



معوقات استخدام تكنولوجيا المعلومات

وأثرها في مستوى جودة الخدمات

دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

الأستاذ المشرف:

- الدكتور: مجدوب عبد الحميد

إعداد الطالبين:

- شريف عيسى

- احمد سالم البشير حمدة

أمام لجنة المناقشة المكونة من

رئيسا	أستاذ مساعد "ب"	مروان صحراوي
مشرفا ومقررا	أستاذ مساعد "أ"	مجدوب عبد الحميد
مناقشا	أستاذ مساعد "أ"	بخوش أحمد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: / / 2019

السنة الجامعية: 2019/2018

كلمة شكر

الحمد لله رب العالمين الذي مكّني من اتمام هذه المذكرة لا شئى يجري في ملكه إلا بمشيئته جل شأنه.

"لئن شكرتم لأزيدنكم"

أتوجه بالشكر الجزيل مع أسمى معاني الاحترام والتقدير:

إلى كل من ساعدنا ووجهنا في هذا العمل المتواضع ونخص بالذكر الأستاذ المؤطر "د.مجدوب عبد الحميد" الذي كان سراجا منيرا اهتدينا بفضلته بالتحكم في موضوع الدراسة دون أن ننسى كل من أساتذة العلوم الاقتصادية فرع علوم التجارية أعانهم الله في مشوارهم.

إلى من ساعدني في طبع هذه المذكرة "مراد" مع أخلص معاني الاحترام والتقدير؛ إلى كل الأساتذة وعمال جامعة ابن خلدون خاصة أساتذة كلية العلوم الاقتصادية وإلى كل من وجهنا ولو بكلمة.

وفي ختام كلمتي هذه لا ندعي أن عملنا هذا قد خلى من عيب، فالكمال لله وحده وهو فوق كل ذي علم عليهم، وأسأل الله التوفيق والهداية كما نرجوا سبحانه وتعالى خير الجزاء.

إهداء

الحمد لله والشكر لله الذي وفقني لإنجاز هذا العمل المتواضع شكرا يليق بعظمته
وجلالته سبحانه عليه توكلت وهو ذو العرش العظيم.

" وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْنَاهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا "

إلى منبع الحنان والحب إلى العين التي لا تنام إلى التي وصفها فوق كل الكلام إلى
مشعل دربي وقرّة عيني إلى التي أذكرها مع كل دمة حزن وفرح إلى التي طالما
انتظرت هذه اللحظة لتراني أجني ثمارها إلى أغلى امرأة عشقها قلبي أمي الحنون
أطال الله في عمرها.

إلى من ألبسني رداء العفة والكبرياء وزرع في نفسي حب العلم والحياء ومهد لي
طريق حتى أصل إليك إلى من علمني مكارم الأخلاق، إليك يا منبع الشهامة
والفخر والاعتزاز والرجولة.

أبي العزيز أطال الله في عمره

إلى كل عائلة كبيرا وصغيرا

إلى الأصدقاء ناصر محروز، مختار مرابط

إلى كل الأصدقاء كلية العلوم الاقتصادية خاصة

دفعة 2018-2019 تخصص تسويق الخدمات

عيسى شريف

إهداء

لما كان غرض طالب العلم هو وجه الحقيقة ثم بذله ونشره للآخرين عن محبة وإحتساب
ولما كانت إرادتنا أركى من نتاجنا فإنه ليس بوسعنا أن نهدي هذا الجهد المتواضع
إلا إلى الكادحين لأجل هذه الحقيقة إلى جميع طلبة العلم في أي موقع كانوا
كما أهدي هذا العمل إلى

إلى الوالدين الكريمين ذخرا وسندا عزاء وكبرياء

مدرسة كرامة ونبع حنان وإلياذة حب وترانيم أفراح

وإلى إخوتي وأخواتي كل بإسمه

إلى كل الأصدقاء وخاصة بشري احمد هدارة

إلى كل من ساندي في اتمام هذا العمل

احمد سالم البشير حمدة

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على اثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الخدمات في البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540، ولتحقيق اهداف الدراسة تم استخدام الاستبيان كأداة احصائية في جمع البيانات التي يتم تحليلها بالاعتماد على الحزمة الاحصائية SPSS وقد توصلت الى مجموعة من النتائج وجود علاقة تأثير معوقات استخدام تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمات في البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540 كما قدمت الدراسة جملة من التوصيات والمقترحات المتعلقة بهذا الموضوع

Résumé :

Cette étude vise à identifier l'impact des technologies de l'information sur la qualité des services à la banque nationale d'Algérie (Agence Tiaret-540)

Pour atteindre l'objectif de cette étude, le questionnaire a été utilisé comme un outil statistique dans la collecte de données est analysée en s'appuyant sur le paquet statistique SPSS. L'étude a atteint une série de résultats ayant une relation l'impact des obstacles à l'utilisation des technologies de l'information sur la qualité des services dans la banque nationale de l'Algérie (Agence Tiaret-540) l'étude a également formulé un certain nombre de recommandation et de propositions à ce sujet

فهرس المحتويات

الفهرس

شكر

إهداء

ملخص

فهرس الموضوعات

قائمة الجداول

قائمة الجداول والأشكال البيانية

المقدمة..... أ

الفصل الاول

أساسيات حول تسويق الخدمات

تمهيد..... 2

المبحث الأول: مدخل إلى تسويق الخدمات 3

المطلب الأول: عموميات حول التسويق 3

المطلب الثاني: ماهية الخدمات 7

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات 9

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة 13

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة 13

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة..... 14

المطلب الثالث: أهمية جودة الخدمة 15

المبحث الثالث: تقنيات قياس جودة الخدمة..... 17

المطلب الأول: مراقبة جودة الخدمة 17

- المطلب الثاني: نماذج جودة الخدمة 19
- المطلب الثالث: الاختلافات الأساسية بين الجودة والتميز في تقديم الخدمات 21
- خلاصة الفصل: 24

الفصل الثاني

الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات

- مقدمة الفصل: 26
- المبحث الأول: مفاهيم أساسية في نظام المعلومات 27
- المطلب الأول: مدخل لنظم المعلومات 27
- المطلب الثاني: مكونات نظام المعلومات 30
- المطلب الثالث: مدخل إلى نظم المعلومات التسويقية 33
- المبحث الثاني: أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات 36
- المطلب الأول: التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات 36
- المطلب الثاني: ماهية تكنولوجيا المعلومات 37
- المطلب الثاني: وظائف تكنولوجيا المعلومات 38
- المطلب الثالث: مكونات تكنولوجيا المعلومات 40
- المبحث الثالث: أثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمات 43
- المطلب الأول: مفاهيم أساسية في تسويق المعلومات 43
- المطلب الثاني: تقسيم مستوى الجودة 44
- المطلب الثالث: العنصر البشري ودوره في إثراء جودة المعلومات 46
- خلاصة الفصل: 48

الفصل الثالث

دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540

50.....	تمهيد:
51.....	المبحث الأول: البنك الوطني الجزائري BNA وخدماته
51.....	المطلب الاول : تقدم البنك الوطني الجزائري BNA
54.....	المطلب الثاني :احصائيات عن البنك الوطني الجزائري الى غاية 31ديسمبر2016.....
55.....	المطلب الثالث :بطاقة تعريفية لوكالة تيارت 540 للبنك الوطني الجزائري
المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية المستخدمة في عملية التحليل	
59.....	
59.....	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
60.....	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في عملية التحليل
62.....	المطلب الثالث: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية ومحاور الدراسة
77.....	خلاصة الفصل:
79.....	خاتمة
82.....	قائمة المصادر والمراجع

قائمة الجداول والأشكال البيانية

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	رقم
30	نموذج مكونات نظام المعلومات	(1-1)
53	الهيكل التنظيمي المركزي للبنك الوطني الجزائري	(3-1)
56	الهيكل التنظيمي لوكالة تيارت 540 للبنك الوطني الجزائري	(3-2)

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	رقم
55	توزيع موظفي وكالة تيارت	(3-1)
62	مجال رأي العينة	(3-2)
63	توزيع أفراد عينة الدراية حسب متغير الجنس	(3-3)
63	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	(3-4)
64	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(3-5)
65	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الوظيفي.	(3-6)
65	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية	(3-7)
66	يمثل محور تكنولوجيا المعلومات	(3-8)
69	المحور الثاني: جودة الخدمات	(3-9)
72	أثر استخدام تكنولوجيا معلومات على جودة	(3-10)
73	نتائج ترتيب درجة أهمية محاور الدراسة:	(3-11)
74	اختبار الفرضية الرئيسية	(3-12)
75	اختبار الفرضية الفرعية الأولى	(3-13)
76	اختبار الفرضية الفرعية الثانية	(3-14)

مقدمة

تميز القرن الحادي والعشرين بمتغيرات شاملة أبرزت العديد من التحديات التي تواجه المنظمات المختلفة خاصة بعد انتشار مفهوم العولمة التي تستند إلى نظم الاتصالات الحديثة عبر شتى نظم معالجة المعلومات المرتبطة بأجهزة الحاسوب، فأصبح المجتمع الحديث يعتمد على الاتصالات الفورية من كل الأنواع ومن بينها القدرة على الاتصال عبر المسافات البعيدة، ومع تطور وسائل الاتصالات الإلكترونية وتعدد خدماتها أصبحت ظاهرة الاتصال اللاسلكي إحدى الظواهر المهمة والحديثة في إدارة شؤون المجتمع، وبناء قطاعاتها الاقتصادية المختلفة، كما أدى امتزاج تكنولوجيا الحاسبات مع تكنولوجيا الاتصال عن بعد إلى إيجاد عصر جديد يعرف بعصر تكنولوجيا المعلومات، ونتيجة لكل تلك الأحداث أصبحت أداة هامة وفاعلة في أداء المنظمات، من خلال تأثيرها المباشر على الطريقة التي يتم بموجبها تنفيذ الأعمال في المنظمة هذا من جهة.

