددة عن طريق الانترنت؛ • الصراف الآلي.
سوسيتي جنرال الجزائر	• بطاقة **CIB**؛ • خدمات مصرفية إلكترونية عن طريق الانترنت؛ • موقع البنك **http://www.societegenerale.dz.**
سيتي بنك الجزائر	• موقع البنك **http://www.citibank.com.**
البنك العربي الجزائر	• موقع البنك **http://www.arabbank.dz**؛ • بطاقة فيزا الدولية؛ • الصراف الآلي؛

	• عربي اون لاين: خدمات مصرفية عبر الانترنت في أي زمان ومن أي مكان؛ • بطاقة **CIB.**
بنك الخليج الجزائر	• ماستر كارد؛ • فيزا كارد الدولية؛ • **Sms banking** التي تسمح للعميل بالكشف عن رصيد حسابه عن طريق الهاتف؛ • بطاقة **RIB**؛ • بطاقة **CIB**؛ • الصراف الآلي؛ • خدمات مصرفية عن طريق الانترنت **AGB Online**؛ • موقع البنك **http://www.agb-bank.dz.**
بنك الإسكان للتجارة والتمويل الجزائر	• موقع البنك **http://www.housin -bank.dz**؛ • **Banque Online**؛ • بطاقة **CIB.**
فرانس بنك الجزائر	• موقع البنك **http://www.fransabank.com**؛ • خدمات مصرفية عن طريق الانترنت.
بنك السلام الجزائر	• موقع البنك **http://www.alsalamalgeria.com**؛ • بطاقة السلام للدفع والسحب؛ • أجهزة الدفع الآلي **TPE**؛ • أجهزة السحب الآلي**GAB** ؛ • السلام مباشر
إتش إ سبي سي الجزائر	• موقع البنك **http://www.algeria.hsbc.com**؛ • خدمات مصرفية عن طريق الموقع.

المصدر: بلعايش ميادة، بن اسماعين حياة، مشروع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 16، ديسمبر 2014، ص ص 85-88.

الملحق رقم 03: بعض البطاقات البنكية في المصارف الجزائرية























الملحق رقم 04: قائمة بأسماء محكمي الاستبانة

الرقم	الاسم واللَّقب	الدرجة العلمية	الرتبة
01	موراد تهتان	أستاذ التعليم العالي	أستاذ محاضر –أ–
02	أشرف ناجح	دكتوراه	أستاذ محاضر –ب–
03	عماد غزازي	دكتوراه	أستاذ محاضر –ب–
04	محمد رتيعة	دكتوراه	أستاذ محاضر –ب–
05	محمد بولصنام	دكتوراه	أستاذ محاضر –ب–
06	سيد علي صغيري	ماجستير	أستاذ مساعد –أ–

الملحق رقم 05: الاستبانـــــــــة

استبانـــة موجهة للإداريين

الأخ الكريم، الأخت الكريمة

تحية طيبة، وبعد

يُشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي صُمِّمت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالا للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية-تخصص العلوم المالية، بعنوان "**دور رأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الإلكترونية وانعكاس ذلك على جودة الخدمات المصرفية-دراسة مقارنة بين وكالات المصارف العمومية والمصارف الخاصة بمدينة المدية**".

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه رأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الإلكترونية وانعكاس ذلك على تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال آمُل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة **بدِقَّةٍ وتركيز**، حيث أنَّ صحة نتائج الدراسة تعتمد بدرجة كبيرة على **دقة إجابتكم**، لذلك يُرجى أن تولوا هذه الاستبانة **بالغ اهتمامكم**، مع العلم بأن المعلومات التي سنحصل عليها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وسوف تحاط بالسِّرية التامة، مُقدِّرةً جهودكم وشاكرةً لكم حُسن تعامُلِكُم.

ملاحظة:

المقصود **برأس المال الفكري**: هو امتلاك المصرف لنخبة متميزة من العاملين –في كافة المستويات– لها القدرة على تطوير وتحديث النظام المصرفي بطرق متميزة وحديثة؛

أمَّا **الصيرفة الإلكترونية**: فهي إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية، أي استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة، وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطراً للتنقل إلى المصرف بل يمكنه القيام بالأعمال التي يريدها من مصرفه من أي مكان وفي أي زمان.

الرجاء وضع علامة(×) في الخانة المناسبة.