ومن جهة أخرى إذا كانت تكنولوجيا المعلومات قد أحدثت تغيرات جذرية في مختلف جوانب الحياة المعاصرة، فإن القطاع المصرفي هو الأكثر استفادة من هذه التغيرات ويجب أن يكون الأكثر استجابة لهذه التغيرات الهائلة والتطورات المتسارعة، وذلك أن حدة المنافسة العالية بين مفردات القطاع المصرفي تستدعي التوسع الكبير في استخدام تكنولوجيا المعلومات و تطوير نظمها المعلوماتية على اختلاف أشكالها ونظم المعلومات التسويقية بصفه خاصة لكي تستطيع مجاراة التطورات الكبيرة في نظم المعلومات الأخرى.

وتشير الدراسات إلى أن المنظمات الخدمية مستمرة في سعيها نحو تحسين جودة الخدمات التي تقدمها ويعتبر تحسين جودة الخدمات من الأسباب الرئيسية وراء الاستثمار الكبير بتكنولوجيا المعلومات. تطور مفهوم الجودة من منظور البنوك، فالنظر إلى الجودة ليس في الإيفاء بتوقعات الزبائن فحسب بل يجب أن تفوق تلك التوقعات، ومن أجل تحقيق ذلك فإنه يتطلب من البنوك استخدام التكنولوجيا استخداما امثل وذلك للاستمرار في تحسين مستوى جودة الخدمات.

وعلى الرغم من المنافع الكثير التي توفرها تكنولوجيا المعلومات، إلا أن هذا الاستخدام يرافقه في كثير من الأحيان معوقات كثير تحد من فاعلية أداء الأعمال الأمر الذي ينعكس سلبا على مستوى جودة الخدمة، وقد عزا الكثير من الباحثين والمختصين إلى أن ثمة عوامل اعتبرت من المعوقات، آذ تضم معوقات الثقة بالنظام، ومعوقات أمنية، ونقص في الموارد بالإضافة إلى معوقات ثقافية وفنية، ومعوقات في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، من هنا فإنه من الضروري إلقاء الضوء على هذه المعوقات، ومعرفة مدى تأثيرها على مستوى جودة الخدمات .

مقدمة

الإشكالية الرئيسية: ما مدى تأثير معوقات استخدام تكنولوجيا المعلومات في مستوى جودة

الخدمات؟

ولفهم الإشكالية الرئيسية قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية: هل هناك تأثير بين توفير الاجهزة والبرمجيات وجودة الخدمة؟ هل يوجد تأثير بين تكوين الموظفين على تكنولوجيا المعلومات وجودة الخدمات؟

أولاً: أهمية الدراسة

يستمد الموضوع أهميته من الواقع الذي تزيد فيه المنافسة حدة، وهو الأمر الذي فرض على

المنظمة

التفكير بجد في ما يمكنها من تحقيق الريادة والبقاء، فأهمية الموضوع تبرز من خلال ما يلي:

- رفع الغموض عن أسباب توجه المنظمات نحو تكنولوجيا المعلومات.
- التأكد من تأثير معوقات استخدام تكنولوجيا المعلومات في جودة الخدمة.
- تسليط الضوء على كيفية التعامل مع معوقات استخدام تكنولوجيا المعلومات
- تختبر مجموعة من النتائج التي تبين دور المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات) في تعزيز المتغير التابع جودة الخدمات وهذه النتائج ستكون دليل عمل لإدارة أي بنك على وجه العموم وللبنك الوطني الجزائري وكالة تيارت على وجه الخصوص

ثانياً: أهداف الدراسة

يكمن الهدف الرئيسي للدراسة الحالية في البحث عن أثر معوقات استخدام تكنولوجيا المعلومات في مستوى جودة الخدمات في البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت، والذي يتفرع إلى الأهداف الفرعية التالية:

- تقديم إطار نظري يلم بأهم العناصر التي تدخل في مفهومي تكنولوجيا المعلومات وجودة الخدمات كما وردة في الأدبيات و الدراسات.
- التعرف على الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في تحقيق جودة الخدمات.
- إبراز واقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات في البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت.
- تقديم توصيات ومقترحات لأصحاب القرار، تهدف إلى التعرف أكثر على أبعاد هذا الموضوع.

ثالثاً: فرضيات الدراسة

تم بناء الدراسة الحالية على الفرضية الرئيسية التالية:

1/ الفرضية الرئيسية: " لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين معوقات استخدام تكنولوجيا المعلومات و جودة الخدمات "

2/ الفرضية الفرعية الأولى: " لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين توفير الأجهزة والبرمجيات وجودة الخدمات "

3/ الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين تكوين الموظفين على تكنولوجيا المعلومات وجودة الخدمات "

ربعا: منهجية الدراسة

تبنّت هذه الدراسة منهجية البحث الوصفي التحليلي لجمع البيانات والمعلومات، وتبويبها، وعرضها، وتحليلها، وتفسيرها، حيث يهتم هذا المنهج بوصف الظاهرة وصفا دقيقا والتعبير عنها كيفية وكما للتنبؤ بتوقعاتها المستقبلية، بالإضافة إلى المنهج الإحصائي باستخدام أدوات التحليل الإحصائي من متوسطات وانحرافات معيارية واختبارات إحصائية مثل اختبار (t) و (F) .

خامسا: مصادر ومراجع جمع البيانات والمعلومات

لبلورة الأسس والمنطلقات التي يقوم عليها الإطار النظري تم إجراء المسح المكتبي والإطلاع على الدراسات والبحوث النظرية، حيث تمثلت وسائل جمع البيانات والمعلومات في الكتب العربية والأجنبية إضافة إلى مواقع الإنترنت المعتمدة أما على صعيد الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد في عملية جمع البيانات والمعلومات على الموقع الرسمي للوكالة محل الدراسة والوثائق المقدمة، وقد تم التركيز على أسلوب الإستبانة المصممة وفقا لمقياس ليكرت الخماسي .

سادسا : حدود الدراسة

من أجل الإحاطة بإشكالية الدراسة وفهم جوانبها المختلفة والتوصل إلى نتائج موضوعية تم تحديد مجالها كالاتي:

1-الحدود الموضوعية

ركزت هذه الدراسة في جانبها الموضوعي على بيان أثر معوقات استخدام تكنولوجيا المعلومات وبرمجياتها وأنظمتها في جودة الخدمات المقدمة.

2- الحدود الزمانية

طبقت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2019/2018

3- الحدود المكانية

وتمثلت في مكان إجراء الدراسة الميدانية والمتمثل في البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت.

سابعاً: الدراسات السابقة

ظهرت العديد من البحوث والدارسات العربية منها والأجنبية التي عالجت موضوع الدراسة من جوانب مختلفة، وقد تم الرجوع إلى عدد من هذه الدراسات وهي كالتالي:

1/ معوقات استخدام تكنولوجيا المعلومات وأثرها في مستوى جودة الخدمات: دراسة ميدانية في البنوك الأردنية. د. فالح الحوري. كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، تمثلت في تقييم مدى إدراك العاملين في البنوك الأردنية لمعوقات استخدام تكنولوجيا المعلومات فضلاً عن مدى قياس تأثير هذه المعوقات في مستوى جودة الخدمات.

2/ دراسة (مبارك، 2004) هدفت إلى تطوير نموذج للعلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وكل من الإستراتيجية و الهيكل التنظيمي والأداء، وتوصلت إلى وجود مشكلات وتحديات تواجه المستخدمين لها في شركات التأمين الأردنية كان من بينها عدم قناعة الإدارة العليا و مجالس الإدارة في تكنولوجيا المعلومات، السيطرة على أمن وسرية المعلومات وعدم توفر البنية التحتية الملائمة وزيادة تكلفة الاستثمار المطلوب وعدم توفر التدريب المطلوب وعدم قناعة العملاء والموردين في التعامل مع التكنولوجيا المعلومات وعدم تواكب التطورات والمستجدات.

الفصل الأول

أساسيات حول تسويق الخدمات

تمهيد:

يعد التسويق أحد الأنشطة الاستراتيجية التي تمارسه مؤسسة الأعمال، فقد أثبتت الخبرة الطويلة وواقع التجربة التطبيقية أن البعد التسويقي كان دائما المحدد الرئيسي لكثير من حالات النجاح، الذي حظيت به بعض المؤسسات او الفشل الذي منيت به الكثير منها، من هنا كان البحث عن معادلة النجاح التسويقي هو الهاجس الذي يشغل بال صانعي القرارات في مختلف أنواع المنظمات الاقتصادية والاجتماعية الهادفة منها إلى الربح او الباحثة عن مضمينه الاجتماعية وذلك دعما لبقائها واستمرارها.

المبحث الأول: مدخل إلى تسويق الخدمات

يجب أن يعلم الجميع وبدون أي تردد أن نشاط التسويق هو المجال لتكوين الثروة فالعملاء، وحدهم الذين يستطيعون أن يصنعوا ثروتك من خلال ما تقدمه مؤسستك لهم من عناصر اشباع تزيد قدرتك على البقاء في السوق، فالمبرر الاقتصادي لوجود أي منشأة في السوق ليس مجرد تنمية وتطوير مجموعة من المنتجات وتقديمها إلى السوق بقدر ما هو اشباع مستمر للحاجات والرغبات الانسانية المتزايدة والمتطورة.

المطلب الأول: عموميات حول التسويق

1/ مفهوم التسويق: التعريف المقدم من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق هو "تخطيط وتنفيذ عمليات التطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات"¹.

عرفه Philip kotler بانه النشاط الخاص بتخطيط وتوجيه كافة جهود المنظمة في شكل متكامل يستهدف اشباع حاجات المستهلك العميل، وتحقيق الربح للمنظمة².

غير أن الأستاذ Stanton عرف التسويق كما يلي: "هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة والتي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرقبين"³.

التسويق عملية مطابقة (Marking) يتم من خلالها موائمة السلع أو الخدمات أو الأفكار لحاجات المستهلك (William Kincaid)⁴.

¹ - زكريا عزام-مبادئ التسويق الحديث-الطبعة الأولى- 2008م- دار المسيرة- عمان- ص28.

² - ضباح محمد أبو تاية- التسويق المصرفي- الطبعة الأولى- 2008- دار وائل- عمان- ص44.

³ - محمد أمين السيد علي- أسس التسويق -م.ب.ط- مؤسسة الوراق للنشر- الأردن- ص27.

⁴ - رنجي مصطفى عليان- تسويق المعلومات- الطبعة الثانية- 2006- دار صفاء- عمان- 2006- ص17.

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن التسويق نشاط يقوم بتحقيق رغبات الزبائن والحاجات المستمر للمستهلك في ما يقابله تحقيق أهداف منظمات الأعمال وبالتالي يمكن أن نقول ان التسويق يعمل على تحقيق الرفاهية للمستهلك وتحقيق استراتيجيات المنظمة.

2/ وظائف التسويق: للتسويق مجموعة من الوظائف تمثلها في الوظائف الآتية كما حددها

McCarthy

1-وظيفة الشراء وتشمل البحث وتقسيم السلع والخدمات الملائمة

2-وظيفة البيع ويشمل الترويج والبيع الشخصي والإعلان والدعاية

3-وظيفة النقل وتشمل نقل السلع من مكان إلى آخر (النقل المادي)

4-وظيفة التخزين وتشمل الاحتفاظ بالسلع لوقت حاجتها من السوق

5-وظيفة تصنيف السلع حسب نوعيتها وحجمها حيث تسهل عملية الشراء من قبل المستهلك

6-وظيفة التمويل، إذ تشمل تقديم الدعم المالي والمادي والانتماء للإنتاج والنقل والتخزين، والتصنيف

والبيع، والترويج.

7-وظيفة نحمل المخاطر، غذ أن المنتج عندما يقوم بالاستجابة لدراسات التسويق من بحوث

ودراسات سابقة فهل يشتري المستهلك هذه السلعة أم لا، فإن التسويق يتحمل هذه المخاطر في قبول أو رفض المستهلك لهذه السلعة.

8-وظيفة تأمين المعلومات: فمدراء التسويق يجمع المعلومات من خلال الأبحاث والدراسات

والاستخبارات التسويقية والمجالات الداخلية، ونظم المعلومات التسويق التي تساعدهم في اتخاذ القرارات اللازمة لخدمة المستهلكين والأسواق المحتملة.

3/ أهمية التسويق:

1/ استنزاف تكاليف التسويق للجزء الأكبر من دخل المشتري: إن دراسة التسويق تجعل المشتري/ المستهلك أكثر وعياً بسبب الأنشطة التسويقية المعتمدة التي أصبحت ضرورة لتحقيق الاشباع والرضا لاستهلاك او الاستفادة من السلع والخدمات فلو اشترت قميصا بمبلغ (15) دينار، فإن نصف المبلغ المدفوع تقريبا يذهب إلى تكاليف التوزيع وتكاليف محلات التجزئة وهامش الربح، فإذا كانت الأنشطة التسويقية تستنزف هذا النصيب من دخل الفرد، فإنه من باب اولى أن يعي المستهلك كيف ينفق دخله.

2/ أن التسويق يستخدم في جميع المؤسسات: تشير الدراسات أن ما بين 25% إلى 33% من القوى العاملة المدنية في الولايات المتحدة الأمريكية تمارس أنشطة، فتخصص التسويق يوفر العديد الوظائف والمهن الجاذبة والممتعة والتي توفر فرضا للتحدي والارتقاء للمناصب العالية مثل: البيع الشخصي، الاعلان، التغليف، النقل، التخزين، بحوث التسويق، تطوير المنتجات، تجارة الجملة والتجزئة، أضف إلى ذلك الأفراد الذين يزاولون أعمالا في المؤسسات غير الربحية ويمارسون أنشطة تسويقية متعددة لهذا فإن معرفة الأفراد بالتسويق ومهاراته يعتبر رصيذا فرديا ذا قيمة لجميع الأفراد في معظم المهن والوظائف.

3/ التسويق ضروري للأعمال الاقتصادية: يساعد التسويق منظمات الأعمال على بيع منتجاتها بهدف البقاء والنمو بالموارد المالية يتم تحصيلها من المبيعات لاستخدامها في تطوير المنتجات الجديدة، فالمنتجات تسمح للمنظمة من تقديم ما يشبع حاجات ورغبات الزبائن دائمة التغير والتي بدورها تساعد المنظمة من الحصول على أرباح جديدة ومستمرة، كما تحتاج المنظمات غير الربحية إلى " بيع " خدماتها حتى تستثمر في البقاء.

ومن جانب آخر تؤدي الأنشطة التسويق إلى تحقيق الأرباح والتي تعتبر ضرورة ليس بغرض البقاء لمنظمات الأعمال، وإنما لصحة وعافية الاقتصاد بشكل عام فالأرباح المتأتية من الأنشطة التسويقية توجه إدارة التسويق إلى شراء المزيد من المواد الأولية لاستمرار إنتاجها وتطوير منتجات جديدة، توظيف أفراد آخرين، جذب رؤوس أموال جديدة، وجمعها تؤدي إلى النمو الاقتصادي.

4/التسويق يغذي الاقتصاد العالمي: تساهم الأرباح المتأتية من تسويق المنتجات في تطوير المنتجات الجديدة والتكنولوجيا، فالتقدم التكنولوجي المصاحب لانتهاء الحواجز السياسية والاقتصادية في العالم، جنبا إلى جنب تكشف الرغبة العالمية لدى الأفراد في تحسين مستويات معيشتهم جعلت التسويق يخترق الحواجز العالمية وأصبح شائعا في تحفيز نمو الاقتصاد العالمي، فقد ساهمت تكنولوجيا الاقتصاد، وزيادة سفر الأفراد بين أقطار العالم إلى تقبل المنتجات الأجنبية وأما استخدام الأنترنت فقد جعل من الأمر سهلا للوصول إلى الزبائن حول العالم.

5-المعرفة التسويقية تعزز وتزيد من الوعي الاستهلاكي: بالإضافة إلى مساهمة الأنشطة التسويقية في رفع المستوى الاقتصادي، فغنها أيضا تساعد غب نوعية ومستوى حياة الأفراد فالوعي الاستهلاكي يزيد من معرفة المستهلكين لحقوقهم حيال المنتجات، وما هي ضمانات المنتجات وما هي التشريعات اللازمة لصيانة حقوقهم والمعلومات الواجب توفرها من قبل المنتجين مثل عملي شراء المنتجات ما تمكنهم المعرفة التسويقية من التنبه للممارسات اللاأخلاقية وغير القانونية بالغش والخداع الذي تمارسه بعض المؤسسات.

6-مسؤولية التسويق في تحقيق الرفاهية للزبائن والمجتمع: يعتمد نجاح النظام الاقتصادي على التسويق وقيمهم في بناء الثقة والعلاقات التعاونية من خلال المعاملة والاحترام الجيدين للزبائن والاعتبارات الأخلاقية عند تخطيط وتنفيذ أنشطتهم التسويقية المختلفة¹.