المعلومات الشخصية

1. **الجنس:** ذكر ☐ أنثى ☐
2. **العمر:** أقل من 30 سنة ☐ 31-39 سنة ☐
   40 - 49سنة ☐ 50 سنة فأكثر ☐
3. **المستوى التعليمي:** أقل من الثانوي ☐ ثانوي ☐
   ليسانس ☐ دراسات عليا ☐
4. **سنوات الخبرة:** 1 -5 سنوات ☐ 6-10 سنوات ☐
   11-15 سنة ☐ 16 سنة فما فوق ☐

المحور الأول: رأس المال الفكري

الرقم	العبارة	درجات سلم القياس				
	أولا: استقطاب رأس المال الفكري	**غير موافق بشدة**	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق بشدة**
01	يعمل المصرف على استقطاب العناصر البشرية التي لها مهارات وخبرات كافية **لشغل المواقع الإدارية الهامة**؛					
02	يعمل المصرف على توظيف الأشخاص الذين لهم **مستوى جيد** في **الإعلام لآلي**؛					
03	يمتلك المصرف **نظام معلومات للموارد البشرية، يمتاز بالدقة والحداثة** وسرعة التنفيذ يسهل مهمة جذب واستقطاب رأس المال الفكري؛					
04	يتعامل المصرف مع العنصر البشري على أنه **استثمار** (من حيث الكفاءة، الإبداع، القدرة العلمية والعملية...) أكثر من أنه مجرد تكاليف (أجور، مكافآت،.....)					
	ثانيا: صناعة رأس المال الفكري	**غير موافق بشدة**	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق بشدة**
05	يولي المصرف اهتماما كبيرا **بالأفكار والحلول** التي يقترحها العاملون المتميزون لمعالجة مشكلات التطبيق السليم للصيرفة الإلكترونية؛					
06	يمتلك المصرف **شبكة تكنولوجيا معلومات الموارد البشرية** تمكنها من تنفيذ خططها وبرامجها الخاصة بالموارد البشرية بكفاءة وفاعلية؛					
07	يهتم المصرف بآراء العملاء **ومقترحاتهم** في **تقديم خدمات جديدة** في الصيرفة الإلكترونية، وإجراء تحسينات على الخدمات المقدمة إليهم؛					
08	يُساهم المصرف في خلق الأنسجة الفكرية في مجال الصيرفة الإلكترونية من خلال تعاون مجموعة من العاملين على **التعلم المشترك**؛					
	ثالثا: تنشيط رأس المال الفكري	**غير موافق بشدة**	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق بشدة**
09	**يشجع** المصرف **روح الإبداع** والابتكار لدى العاملين بهدف تطبيق الصيرفة الإلكترونية؛					
10	**يشجع** المصرف على إقامة **الحلقات النقاشية** بين العاملين لاستثمار طاقاتهم الفكرية في مجال الصيرفة الإلكترونية؛					
11	يولي المصرف **اهتماما** خاصا بالعامل الذي **يبتعد عن الروتين** في تنفيذ الأعمال؛					

12	يخصص المصرف **نسبة من أرباحه** للاستثمار في تنمية رأس المال الفكري، والاستمرار في **تدريبه** على المصرفية المتطورة؛					
13	يستخدم المصرف طريقة **عصف الأفكار** في مجال الصيرفة الإلكترونية (وهي عملية جماعية إبداعية أي توليد وإنتاج أفكار وآراء إبداعية من العمال والمجموعات لحل مشكلة معينة)؛					
	رابعا: المحافظة على رأس المال الفكري	**غير موافق بشدة**	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق بشدة**
14	يؤمن المصرف بأنَّ **البيئة الخارجية تفرز** أنواعا مختلفة من **التقادم**، بسبب سرعة الابتكارات المتلاحقة في مجال الصيرفة الإلكترونية؛					
15	يراعي المصرف **رغبة العامل** وقدرته على الأداء عند توزيع المهام؛					
16	يحافظ المصرف على **المكانة الاجتماعية للعاملين** من ذوي القدرات المتميزة أينما تكون مواقعهم الوظيفية؛					
17	تُسهّل **الإجراءات التنظيمية** في المصرف على قيام العمال بأعمالهم، لخلق جو الإبداع ولابتكار في مجال الصيرفة الإلكترونية؛					
18	يبذل المصرف قصارى جهده **للاحتفاظ بالعاملين** ذوي المعرفة في مجال الصيرفة الإلكترونية؛					
	خامسا: الاهتمام بالعملاء	**غير موافق بشدة**	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق بشدة**
19	يعمل المصرف على توثيق المعلومات الخاصة بالعملاء (**الرغبات والاحتياجات**)؛					
20	يمتلك المصرف **نظام معلومات الكتروني** لتقليل الفجوة بين **المصرف والعميل**؛					
21	يعمل المصرف على تحسين **وتحديث المنتجات الإلكترونية** المقدمة إلى العملاء لكسب ثقتهم ورضاهم؛					
22	تهتم إدارة المصرف بتحقيق **ولاء عملائها** بناء على التكامل بين طريقة استقبال ومعاملة العملاء وبين تكنولوجيا المعلومات المعتمدة في تقديم الخدمات.					