¹ - نظام موسى سويدان- التسويق المعاصر- دار الحامد للنشر والتوزيع- 2009- عمان- ص64-66.

المطلب الثاني: ماهية الخدمات

1/تعريف الخدمة: عرفها Gronroos, 1990 الخدمة على أنها تمثل نشاط وانشطة تقريبا غير ملموسة ولكن ليس من الضروري ان يكون هناك تفاعل ما بين المستهلك والعاملين في مجال الخدمة او في نظام عملية الخدمة ولكنها تمثل حلول تقدم للمستهلك أي ان الخدمة وفقا لهذا التعريف تمثل:

- نشط أو أنشطة

- تقريبا غير ملموسة

- ليس من الضروري أن يكون هناك تفاعل مباشر ما بين الخدمة والمستخدم منها مثل

خدمات (تصليح سيارة، بناء...الخ)

- الخدمة تمثل حلول للمشاكل التي يواجهها المستهلك لتسهيل أمور حياته¹.

وعرفها Russ بأنها "شرط مؤقت لمنتج أو أداة لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة للمستهلكين².

كما عرفها Kotler على أنها: "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وإن انتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أولا يكون"³.

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نقول أن الخدمة هي نشاط غير ملموس يمكن من خلاله تحقيق منفعة لطرف معين من قبل طرف آخر، كذلك تعتبر الخدمة حلول المشاكل التي قد يواجهها المستهلك، كما يمكن اعتبارها شرط مؤقت لإشباع حاجات محددة، ومنه يتبين لنا أن الخدمة هي أداء من طرف لطرف آخر قصد تحقيق منفعة معينة.

¹ - محمود جاسم الصميدعي - تسويق الخدمات - الطبعة الأولى - دار وائل للنشر والتوزيع - عمان - 2010 - ص 66

² - نظام موسى سويدان - التسويق المعاصر - م.ب.ط - دار حامد للنشر والتوزيع - عمان - الأردن - 2009 - ص 102

³ - هاني حامد الضمور - تسويق الخدمات - الطبعة الأولى - دار وائل للنشر والتوزيع - عمان - 2002 - ص 80

خصائص الخدمة:

1/ اللاملموسة / اللامحسوسة: تتضمن الخدمات خصائص غير ملموسة، أي لا يستطيع المشتري استخدام حواسه الخمسة لإدراكها قبل شرائها، ولهذا فإنه يصعب شرحها وتوضيحها في المعارض التجارية أو عرضها في محلات التجزئة أو شرحها من خلال الاعلان، ولهذا فإنه لا بد من استخدام البيع الشخصي والاعلان للاتصال مع المستعمل /المشتري من خلال المنافع التي عليه من جراء استعمال الخدمة.

2/ غير قابلة للفصل عن مقدمها: في ذهن المشتري، فإن الأفراد الذين يقدمون الخدمة هم انفسهم الخدمة، فإدراك المستهلك/المشتري لمقدم الخدمة يصبح إدراكه للخدمة نفسها، ولهذا فإن المشتري غير قادرين على الحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها.

3/ صفة فناء الخدمة: نظرا لخاصية الفناء، فإن الخدمة غير قابلة للتخزين ولهذا فإن أسعار الخدمة في فترة الزواج تكون عالية وبعدها تهبط الأسعار بشكل حاد في غير موسمها، ففي دورة الألعاب الأولمبية التي عقدت في اسبانيا عام 1992، ارتفعت أسعار غرف الفنادق إلى 5500 دولار للفرد الواحد لمدة أسبوع، وهذا فإن بعض المنظمات تعرض خصومات كبيرة على أسعار خدماتها في فترة الكساد/ ومثال ذلك خصومات شركات الطيران للرحلات الليلية وفي فترة الركود

4 /صعوبة تمييز الخدمة: تعتبر من المستحيل تمييز الخدمة ما يقدم من خدمة من بين البائعين لنفس الخدمة أو حتى تمييز خدمة البائع نفسه، ومثال ذلك الخدمة الطبية، الأطباء، الهيئة التمريضية، مجال الاستحالة تنفيذ الخدمة المقدمة.

5/ اشتراك المشتري: يقوم المشتري بدور رئيسي في تسويق انتاج الخدمات، نأخذ مثلا الزبون في محل الحلاقة كيف أنه يتدخل قبل وخلال عملية الحلاقة.

5/ تقلب الجودة: تقلب وتغيير جودة الخدمة المقدمة هي خاصية أخرى من خصائص الخدمات لارتباط ذلك بصعوبة تمييز الخدمة وللعوامل الأخرى، السابقة مجتمعة¹.

¹ - نظام موسى سويدان - مرجع سبق ذكره - ص 221-222.

3/ أهمية الخدمات:

ازدادت أهمية الخدمات في الآونة الأخيرة كما كانت عليه بالسابق لأسباب عديدة أهمها:

1/ ارتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات حيث تشير الدراسات إلى أن أكثر من ثلثي مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات.

2/ ارتفاع نسبة الخدمات في الناتج القومي الاجمالي (GNP) حيث تشير الاحصائيات أن الخدمات ساهمت في 72% من الناتج القومي الاجمالي للاقتصاد الاتحاد الاوروي وحوالي 85% في اقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية.

3/ الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات، فسلع الكمبيوتر والانترنت وأنشطة الأمان تحتاج إلى خدمات متخصصة مثل التركيب والصيانة والتدريب وقطع الغيار.

4/ ارتفاع مستويات الدخل في كثير من دول العالم حيث جعلت هذه الدخول الاضافية الانفاق على الكثير من الخدمات أمرا ممكنا وميسورا.

5/ التغيرات التكنولوجية التي حدثت في منظمات الأعمال فالتسويق الالكتروني واستخدام التكنولوجيا ادى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة¹.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات

1/ المنتج الخدمي: يشير مصطلح المنتج إلى ما تستطيع أن تقدمه أو تعرضه المؤسسات إلى عملائها الحاليين أو المرقيين من سلع او خدمات او أفكار وعلى المسوق الناجح أن يدرك الخدمات الأكثر ملائمة لعملائه، من حيث جوهرها ومستواها ولا يستثنى له أن يقوم بذلك إلا من خلال القيام بالعديد من الوظائف التسويقية في مقدمتها بحوث التسويق تطوير المنتجات الحالية، ودراسة دورة حياة المنتجات، وتقديم المنتجات الجديدة التي تتماشى مع حاجات ورغبات المتعاملين، فضلا عن تقديم مجموعة من

¹ - زكريا احمد عزام- مبادئ التسويق الحديث- مرجع سبق ذكره- ص268.

الأنشطة التي تسهل على المستهلك اقتناء واستخدام المنتجات مثل تمييز المنتجات بالعلامة التجارية المناسبة والتصميم وضمان الخدمة وخدمات ما بعد البيع.

2/التوزيع: يعني جوهر عملية التوزيع الكيفية التي تصل بها السلع و الخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين والكيفية التي تضمن إدراكها وضمان عملية التبادل والتملك من جانب المستهلك أو المشتري الصناعي، إن موقع مقدمي الخدمة وكيفية الوصول إليهم يعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات، إن كيفية الوصول إلى مقدمي الخدمات لا تختص فقط بعملية الوصول المادي وإنما تتضمن وسائل الاتصال الشخصي، الاتصالات الأخرى، وبالتالي فإن قنوات التوزيع تعد من الأمور المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى مكان تقديم الخدمة.

3/السعر: هو عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها، وهي عملية معقدة ترتبط بإعتبارات إقتصادية وسلوكية متعددة، فكما يشتري العميل منتجاتنا بنقوده، فنحن أيضا كرجال تسويق نشترى نقود العميل بمنتجاتنا. ويحدد مزيج الأسعار على دراسة متأنية للعوامل المؤثرة كالعرض والطلب، وقدرة المستهلك على الدفع، وعلينا أن نعلم أن عدم الدقة في تحديد الأسعار سلاح ذو حدين إما أن يفقدك عميلك وإما أن يفقدك ربحك وكلاهما مرّ، لذا فإن على المنشأة ان تحدد استراتيجيات التسعير التي تتناسب مع الموقف التسويقي، وتحدد كيف يتم تسعير المنتجات الجديدة وكيف تصنع السياسات التسعيرية لمواجهة المنافسين.

4/الترويج: يشمل الترويج على عمليات اتصال تستهدف التأثير على المستهلك المستهدف لاستمالة سلوكه الشرائي، ويتم الترويج بأساليب كثيرة ومتعددة ومن أبرزها: الإعلان والدعاية التجارية والبيع الشخصي، ورسائل تنشيط المبيعات، وإذا نظرنا إلى الترويج من جهة نظر المستهلك، فإنه مصدرا رئيسيا للمعلومات لاتخاذ قرارته الاستهلاكية وعليه فالترويج يزود المستهلك بمعلومات عن بدائل الخدمات المتاحة تمكنه من إجراء المقارنات المهمة التي بشأنها أن تساعد في اختيار البديل الأنسب.

5/الجمهور (الناس): لقد ظهر العنصر البشري في النموذج التقليدي للمزيج التسويقي الذي وصفه بوردن تحت بند البيع الشخصي، ألا أنه يجب الأخذ بالاعتبار أمرين:

إن الأفراد الذين يلعبون دوراً مهماً في العمليات والانتاج في مؤسسات الخدمة (الشيف في مطعم مثلاً) يشكلون جزءاً مهماً من الخدمة ذاتها، بل يساهمون في إنتاج الخدمة مثلهم مثل مندوبي البيع، فالعاملون في مؤسسات الخدمات يقومون بوظيفتي الانتاج والبيع معاً.

فمن الصفات المميزة في كثير من مؤسسات الخدمة أن الموظفين المنتجين يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة، إن طريقة البيع التقليدي وهذا يعني أن إدارة التسويق تنخرط بشكل واضح في الجوانب التشغيلية للأداء، وبالتالي تؤثر وتراقب على أبعاد العلاقة بين العميل والقائمين على تقديمها، إن الدور الأساسي للموظفين المقدمي للخدمات يكمن في الخدمات ذات الاتصال العالي، وهذا يتطلب من الإدارة حسن اختيار وتدريب وتحفيز لموظفين وراقبتهم.

والجزء الآخر الذي يرتبط في إنتاج الخدمة هو العلاقة التفاعلية بين العملاء المستفيدين إذ أن إدراك المستهلك بجودة الخدمة المقدمة بشكل ويتأثر بنوع الجمهور الذي تخدمه المؤسسة إن المشكلة التي يواجهها المديرون في مثل هذه الحالة تكمن في صعوبة السيطرة على نوعية طبيعة الفاعلات القائمة بين العملاء وإدارة مثل هذه العلاقات.

6/ البيئة المادية: هناك القليل من الخدمات التي لا تلعب فيها البيئة المادية أي دور في عملية التبادل

السوقي، إن مكونات البيئة المادية الموجودة ستؤثر على حكم العملاء والمستخدمين لمؤسسة تسويق الخدمة المعنية، وتتكون البيئة المادية من عناصر مثل التآثيث، الألوان الإزعاج، التصميم الداخلي، والديكور والمواقف للسيارات والتغليف وغيرها، والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثلاً السيارات التي تستخدمها منظمة لتأجير السيارات) وأشياء ملموسة أخرى مثل (تذاكر السفر).

7/ عملية تقديم الخدمات (العمليات): يعد سلوك العاملين في منظمات الخدمات عاملاً مهماً،

وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة، فالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين أو العاملين يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة أو غيرها، إلا أنهم لا يعوضون عن مصل هذه المشاكل، كيف يعمل النظام الكلي - السياسات والاجراءات المعمول بها، درجة اشتراك العملاء في عملية إنجاز الخدمة، تدفق المعلومات وأنظمة درجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة، تدفق المعلومات وأنظمة المواعيد والحجوزات والانتظار، مستوى القدرة المتاحة درجة الآلية المستخدمة في تقديم

الخدمة، درجة الحرية المعطاة للموظفين، كلها جميعا هي من اهتمامات إدارة العمليات، إلا أن أهمية هذه الجوانب في توقعات رضا المستهلكين للخدمة المعروضة يجعلها أيضا موضع اهتمام إدارة التسويق¹.

¹ - هاني حامد الضمور- تسويق الخدمات- الطبعة الأولى- دار وائل للنشر والتوزيع- عمان- 2008- ص152.

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة

إن متطلبات الأعمال في مجال تقديم الخدمات تواجه منافسة متزايدة وإن إدارة التسويق قد وضعت هذه الحالة مركز اهتمامها، لذلك فإنها تسعى إلى الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة لكي تحقق الجدارة المطلوبة وتحقيق الرضا والاشباع للمستفيد منها من خلال إدراكهم لجودة الخدمة المقدمة لهم.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة

تعريف جودة الخدمة: إن مفهوم جودة الخدمة كما يشير (Yong) أصبح يجلب انتباه إدارة المنظمات الخدمية بشكل متزايد على الأخص خلال العقدين الماضيين، وإن الدراسات السابقة في مجال الخدمات لم تكن كافية لتحديد مفهوم جودة الخدمة وأبعادها، وذلك لعدم تأكيدها على اظهار المهارات عند تقديم الخدمة أو عرضها، ولكن بعد ذلك ونتيجة للجهود المستمرة للباحثين تم التوصل لنماذج يمكن من خلالها تحديد أبعاد جودة الخدمة. إن النموذج الذي قدمه (Brady) يعتبر من النماذج المتعددة السعات والذي عالج البناء المعقد لجودة الخدمة المدركة¹.

وعرفها قاموس أكسفورد الأمريكي (oxford A.D) بأنها درجة ومستوى التفوق في الجودة وقصد بالجودة أيضا لا تدرج في مستويات المنتج أو الخدمة وأحيانا سلامة أو تجانس المنتج او الخدمة². ويعرفها قاموس (Webster) على أنها مصطلح عام قابل للتطبيق على أية صفة، او خاصية منفردة أو شاملة.

ويرى (Avans) إن الجودة هي تلبية توقعات المستهلك أو ما يتفوق عليها.

ويعرفها (Mitra) بانها ملائمة المنتج أو الخدمة لتلبية الاستعمال المقصود منه كما يطلبه المستهلك³.

¹ - محمود جاسم الصميدعي-مرجع سبق ذكره- ص90.

² - ناظم حسن عبد السيد-محاسبة الجودة- الطبعة الأولى- دار الثقافة للنشر والتوزيع- عمان-2009-ص18.

³ - سونيا محمد البكري-إدارة الجودة الكلية-م.ب.ط- الدار الجامعية- مصر- 2002-ص19.

بناء على ضوء التعاريف السابقة نجد أن مفهوم جودة الخدمة هو تلبية توقعات المستهلك وكذلك ملائمة المنتج أو الخدمة لتلبية الاستعمال المقصود منه، ويمكن القول أن مفهوم جودة الخدمة هو تلبية ما يتوقعه المستهلك أو ما يفوق ذلك لتصبح جودة الخدمة ممتازة في نظر المستهلك.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة

تعرف الجودة وفقا لعدة ابعاد تتعلق برضا المستهلك:

1/الأداء: ويشير هذا البعد إلى الخصائص الأساسية في المنتج أو الخدمة مثل التشطيب النهائي، السرعة، التنافسية.

2/الاعتمادية: ويشير إلى الاتساق والثبات في الأداء يجب أن يكون هناك درجة من الاعتمادية والثقة في أداء المنتج أو الخدمة (عدم تكرار الأعطال وان تكون جاهزة وفقا للطلب).

3/الصلاحية "الفترة الزمنية": ويشير هذا البعد إلى مدة بقاء المنتج أو الخدمة (مدة بقاء أو الصلاحية ممثلة في عدد المقاول للصدأ- مدة العمل في خلال فترة حياة المنتج).

4/الخصائص الخاصة: ويشير هذا البعد إلى خصائص إضافية للمنتج أو الخدمة مثل الأمان أو سهولة الاستخدام أو التكنولوجيا العالية.

5/ويشير هذا البعد إلى المدى الذي تستجيب فيه أو كيف يتوافق المنتج أو الخدمة مع توقعات المستهلك والأداء الصحيح من أول مرة وحالة من أثر على تحسين وفاعلية العملية السوقية.

6/خدمات ما بعد البيع: ويشير هذا البعد لما بعض أنواع الخدمات ما بعد البيع مثل معالجة شكاوى المستهلكين أو التأكد من رضا المستهلك، وعادة ما تستخدم أبعاد الأداء والاعتمادية والتوافق والخصائص الخاصة في الحكم على ملائمة المنتج للاستخدام بواسطة المستهلك، ويلاحظ أن البعد الخاص بالثقة والاعتمادية في الحكم على جودة السلعة أو الخدمة له أهمية خاصة في مفهوم الجودة الحديثة خصوصا في مجال جودة الخدمات خاصة تلك التي تتعلق بحياة المستهلك أو الطيران أو المال أو الإصلاح، فغالبا ما يهتم المستهلك بقدرته المنظمة على أداء الخدمة بالشكل الذي له درجة عالية من الصحة والثقة والدقة وخلوها من الأخطاء¹

¹ - د. سونيا محمد البكري- مرجع سبق ذكره- ص 15-16.

المطلب الثالث: أهمية جودة الخدمة

أهمية إدارة الجودة الشاملة تُعدّ الجودة من أهمّ الوسائل التي تُنافس بها المؤسسات وتظهر قوّتها وتتميّز بها وذلك لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن والمستهلكين، وإيجاد وسيلة ناجحة لإيصال حاجاتهم ورغباتهم بأفضل ما يُمكن، فإدارة الجودة تسعى إلى تقديم خدمات ومنتجات ذات جودة عالية ولها أهمية، ومنها.