المحور الثاني: الصيرفة الإلكترونية

الرقم	**العبارة**	**غير موافق بشدة**	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق بشدة**
01	يمتلك المصرف موقعًا إلكترونياً، يُقدِّم فيه معلومات بخصوص الخدمات التي يقدمها (**جانب إعلامي**)؛					
02	يمتلك المصرف موقعاً إلكترونياً، يسمح له **بالاتصال مع زبائنه** عبر البريد الإلكتروني، وذلك بتعبئة الطلبات تجاه المصرف؛					
03	يستطيع المصرف أن يجيب عن أسئلة الزبائن بخصوص حالة حساباتهم على مدار 24 ساعة، **ومن أي مكان، بالهاتف أو الحاسوب** ؛					
04	أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المصرف إلى **توفير** الجهد والوقت، وتسهيل المعاملات؛					
05	يقوم المصرف بتقديم خدمات مصرفية عبر الإنترنيت (**طلبات قروض، تحويل أموال**)؛					
06	يمتلك المصرف **عدد كافي من الصرافات الآلية** تلبي حاجات العملاء؛					
07	يوفر المصرف للعملاء أنواعا مختلفة من **البطاقات البنكية**؛					
08	يستطيع زبائن المصرف تسديد فواتيرهم **عبر الهاتف أو أي وسيلة أخرى إلكترونية**، دون المجيء للمصرف؛					

09	يقدّم المصرف **استشارات مالية لزبائنه عبر الخط**؛					
10	إدخال الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصرف **يُحَسِّن رضا العملاء**.					

المحور الثالث: جودة الخدمات المصرفية

الرقم	العبارة	درجات سلم القياس				
	أولا: الملموسية	**غير موافق بشدة**	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق بشدة**
01	يتميز الموقع الإلكتروني للمصرف **بتصميم جذاب وبسهولة التصفح** من قبل العملاء؛					
02	يقوم المصرف **بتحديث المعلومات** (الخدمات الجديدة) بشكل مستمر؛					
03	يتوفر الموقع الإلكتروني للمصرف على معلومات **تخدم** العملاء بشكل **كاف**؛					
	ثانيا: الاستجابـــــة	**غير موافق بشدة**	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق بشدة**
04	يؤدي المصرف **الخدمة** للعميل **بشكل فوري**؛					
05	يعمل المصرف على **حل مشكلات** العميل الإلكترونية **بسرعة**؛					
06	يستطيع العميل **استخدام** الصرافات الآلية بكل **سهولة** ووضوح؛					
	ثالثا: الاعتمادية	**غير موافق بشدة**	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق بشدة**
07	تتميز **خدمات** الصيرفة الإلكترونية **بالدقة** وخلوها من الأخطاء؛					
08	تتميز **خدمات** الصيرفة الإلكترونية **بتنوعها** وأنها ملائمة لجميع العملاء؛					
09	**يحتفظ** المصرف **بسجلات دقيقة** حول العمليات التي يتعامل بها العميل مع المصرف؛					
	رابعا: الثقة والأمان	**غير موافق بشدة**	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق بشدة**
10	القدرة على خلق الشعور **بالثقة** لدى العميل عند تعاملاته الإلكترونية مع المصرف؛					
11	يملك العامل **المعلومة الصحيحة** ويُحسِن توصيلها إلى العملاء؛					
12	هناك **سِّرية تامة** في حفظ المعلومات الشخصية للعملاء؛					
13	يتوفر لدى المصرف **احتياطات الأمان الكافية** (تطبيقات حماية البيانات السرية للزبون، ضمان إتمام العمليات الإلكترونية دون قرصنة، ....الخ)؛					
	خامسا: التعاطف والاتصال	**غير موافق بشدة**	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق بشدة**
14	من السهل الوصول للمصرف من خلال **الهاتف والبريد الإلكتروني**؛					
15	يتعاطف **عمال** المصرف مع **العملاء** عند تعرضهم **لمشكلات** في إنجاز العمليات المصرفية الإلكترونية؛					
16	يتعامل المصرف **بلطف** مع **شكاوى** العملاء عن الخدمة الإلكترونية.					

جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص علوم مالية

استبانـــة موجهة للعملاء

الأخ الكريم، الأخت الكريمة

تحية طيبة، وبعد

يُشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي صُمِّمت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالا للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية-تخصص العلوم المالية، بعنوان "**دور رأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الإلكترونية وانعكاس ذلك على جودة الخدمات المصرفية- دراسة مقارنة بين وكالات المصارف العمومية والمصارف الخاصة بمدينة المدية**".

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه رأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الإلكترونية وانعكاس ذلك على تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال آمُل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة **بدِقَّةٍ وتركيز**، حيث أنَّ صحة نتائج الدراسة تعتمد بدرجة كبيرة على **دقة إجابتكم**، لذلك يُرجى أن تولوا هذه الاستبانة **بالغ اهتمامكم**، مع العلم بأن المعلومات التي سنحصل عليها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وسوف تحاط بالسِّرية التامة، مُقدِّرةً جهودكم وشاكرةً لكم حُسن تعامُلِكُم.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

المعلومات الشخصية: الرجاء وضع علامة(×) في الخانة المناسبة.

1. **الجنس:** ذكر ☐ أنثى ☐
2. **العمر:** أقل من 30 سنة ☐ 31-39 سنة ☐
   40 - 49سنة ☐ 50 سنة فأكثر ☐
3. **المستوى التعليمي:** أقل من الثانوي ☐ ثانوي ☐
   ليسانس ☐ دراسات عليا ☐
4. **مدة التعامل مع المصرف:** 1 - 5 سنوات ☐ 6-10 سنوات ☐
   أكثر من 10 سنوات ☐
5. **المهنة:** ☐ ☐ مهنة أخرى ☐
6. **اسم المصرف الذي تتعامل معه:**.....

أ- الجودة المتوقعة: يُطلب منك ملء الخانات التالية بوضع العلامة(×)

- ما هو مستوى الجودة التي كنت تتوقع أن تحصل عليها عند ما قررت التعامل مع المصرف؟

الرقم	العبارة	درجات سلم القياس				
	أولا: الملموسية	**غير موافق بشدة**	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق بشدة**
01	يتميز الموقع الإلكتروني للمصرف **بتصميم جذاب وبسهولة التصفح** من قبل العملاء؛					
02	يقوم المصرف **بتحديث المعلومات** (الخدمات الجديدة) بشكل مستمر؛					
03	يتوفر الموقع الإلكتروني للمصرف على معلومات **تخدم** العملاء بشكل **كاف**؛					
04	المصرف **مجهز بأحدث** التجهيزات الإلكترونية المطورة؛					
	ثانيا: الاستجابـــــة	**غير موافق بشدة**	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق بشدة**
05	يؤدي المصرف **الخدمة** للعميل **بشكل فوري**؛					
06	يعمل المصرف على **حل مشكلات** العميل الإلكترونية **بسرعة**؛					
07	يستطيع العميل **استخدام** الصرافات الآلية بكل **سهولة** ووضوح؛					
08	**الاستعداد والرغبة** لدى **العاملين** لمساعدة **العملاء** مهما كانت درجة انشغالهم؛					
09	**تتوفر** خدمات الصيرفة الإلكترونية على مدار **24ساعة**؛					
	ثالثا: الاعتمادية	**غير موافق بشدة**	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق بشدة**
10	تتميز **خدمات** الصيرفة الإلكترونية **بالدقة** وخلوها من الأخطاء؛					
11	تتميز **خدمات** الصيرفة الإلكترونية **بتنوعها** وأنها ملائمة لجميع العملاء؛					
12	**يحتفظ** المصرف **بسجلات دقيقة** حول العمليات التي يتعامل بها العميل مع المصرف؛					
	رابعا: الثقة والأمان	**غير موافق بشدة**	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق بشدة**
13	القدرة على خلق الشعور **بالثقة** لدى العميل عند تعاملاته الإلكترونية مع المصرف؛					
14	يملك العامل **المعلومة الصحيحة** ويُحسِن توصيلها إلى العملاء؛					
15	هناك **سِّرية تامة** في حفظ المعلومات الشخصية للعملاء؛					
16	يتوفر لدى المصرف **احتياطات الأمان الكافية** (تطبيقات حماية البيانات السرية للزبون، ضمان إتمام العمليات الإلكترونية دون قرصنة، ....الخ).					

	خامسا: **التعاطف والاتصال**	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
17	من السهل الوصول للمصرف من خلال **الهاتف والبريد الإلكتروني**؛					
18	يساعد **عمال** المصرف **العملاء** عند تعرضهم **لمشكلات** في إنجاز العمليات المصرفية الإلكترونية؛					
19	يتعامل المصرف **بلطف** مع **شكاوى** العملاء عن الخدمة الإلكترونية؛					
20	**يوفر** المصرف للعميل **تواصل دائم** مع الحسابات المصرفية في أي **وقت** ومن أي **مكان**.					

ب– الجودة الفعلية: يُطلب منك ملء الخانات التالية بوضع العلامة(×)