1-زيادة الحصة السوقية والإيرادات: حيث إنّ إدارة الجودة الشاملة تتيح للمؤسسة تقديم المنتجات والخدمات بجودة مميزة، وبالتالي تمكن المؤسسة من تحقيق زيادة في الطلب ينتج عنه زيادة في الإيرادات وفي الحصة السوقية.

2-تقليل التكاليف: فقد أجريت دراسات حول أثر الجودة على التكاليف فظهر أنّه كلما زاد تحسّن المنتج للمؤسسة قلت التكاليف، وذلك بالاستغناء عن الأنشطة التي لا تضيف قيمة للمنتج، والمنتج عديم الجودة يزيد من احتمالية تراجع الزبائن عنه، أو التعويضات المصاحبة والإصلاحات، فهذا الأمر يُمكن تفاديه إذا كان المنتج ذا جودة وبالتالي تقلّ التكاليف، وتساهم إدارة الجودة الشاملة في تخفيض حالات عدم تطابق المعايير للمنتج، وهذا يؤدي إلى زيادة أرباح الشركة.

3-زيادة رضا الزبائن والمستهلكين: حيث إنّ الهدف النهائي من إدارة الجودة الشاملة رضا العميل وتقديم ما يتطابق مع رغباته وتوقعاته، فعندما يحصل العميل على الجودة تزيد الثقة بينه وبين المؤسسة، وتحصل المؤسسة على ولاء هذا الزبون، وهذا يُمكن المؤسسة من النجاح في تسويق منتجاتها والمحافظة على زبائنها والحصول على زبائن جدد.

4-الجودة لها تأثير على الإستراتيجية التنافسية: فمن العوامل المهمة لإنجاح أي مؤسسة الجودة، فكّلما كان المنتج ذا جودة عالية في السوق زاد الإقبال عليه، وهذا ما يجعل وجود منافسة بين المؤسسات، فيجب أن يكون المنتج عالي المواصفات ومتميّزاً عن غيره، فهذه الأمور مهمّة في أي منتج ويجب أن تحقّقها المؤسسة كي تستطيع أن تبيع وتستهلك حوّلها على أكبر قدر ممكن من السوق.

5-التحسين المستمر: فإدارة الجودة الشاملة تسعى لإرضاء الزبائن والمستهلك وجذبهم إلى المؤسسة وهذا يتطلب من المؤسسة أن تكون أكثر كفاءة واستجابة، فالذي يجعل المؤسسة تتقدّم في عملها هو

البحث الدائم على الأفضل في منتجاتها، فتفتح الفرص للبحث والتطوير وتشجيع الإبداع والتميز عن المنافسين.

6-تقليل المخزون: وذلك من خلال معرفة ما يحتاجه المستهلك وإنتاجه بالشكل الصحيح وإيصاله عبر المورد في الوقت المناسب.

7- زيادة رضا وتمكين الموظفين: إذ تحسن إدارة الجودة الشاملة الأعمال من خلال الاستغناء عن العمليات والمراحل غير الضرورية وتجنب إضاعة وقت الموظفين، مما ينجم عنه زيادة في إنتاجية الموظف وشعور بالانتماء إلى العمل الجماعي في المؤسسة¹.

¹ - أهمية الجودة الشاملة على الموقع: <http://mawdoo3.com> اطلع عليه بتاريخ 2019/02/10 على الساعة 18.00.

المبحث الثالث: تقنيات قياس جودة الخدمة

إن مفهوم جودة الخدمة أصبح يجلب انتباه إدارة المنظمات الخدمية بشكل متزايد على الأخص خلال العقدين الماضيين، وإن الدراسات السابقة في مجال الخدمات لم تكن كافية لتحديد مفهوم جودة الخدمة وأبعادها، وذلك لعدم تأكيدها على اظهار المهارات عند تقديم الخدمة أو عرضها، ولكن ذلك للجهود المستمرة للباحثين تم التوصل لنماذج يكن من خلالها تحديد أبعاد جودة الخدمة ومراقبتها.

المطلب الأول: مراقبة جودة الخدمة

هناك العديد من التقنيات التي يمكن استخدامها في مراقبة جودة الخدمة، وهذه التقنيات يمكن حصرها في ثلاث أنواع:

1/ تحليل الأداء الداخلي

2/ تحليل اشباع الزبون

3/ بحوث السوق الخاصة.

الفرع الأول: تحليل الأداء الوظيفي

إن تحليل الأداء الداخلي يجب أن يشمل جميع العاملين في المنظمة من اجل قياس نجاح التخطيط المعد من قبل المنظمة الخدمية، ولكن ليس من الضروري ان يرتبط ذلك بالجودة فقط، إن جودة الخدمة أن تستخدم تحليل الأداء الداخلي من أجل قياس الجودة القياسية (المعيارية) المنجزة على الواقع إن هذه الخطوة يجب أن تأخذ وبسرعة لرد الفعل إتجاه جودة الخدمة المقدمة.

مؤشرات المبيعات وبيانات التقارير الداخلية والتي لا تكون تخص مباشرة أساس الجودة، بل يجب ان توضح مدى مراقبة جودة الخدمة، إن الزبون يحتفظ بمعايير أو مستويات تمثل مفتاح الحكم على جودة الاداء، إن جميع العاملين في مختلف المستويات داخل المنظمة الخدمية يجب أن يشملوا في إجراءات المراقبة على جودة الخدمة، وهذا ما يساعد على تحديد وحل كافة مشاكل الجودة للخدمة بالإضافة إلى أن بحوث السوق الداخلية يجب أن تستمر لكي تضمن عدم حدوث فجوات في جودة الخدمة مستقبلا، لذلك فغن

جميع العاملين، يجب ان يعملوا معا من أجل تعظيم جودة الخدمة من خلال الأداء الأفضل العاملين كلا حسب موقعه واختصاصه في المنظمة الخدمية.

الفرع الثاني: تحليل اشباع الزبون

إن الإشباع يمثل الحالة التي يحصل فيها المستهلك على ما يريد من منافع أو فوائد لدى شرائه سلع أو خدمة، وهذا يتم من خلال الحكم على هذه السلع أو الخدمة بأنها تقدم مستوى مرضى من العائد (المنافع) التي ينتظرها هذا المستهلك من خلال إدراكه وتوقعاته ، ولذلك فان مصطلح الادراكات يعتبر ملازما أو مرتبطا لمصطلح التوقعات والسبب لان التوقعات غير ثابتة غير ثابتة بل هي متحركة بنفس الوقت فان التقييم يختلف من وقت لآخر ومن شخص لآخر ومن ثقافة لثقافة أخرى حيث الذي يعتبر أن الخدمة ذات جودة أو تشبع وترضي الزبائن اليوم قد تكون مختلفة في المستقبل ولا تحقق له الإشباع المطلوب ،إن الجودة والإشباع والرضا تستند على مدى ادراكات الزبائن للخدمة .إن الزبون يستلم الخدمات وبالواقع فان يستلم جودة الخدمة التي كيف تشبعه وترضيه، وهذا مرتبط بالتجارب والخبرة لدى هؤلاء الزبائن.

الفرع الثالث: بحوث السوق الخاصة

هذا النوع من البحوث يتضمن العديد من التقنيات ، ولكن الأكثر شيوعا هو طريقة أو تقنية ما تسمى المتسوق السري أو المخفي إن هذه الطريقة تفيد في بحوث السوق ، وفقا لهذه الطريقة فان القائم بالبحث يقوم بزيادة فروع مقدم الخدمة باعتباره زبون اعتيادي ، بذلك فانه يستطيع أن يرى جميع العاملين في الموقع الذي يتواجد فيه وكذلك الزبائن، وكيف يقوم هؤلاء العاملين بأعمالهم وكيف يقدمون خدماتهم للزبائن وأسلوب التقديم ، مستوى التفاعل مع الزبائن، طريقة الاتصال، الاهتمام بالزبون ما يريد والعناية به ، كيف يتم الحوار بينهما ، قدرة مقدم الخدمة على الاستجابة لطلبات الزبائن... الخ، من المعايير التي من خلالها قياس مستوى جودة الخدمة المقدمة. إن هذه الطريقة تستخدم بكثرة في القطاع المصرفي والمؤسسات الصحية الكبيرة ، المطاعم الكبرى ذات الفروع المتعددة.

أما الطريقة الأخرى فهي تقنية الملاحظة أو المشاهدة وهي تستخدم لمعرفة مدى تطبيق العاملين لمعايير الجودة القياسية(المعياري)، وهذا يتم من خلال ملاحظة سلوك القائمين على تقديم الخدمة من ناحية تطبيق المعايير الموضوعية بجودة الخدمة أم لا ، وتستخدم كثيرا في قطاع الفنادق ، القطاع الصحي ... إن ملاحظة

سلوك الزائرين و العاملين يساعد كثيرا على التغلب على المشاكل التي تواجه الخدمة وجودتها. إن المقترحات التي تقدم بعد انتهاء الملاحظة تضع الحلول للمشاكل التي تواجه عدم تطبيق معايير الجودة المعيارية¹.