–ما هو مستوى الجودة التي حصلت عليها فعلا عند تعاملك مع المصرف ؟

الرقم	العبارة	درجات سلم القياس				
	أولا: الملموسية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	يتميز الموقع الإلكتروني للمصرف **بتصميم جذاب وبسهولة التصفح** من قبل العملاء؛					
02	يقوم المصرف **بتحديث المعلومات** (الخدمات الجديدة) بشكل مستمر؛					
03	يتوفر الموقع الإلكتروني للمصرف على معلومات **تخدم** العملاء بشكل **كاف**؛					
04	المصرف **مجهز بأحدث** التجهيزات الإلكترونية المطورة؛					
	ثانيا: الاستجابـــــة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
05	يؤدي المصرف **الخدمة** للعميل **بشكل فوري**؛					
06	يعمل المصرف على **حل مشكلات** العميل الإلكترونية **بسرعة**؛					
07	يستطيع العميل **استخدام** الصرافات الآلية بكل **سهولة** ووضوح؛					
08	**الاستعداد والرغبة** لدى **العاملين** لمساعدة **العملاء** مهما كانت درجة انشغالهم؛					
09	**تتوفر** خدمات الصيرفة الإلكترونية على مدار **24ساعة**؛					
	ثالثا: الاعتمادية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
10	تتميز **خدمات** الصيرفة الإلكترونية **بالدقة** وخلوها من الأخطاء؛					
11	تتميز **خدمات** الصيرفة الإلكترونية **بتنوعها** وأنها ملائمة لجميع العملاء؛					
12	**يحتفظ** المصرف **بسجلات دقيقة** حول العمليات التي يتعامل بها العميل مع المصرف؛					
	رابعا: الثقة والأمان	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
13	القدرة على خلق الشعور **بالثقة** لدى العميل عند تعاملاته الإلكترونية مع المصرف؛					
14	يملك العامل **المعلومة الصحيحة** ويُحسِن توصيلها إلى العملاء؛					
15	هناك **سِّرية تامة** في حفظ المعلومات الشخصية للعملاء؛					
16	يتوفر لدى المصرف **احتياطات الأمان الكافية** (تطبيقات حماية البيانات السرية للزبون، ضمان إتمام العمليات الإلكترونية دون قرصنة، ....الخ).					
	خامسا: التعاطف والاتصال	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
17	من السهل الوصول للمصرف من خلال **الهاتف والبريد الإلكتروني**؛					

18	يساعد **عمال** المصرف **العملاء** عند تعرضهم **لمشكلات** في إنجاز العمليات المصرفية الإلكترونية؛					
19	يتعامل المصرف **بلطف** مع **شكاوى** العملاء عن الخدمة الإلكترونية؛					
20	**يوفر** المصرف للعميل **تواصل دائم** مع الحسابات المصرفية في أي **وقت** ومن أي **مكان**.					

"شكرا لكم على تعاونكم"

الملحق رقم 06: صدق الاتساق البنائي للمحاور ومعامل ألفا كرونباخ

الاستبانة الموجهة للإداريين

Corrélations

		CI	QG
CI	Corrélation de Pearson	1	,911**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	30	30
QG	Corrélation de Pearson	,911**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	30	30

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

Corrélations

	BE	QG
Corrélation de Pearson	1	,708**
Sig. (bilatérale)		,000
N	30	30
Corrélation de Pearson	,708**	1
Sig. (bilatérale)	,000	
N	30	30

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

Corrélations

		QB	QG
QB	Corrélation de Pearson	1	,752**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	30	30
QG	Corrélation de Pearson	,752**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	30	30

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,939	47

الاستبانة الموجهة للعملاء

Corrélations

		A	B	QG
A	Corrélation de Pearson	1	,139*	,572**
	Sig. (bilatérale)		,029	,000
	N	30	30	30
B	Corrélation de Pearson	,139*	1	,892**
	Sig. (bilatérale)	,029		,000
	N	30	30	30
QG	Corrélation de Pearson	,572**	,892**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

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

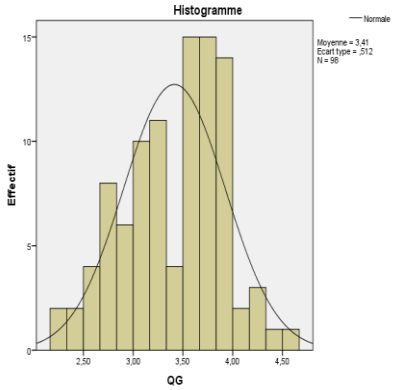
Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,818	,836	40

الملحق رقم 07: شكل التوزيع الطبيعي لبيانات الاستبانة

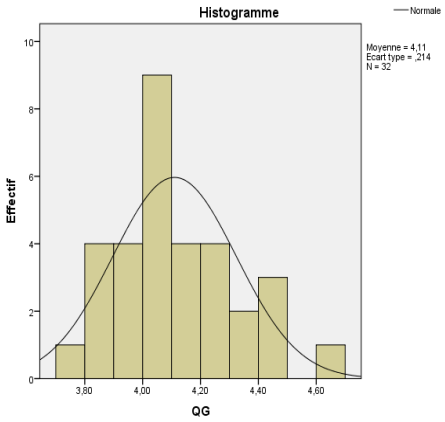
شكل التوزيع الطبيعي لبيانات الاستبانة الموجهة للإداريين