المطلب الثاني: نماذج جودة الخدمة

في الواقع ان هناك نموذجين لقياس جودة الخدمة المقدمة، ويستند كلا النموذجين على مقدار الفجوة ما بين الخدمة الموقعة والخدمة المدركة، بمعنى آخر أن أساسا هذين النموذجين يستند إدراكات الزبون وتوقعات الزبون اللذان يعودان إلى الاشباع (الرضا) اولاً:

الفرع الأول: نموذج الفجوات التقليدي

إن هذا النموذج قدم من قبل كل من (Parasurman, Zeithmal and Berry)

والذي أطلق عليه نموذج الفجوات، ويستند هذا النموذج على مقدار الفجوة ما بين ما يتوقعه الزبون، لجودة الخدمة والجودة الفعلية المدركة من قبله، لقد وضع هذا النموذج وفقا لمفهوم التقليدي لجودة الخدمة ويتضمن خمسة فجوات:

1/ الفجوة ما بين توقعات الزبون وتصور الإدارة: فالإدارة قد لا تملك التصور الصحيح عما يريده الزبائن، فقد تفكر إدارة المستشفى بان المرضى يريدون طعاما أفضل إلا أنهم يهتمون أكثر بمدى استجابة الممرضين.

2/ الفجوة بين تصور الإدارة وميزان جودة الخدمة: فقد يكون لدى الإدارة تصور صحيح لرغبات الزبائن إلا أنها لا تضع قياسا لأداء معين فقط، فقط تطلب إدارة المستشفى من الممرضات تقديم خدمات سريعة دون تحديد نوع هذه الخدمات او عددها من الناحية الكمية مما يخلق فجوة في مجال تقديمها.

3/ الفجوة بين خصائص جودة الخدمة وتقديمها: حيث يمكن للعاملين أن يتلقوا تدريباً محدداً أو ان يقوموا بأعمال تفوق طاقاتهم أو أنهم غير قادرين أو غير راغبين في تحقيق ما مطلوب منهم، أو قد يتعرضون على قياسات معينة كالاستماع للزبائن بشكل مطول مما يضعف من تقديم الخدمة بالشكل المطلوب والنوعية المطلوبة.

¹ - محمود جاسم الصميدعي - تسويق الخدمات - مرجع سبق ذكره - ص 96-104.

4/ الفجوة بين القياس بالخدمة والاتصالات الخارجية:

حيث تتأثر توقعات الزبائن بالتصريحات التي يبدي ممثلوا الشركات وإعلانها، فعذا ظهر في إحدى كراسات مستشفى معين، وجود غرف جميلة وعند وصول المريض يكتشف أن الاعلان كان مبالغ فيه بذلك فغن الاتصال الخارجي قد شوه ما كان الزبون يتوقعه.

5- الفجوة بين الخدمة المتصورة والخدمة المتوقعة:

حيث تظهر الفجوة عندما يقيس الزبون أداء بطريقة مختلفة ولا تكون نوعية الخدمة كما يتصور فإن يستمر الطبيب على زيادة المريض ورعايته إلا أن المريض يفسر تكرار الزيارة لأغراض أخرى أو ان هناك خطأ في العلاج يدعوا الطبيب لتكرار زيارته.

الفرع الثاني: نموذج الفجوات المطور

إن الأساس هذا النموذج لا يختلف جوهريا عن النموذج السابق، فقد حدد سبعة فجوات بدلا من خمسة فجوات التي يقدمها النموذج التقليدي.. لقد وضع هذا النموذج من قبل (lovelock, 1994) و تم عرضه من قبل كل من (lovelock & wirtz) إن هذا النموذج يعتبر أكثر تفصيلا من النموذج السابق لاحتوائه على مؤشرات لم تكن موجودة سابقا.

1/ فجوة المعرفة: تمثل الاختلاف بين ما يعتقد تجهزو الخدمات حول ما يتوقع ان يحصل عليه

المستفيد من الخدمات وحاجاته وتوقعاته الفعلية.

2/ فجوة المعايير القياسية: تمثل الاختلاف بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبون ومعايير الجودة

المعتمدة لتسليم الخدمة..

3- فجوة التسليم: تمثل الاختلاف بين المعايير المحددة لتسليم الخدمة والأداء الفعلي هز الخدمة

ضمن هذه المعايير.

4- فجوة الاتصالات الداخلية: تمثل الاختلاف بين ما تعلن المنظمة الخدمة عن جدارة خدماتها

وتميزها وبين ما يعتقد جاهزون حول جدارة الخدمة ومستوى الجودة وماذا تستطيع المنظمة فعلا أن تقدمه.

5- فجوة الإدراك: الاختلاف بين ما يسلم فعلا وما يدركون الزبائن بأمر استلموا لأن الزبائن غير

قادرين على تقييم نوعية الخدمة بدقة.

6- فجوة التفسير: الاختلاف بين جهود الاتصال من قبل مجهزي الخدمة (قبل تسليم الخدمة) والوعود التي تقطع، وما يعتقد الزبائن بأمر وعدو بأن يحصلوا عليه.

7- فجوة الخدمة: الاختلاف بين ما يتوقعون الزبائن ان يحصلوا عليه وإدراكهم للخدمة المستلمة.

إن الفجوة الأولى والخامسة والسادسة والسابعة تمثل فجوات خارجية ما بين الزبون والمنظمة، أما الفجوات الثانية والثالثة والرابعة، تمثل فجوات داخلية ما بين الوظائف والإدارات في المنظمة¹.

المطلب الثالث: الاختلافات الأساسية بين الجودة والتميز في تقديم الخدمات

مما لا شك فيه أن الجودة والتميز مترابطة بشكل دقيق فكما أن التسويق يتحسن بالمبيعات ويتسع أفق المحاسبة بالمالية، فإن المنافع التي يحصل عليها المستفيد ترتقي من خلال الربط بين الجودة والتميز إن كل من الجودة والتميز يرتبطان في مجال الوفاء باحتياجات الزبائن ويتمثل كل منها بمجالات عديدة منها:

1/ الإصغاء إلى المستفيدين ومعالجة شكواهم.

2/ المحافظة على مناخ من العلاقات الجيدة والطيبة والزبائن.

أن الطريقة التي تواجه بها كل من الجودة والتميز هي من خلال التفاعل بين المنظمة والمستفيد ويمكن تقليل فجوة الخدمة من خلال الإيفاء بالوعود المقطوعة للمستفيد من خلال تصميم وتنفيذ الخدمات بشكل متكرر.

إذن التركيز هنا هو العملية التي يتم فيها إرضاء المستفيد وذلك من خلال:

1/ تبسيط عملية تقديم الخدمة

2/ تقليل الوقت المستنزف بين الطلب على الخدمة وتقديمها.

3/ تلاقي العوامل التي تؤدي إلى الأخطاء في أداء الخدمة

4/ خلق مناخ يمكن فيه تحقيق التحسن المتواصل في أداء الخدمة

5/ ضمان وجود العاملين في المنظمة الذين يتفاعلون مع المستفيد بشكل جيد ويتمتعون معهم بعلاقة

طيبة.

الفرع الأول: مفاتيح الجودة والتميز

¹ - محمد حاسم الصميدعي - مرجع سابق - ص 100-104

تتضمن مفاتيح الجودة في تقديم الخدمة بموجب المواصفات والمعايير اللازمة، أما التميز فيخاطب رضى الزبائن من خلال التفاعل معهم وجها لوجه، مع التطلع إلى الطرق والوسائل التي تجعل الزبون يشعر بالخصوصية في حصوله على الخدمة، إذا يخلق هذا الشعور الخاص لدى الزبون من خلال:

1/ الإثارة المستمرة والتصرفات الطيبة أثناء تقديم الخدمة التي لا يقلدها المنافسون والاهتمام بالتفاصيل المرافقة للخدمة.

2/ تعديل مستوى الخدمة بالاستفادة من المؤشرات المستقاة من ردود فعل الزبائن.

3/ هكذا فإن مفاتيح التميز هي إدخال البهجة في نفس الزبون بما يفوق توقعاته من المنظمة الخدمية، وهذا يعني ضرورة الإصغاء له والإبداع في الخدمة وتحقيق التفاعل بين الموظفين أو العاملين والزبائن فهو يؤكد على زيادة ارتياح الزبون من الخدمة وما يحيط بها وجعلها أسهل وأكثر تنافسيا وخصوصية، أي أن التميز يقوم على الإثارة والعلاقات الطيبة والثقة المتبادلة إن هذه المقومات تشكل ارتكاب التميز.

الفرع الثاني: تأثير الجودة والتميز على أداء المنظمات الخدمية

يتفاوت تأثير كل من الجودة والتميز على أداء المنظمة الخدمية ويمكن حصر هذا التأثير في المجالات الأساسية التالية:

1/ التكاليف: يعتمد مدخل الجودة على تخفيض التكاليف من خلال التدقيق بين الأوقات المتاحة لدى العاملين داخل المنظمة والاحتياجات المتوقعة للزبائن ثم تبسيط أو أتمت العمل وتقليل الأخطاء، أما مدخل التميز فنادر ما يقلل، التكاليف لأنه غالبا ما يشكل بحد ذاته تكاليف مضافة على المنظمة الخدمية تستعاد من خلال الحصة الأكبر في السوق.