المصارف العمومية

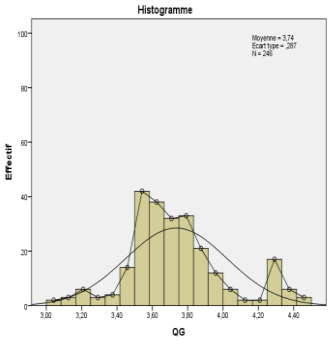


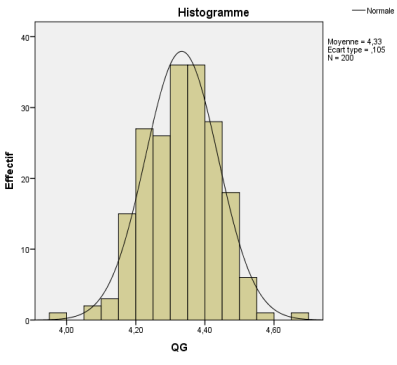
شكل التوزيع الطبيعي لبيانات الاستبانة الموجهة للإداريين

المصارف الخاصة



شكل التوزيع الطبيعي لبيانات الاستبانة الموجهة لعملاء المصارف الخاصة والعمومية





الملحق رقم 08: نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لبيان أثر أبعاد رأس المال الفكري في الصيرفة الإلكترونية

نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد في المصارف العمومية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,772[a]	,596	,563	,47385

a. Valeurs prédites : (constantes), E, B, D, A, C

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,216	,305		3,982	,000
	A	,053	,083	,088	,646	,020
	B	-,056	,091	-,083	-,623	,535
	C	,077	,100	,107	,763	,047
	D	,211	,094	,276	2,249	,027
	E	,347	,090	,364	3,862	,000

a. Variable dépendante : BE

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	13,525	5	2,705	12,048	,000[b]
	Résidu	20,657	92	,225		
	Total	34,182	97			

a. Variable dépendante : BE

b. Valeurs prédites : (constantes), E, B, D, A, C

نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد بعد نزع المتغير التابع الثاني

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,179	,299		3,948	,000
	A	,028	,072	,047	,392	,036
	C	,057	,095	,080	,604	,048
	D	,207	,093	,271	2,219	,029
	E	,348	,090	,365	3,889	,000

a. Variable dépendante : BE

نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد في المصارف الخاصة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,833[a]	,699	,656	,37591

a. Valeurs prédites : (constantes), E, B, D, A, C

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	,594	5	,119	,841	,033[b]
	Résidu	3,674	26	,141		
	Total	4,268	31			

a. Variable dépendante : EB

b. Valeurs prédites : (constantes), E, B, D, A, C

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,811	1,207		2,329	,028
	A	-,133	,185	,151	,721	,048
	B	,109	,176	,121	,619	,041
	C	,032	,121	,055	,261	,036
	D	,183	,146	,245	1,252	,022
	E	,162	,228	,150	,710	,044

a. Variable dépendante : EB

الملحق رقم 09: نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين الصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط في المصارف العمومية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,659[a]	,434	,423	,52996

a. Valeurs prédites : (constantes), BE

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,355	,311		7,583	,000
	BE	,383	,091	,659	4,229	,000

a. Variable dépendante : QB

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط في المصارف الخاصة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,799[a]	,638	,622	,28600

a. Valeurs prédites : (constantes), EB

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,263	,593		5,503	,000
	EB	,219	,138	,799	1,585	,000

a. Variable dépendante : QB

الملحق رقم 10: نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين رأس المال الفكري وجودة الخدمات المصرفية

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط في المصارف العمومية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,469[a]	,220	,212	,50979

a. Valeurs prédites : (constantes), CI

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,337	,257		9,087	,000
	CI	,402	,077	,469	5,203	,000

a. Variable dépendante : QB

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط في المصارف الخاصة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,539[a]	,290	,284	,29086

a. Valeurs prédites : (constantes), CI

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,286	,764		4,302	,000
	CI	,229	,191	,539	1,199	,000

a. Variable dépendante : QB

الملحق رقم 11: نتائج اختبار "One-Sample T-Test"

لدراسة تأثير تطبيق الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من منظور العملاء

نتائج اختبار "One-Sample T-Test" في المصارف العمومية

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Y1	-7,141	245	,000	-,34959	-,4460	-,2532
Y2	1,344	245	,010	,05366	-,0250	,1323
Y3	6,050	245	,000	,25610	,1727	,3395
Y4	8,442	245	,000	,39024	,2992	,4813
Y5	9,019	245	,000	,36890	,2883	,4495
B	4,745	245	,000	,14386	,0841	,2036

نتائج اختبار "One-Sample T-Test" في المصارف الخاصة

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Y1	43,735	199	,000	1,28625	1,2283	1,3442
Y2	50,136	199	,000	1,20900	1,1614	1,2566
Y3	51,372	199	,000	1,39167	1,3382	1,4451
Y4	51,125	199	,000	1,24375	1,1958	1,2917
Y5	48,288	199	,000	1,21250	1,1630	1,2620
B	109,109	199	,000	1,26863	1,2457	1,2916

الملحق رقم 12: نتائج تحليل الفروقات واختبار indépendant sample T-Test لتقييم مستوى رأس المال الفكري والصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية في المصارف العمومية والخاصة

من وجهة نظر الإداريين

Statistiques de groupe

	NB	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
CI	B public	98	3,2686	,67936	,06863
	Bprivé	32	3,9834	,26184	,04629
EB	B public	98	3,3734	,61527	,06215
	Bprivé	32	4,2674	,37105	,06559
QB	B public	98	3,6443	,58788	,05938
	Bprivé	32	4,1911	,29320	,05183
QG	B public	98	3,4454	,51142	,05166
	Bprivé	32	4,1540	,21773	,03849

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes		
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)
CI	Hypothèse de variances égales	31,137	,000	-5,882	128	,000
	Hypothèse de variances inégales			-8,756	124,626	,000
EB	Hypothèse de variances égales	9,645	,002	-7,585	128	,000
	Hypothèse de variances inégales			-9,671	88,781	,000
QB	Hypothèse de variances égales	13,589	,000	-4,867	128	,000
	Hypothèse de variances inégales			-6,684	106,923	,000
QG	Hypothèse de variances égales	22,000	,000	-7,600	128	,000
	Hypothèse de variances inégales			-10,998	119,431	,000

من وجهة نظر العملاء

Statistiques de groupe

	NB	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Q1	B public	246	2,6504	,76781	,04895
	B privé	200	4,2863	,41592	,02941
Q2	B public	246	3,0537	,62627	,03993
	B privé	200	4,2090	,34103	,02411
Q3	B public	246	3,2561	,66387	,04233
	B privé	200	4,3917	,38311	,02709
Q4	B public	246	3,3902	,72502	,04623
	B privé	200	4,2438	,34404	,02433
Q5	B public	246	3,3689	,64154	,04090
	B privé	200	4,2125	,35510	,02511
QV	B public	246	3,1439	,47557	,03032
	B privé	200	4,2686	,16443	,01163

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes		
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)
Q1	Hypothèse de variances égales	94,254	,000	-27,070	444	,000
	Hypothèse de variances inégales			-28,644	391,052	,000
Q2	Hypothèse de variances égales	29,537	,000	-23,416	444	,000
	Hypothèse de variances inégales			-24,768	392,092	,000
Q3	Hypothèse de variances égales	43,402	,000	-21,457	444	,000
	Hypothèse de variances inégales			-22,597	403,477	,000
Q4	Hypothèse de variances égales	95,157	,000	-15,304	444	,000
	Hypothèse de variances inégales			-16,339	365,032	,000
Q5	Hypothèse de variances égales	96,291	,000	-16,637	444	,000
	Hypothèse de variances inégales			-17,577	395,331	,000
QV	Hypothèse de variances égales	113,493	,000	-31,926	444	,000
	Hypothèse de variances inégales			-34,636	313,992	,000

الملحق رقم 13: نتائج تحليل اختبار t وAnouva لدلالة الفروقات في إجابات العمال

نتائج اختبار t للفروق بين آراء عمال المصارف العمومية تعزى للجنس

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes		
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)
Hypothèse de variances égales	,029	,866	,416	96	,679
Hypothèse de variances inégales			,413	79,684	,681

نتائج اختبار t للفروق بين آراء عمال المصارف الخاصة تعزى للجنس

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes		
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)
Hypothèse de variances égales	5,327	,028	2,163	30	,039
Hypothèse de variances inégales			2,660	28,537	,013

نتائج اختبار التباين الأحادي F حسب متغير العمر في المصارف العمومية

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
CI	Inter-groupes	,163	3	,054	,117	,950
	Intra-groupes	43,486	94	,463		
	Total	43,649	97			
BE	Inter-groupes	,554	3	,185	,516	,672
	Intra-groupes	33,629	94	,358		
	Total	34,182	97			
QB	Inter-groupes	2,836	3	,945	3,048	,032
	Intra-groupes	29,150	94	,310		
	Total	31,986	97			
QG	Inter-groupes	,174	3	,058	,216	,885
	Intra-groupes	25,245	94	,269		
	Total	25,420	97			

نتائج اختبار التباين الأحادي F حسب متغير العمر في المصارف الخاصة

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
CI	Inter-groupes	,061	3	,020	,255	,857
	Intra-groupes	2,248	28	,080		
	Total	2,309	31			
EB	Inter-groupes	,293	3	,098	,688	,567
	Intra-groupes	3,975	28	,142		
	Total	4,268	31			
QB	Inter-groupes	,023	3	,008	,083	,969
	Intra-groupes	2,636	28	,094		
	Total	2,660	31			
QG	Inter-groupes	,014	3	,005	,091	,964
	Intra-groupes	1,405	28	,050		
	Total	1,419	31			

نتائج اختبار التباين الأحادي F حسب متغير المستوى التعليمي في المصارف العمومية

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
CI	Inter-groupes	,881	3	,294	,645	,588
	Intra-groupes	42,768	94	,455		
	Total	43,649	97			
BE	Inter-groupes	,508	3	,169	,472	,702
	Intra-groupes	33,675	94	,358		
	Total	34,182	97			
QB	Inter-groupes	,523	3	,174	,521	,669
	Intra-groupes	31,463	94	,335		
	Total	31,986	97			
QG	Inter-groupes	,160	3	,053	,198	,897
	Intra-groupes	25,260	94	,269		
	Total	25,420	97			

نتائج اختبار التباين الأحادي F حسب متغير المستوى التعليمي في المصارف الخاصة

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
CI	Inter-groupes	,148	2	,074	,989	,384
	Intra-groupes	2,162	29	,075		
	Total	2,309	31			
EB	Inter-groupes	,191	2	,095	,677	,516
	Intra-groupes	4,078	29	,141		
	Total	4,268	31			

	Inter-groupes	,044	2	,022	,244	,785
QB	Intra-groupes	2,616	29	,090		
	Total	2,660	31			
	Inter-groupes	,074	2	,037	,804	,457
QG	Intra-groupes	1,344	29	,046		
	Total	1,419	31			

نتائج اختبار التباين الأحادي F حسب متغير سنوات الخبرة في المصارف العمومية

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
	Inter-groupes	4,027	3	1,342	3,185	,027
CI	Intra-groupes	39,622	94	,422		
	Total	43,649	97			
	Inter-groupes	1,981	3	,660	1,928	,130
BE	Intra-groupes	32,201	94	,343		
	Total	34,182	97			
	Inter-groupes	1,525	3	,508	1,569	,202
QB	Intra-groupes	30,461	94	,324		
	Total	31,986	97			
	Inter-groupes	2,415	3	,805	3,290	,024
QG	Intra-groupes	23,004	94	,245		
	Total	25,420	97			

نتائج اختبار التباين الأحادي F حسب متغير سنوات الخبرة في المصارف الخاصة

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
	Inter-groupes	,219	3	,073	,976	,418
CI	Intra-groupes	2,091	28	,075		
	Total	2,309	31			
	Inter-groupes	,258	3	,086	,601	,620
EB	Intra-groupes	4,010	28	,143		
	Total	4,268	31			
	Inter-groupes	,142	3	,047	,527	,667
QB	Intra-groupes	2,517	28	,090		
	Total	2,660	31			
	Inter-groupes	,088	3	,029	,618	,609
QG	Intra-groupes	1,331	28	,048		
	Total	1,419	31			

الملحق رقم 14: نتائج تحليل اختبار t وAnouva لدلالة الفروقات في إجابات العملاء

نتائج اختبار t للفروق بين آراء عملاء المصارف العمومية تعزى للجنس

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes		
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)
B	Hypothèse de variances égales	,193	,661	-3,570	244	,000
	Hypothèse de variances inégales			-3,551	193,761	,000

نتائج اختبار t للفروق بين آراء عملاء المصارف الخاصة تعزى للجنس

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes		
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)
B	Hypothèse de variances égales	,728	,394	-,573	198	,567
	Hypothèse de variances inégales			-,575	183,479	,566

نتائج اختبار التباين الأحادي F حسب متغير العمر في المصارف العمومية

ANOVA à 1 facteur

B

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	3,010	3	1,003	4,634	,004
Intra-groupes	52,401	242	,217		
Total	55,411	245			

نتائج اختبار التباين الأحادي F حسب متغير العمر في المصارف الخاصة

ANOVA à 1 facteur

B

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,108	3	,036	1,336	,264
Intra-groupes	5,273	196	,027		
Total	5,381	199			

نتائج اختبار التباين الأحادي F حسب متغير المستوى التعليمي في المصارف العمومية

ANOVA à 1 facteur

B

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,492	3	,497	2,232	,085

Intra-groupes	53,919	242	,223		
Total	55,411	245			

نتائج اختبار التباين الأحادي F حسب متغير المستوى التعليمي في المصارف الخاصة

ANOVA à 1 facteur

B

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,120	3	,040	1,485	,220
Intra-groupes	5,261	196	,027		
Total	5,381	199			

نتائج اختبار التباين الأحادي F حسب متغير مدة التعامل مع المصارف العمومية

ANOVA à 1 facteur

B

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,543	2	,772	3,481	,032
Intra-groupes	53,868	243	,222		
Total	55,411	245			

نتائج اختبار التباين الأحادي F حسب متغير مدة التعامل مع المصارف الخاصة

ANOVA à 1 facteur

B

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,026	2	,013	,486	,616
Intra-groupes	5,354	197	,027		
Total	5,381	199			

نتائج اختبار التباين الأحادي F حسب متغير المهنة في المصارف العمومية

ANOVA à 1 facteur

B

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,136	2	,568	2,544	,081
Intra-groupes	54,275	243	,223		
Total	55,411	245			

نتائج اختبار التباين الأحادي F حسب متغير المهنة في المصارف الخاصة

ANOVA à 1 facteur

B

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,011	2	,006	,207	,813

Intra-groupes	5,369	197	,027		
Total	5,381	199			