2/ التمايز في السوق: يؤكد مفهوم الجودة على الحاجة إلى أن تكون المنظمة الخدمية أفضل من المنظمات الخدمية الأخرى المنافسة في مجالات الدقة والراحة والتوقيت الدقيق واللياقة فالتميز يؤكد على تمايز المنظمة الخدمية من خلال جعل الزبون يشعر بأنه يتعامل بخصوصية مع المنظمة الخدمية.

3/ تدريب العاملين لرفع مستوى الخدمة: تحدد الجودة معايير يقاس بها تقديم الخدمة فعلا إذ يتعلم العاملون ضرورة واجباتهم واستخدام الأساليب المناسبة والمحددة لضمان الوصول إلى المعايير الأعلى للخدمة

بدون حصول الأخطاء أما التميز فيجعل الموظف مسؤولاً عن إرضاء الزبون بأقصى ما يستطيع كما يتطلب من الموظف استخدام المنطق في تخطي بعض الإجراءات التي تقف بوجه تحقيق هذه الأهداف.

4/الاهتمام بملاحظات الزبون من حيث إدخال التحسينات: نتيجة لتنوع الخدمات واشتداد

المنافسة وتطور أذواق المستفيدين من الخدمات فإن إدارة المنظمة الخدمية تسعى جاهدة إلى التعرف على

آرائهم والأخذ بالملاحظات التي يبدونها بهدف تحسين الخدمات المقدمة وتلبية حاجات رغبات المستفيدين لتحقيق التميز المطلوب¹.

¹ - محمود جاسم الصميدعي - مرجع سبق ذكره-ص 107-109.

خلاصة الفصل:

إن اتساع وشمولية التسويق لجميع الميادين الاجتماعية والثقافية والسياسية وحتى الجمعيات الخيرية، جعل المنتج يتنوع ويتطور في أسلوبه وفقا لمتطلبات وحاجيات المستهلك، وذلك من خلال المنتج و السلع والخدمات المقدمة للمستهلك في الوقت والمكان المناسب له.

تعتبر جودة الخدمة هي المحور الأساسي التي يتضمنها كافة جوانب العمل وفي جميع النشاطات والوظائف كما تعتبر جودة الخدمة من الأمور التي يجب على المسوق أن يهتم بها ويعمل على تحقيقها من أجل رضا الزبون من خلال تحقيق توقعاته حول جودة الخدمة المقدمة له.

الفصل الثاني

الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات

مقدمة الفصل:

تعتبر تكنولوجيا المعلومات أحد مفاهيم الحديثة التي استطاعت وخلال السنوات القليلة لما فيه من أن تقفز بالعمل التسويقي بمختلف الأنشطة والفعاليات إلى عتبات الألفية الثالثة، وذلك عبر تسخير مختلف الأدوات والوسائل المتطورة ومجال تنفيذ كافة الأنشطة التسويقية وخاصة فيما يتعلق بالاتصالات وتقنية المعلومات، وفي هذا الفصل سوف نتطرق إلى مفاهيم حول تكنولوجيا المعلومات بما فيها نظام المعلومات التسويقية وأثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمات في البنوك.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية في نظام المعلومات

أصبح نظام المعلومات اليوم محل اهتمام وتركيز من قبل الإدارة العليا بهدف تحقيق التكامل والانسجام بين تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات والإدارة والتنظيم للوصول إلى ميزة تنافسية

المطلب الأول: مدخل لنظم المعلومات

1/ مفهوم نظام المعلومات

لقد تعددت تعريف نظم المعلومات نتيجة لأهميتها في حياة المنظمة فقد عرفها li peters (Richardson watson,2012) بأنها من النظم التي تعزز جودة التقاط ومعالجة البيانات للتوصل إلى معلومات تستخدم لمساعدة متخذ القرار¹.

أما (Alter) فقد عرفها على أنها النظم التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات لنقل المعلومات وتخزينها ومعالجتها وعرضها في عملية أو أكثر.

كما عرفها London 2012: بأنها "مجموعة مترابطة من العناصر التي تعمل على جمع أو استرجاع ومعالجة وتخزين وتوزيع المعلومات لدعم عملية اتخاذ القرار والتحكم في المؤسسة بالإضافة إلى أنها قد تساعد أيضا المديرين والموظفين على تحليل المشاكل وبناء التصورات للمواضيع المعقدة وخلق منتجات جديدة.

وعرفها O.Bron & Morakas على أنها: "مزيج منظم لمجموعة من المكونات المترابطة من الأفراد والأجهزة والبرمجيات، وشبكات الاتصال والموارد والبيانات والسياسات والإجراءات التي تخزن تسترجع، تحول وتنشر المعلومات في المؤسسة والتي تعمل وحدود واضحة المعالم لتحقيق مجموعة من الأهداف.

¹ - د. زيد أحمد العيادي- نظام المعلومات الفعال في إدارة الأزمات، دار الرايد للنشر والتوزيع- عمان- الأردن- ط1-2015-ص17-18.

2-موارد نظم المعلومات

يتكون نظام المعلومات من خمسة موارد رئيسية هي الأفراد والأجهزة والبرمجيات والبيانات والشبكات Pearson soundos 2012 وتعتبر هذه الموارد المكونات الأساسية لنظم المعلومات لتنفيذ الأنشطة والفعاليات المختلفة مثل المدخلات والمعالجة والاخراج، والتخزين والسيطرة التي تعمل على تحويل البيانات إلى معلومات ذات معاني واضحة الاستخدام .

1-2الأفراد: هو العنصر الأساسي لنجاح العملية في نظم المعلومات، حيث يشمل المستخدمين والمتخصصين بنظم المعلومات.

-المستخدمين النهائيين وتسمى أيضا المستخدمين أو الزبائن وهم الأفراد الذين يستخدمون نظام المعلومات أو المعلومات التي ينتجها النظام.

-المتخصصون بنظم المعلومات هم الأفراد الذين يقومون بتطوير وتصميم وتشغيل نظم المعلومات وإقامتها وهذه الفئة تشمل محلي النظم.

-المختصون بتطوير البرمجيات ومستغلي النظام وغيرها بالإضافة إلى الإداريين.

2-2الأجهزة:

تعني جميع الأجهزة المادية والمواد المستخدمة في معالجة المعلومات مثل الحاسب وغيرها من المعدات والوسائط.¹

¹ زيد احمد العيادي-نظام المعلومات الفعال في إدارة الازمات-مرجع سابق ذكره-

2-3 البرمجيات:

وهي النظم والبرامج التي تشغل الأجهزة وكذلك مجموعة من التعليمات والأوامر لمعالجة المعلومات والتي توجه المكونات المادي للحاسوب لغرض أداء مهمة أو للحصول على النتائج المطلوبة ويتضمن مجموعات من تعليمات التشغيل، إلى توجه وتحكم أجهزة وتشمل موارد البرمجيات على:

- برمجيات تشغيل النظام **operating systems** التي تعمل على السيطرة على العمليات وتعملها نظام الحاسب وتجعله قادر على تشغيل البيانات كبرنامج نظام التشغيل نظام مايروسوفت ويندوز **windows**

- برمجيات التطبيقات التي تعمل وتشغل وتعالج البيانات مباشرة عند استخدام أجهزة الحاسب من قبل المستخدمين النهائيين مثل برامج معالجة النصوص وبرامج التحليل المالي.

- الإجراءات هي تعليمات التشغيل بالنسبة لمستخدمين نظام المعلومات مثل تعليمات الاستخدام وإجراءات إدخال البيانات وإجراءات تصحيح الخطأ.

2.4/البيانات: لقد تم إتباع نطاق مورد البيانات من جانب المديرين والمهنيين لنظم المعلومات فالبيانات

تشكل المورد التنظيمي ذا القيمة الضرورية للمنظمة وقد أصبحت البيانات اليوم شريان الحياة في المنظمات وتعتبر فاعلية وكفاءة إدارة البيانات جزء لا يتجزأ من إستراتيجية التنظيمية¹.

2-5/الشبكات: تقنيات الاتصالات والشبكات مثل الأنترنت والشبكات الداخلية والشبكات الخارجية

ضرورية لعمليات الأعمار الالكترونية (**E-Business**) والتجارة الالكترونية (**E-Commerce**) في نظم المعلومات لمختلف المنظمات وتكون من :

1/ وسائط اتصالات: وهي التي يتم من خلالها نقل البيانات ومن الأمثلة على ذلك الأسلاك

والكابلات والألياف البصرية والتقنيات اللاسلكية والأقمار الصناعية

¹ - د. ريد أحمد العيادي- نظام المعلومات الفعال في إدارة الازمات- مرجع سابق ذكره-ص35

2/ البنية التحتية للشبكة ودعمها : تتضمن العديد من الأجهزة والبرامج و البيانات و الأفراد لدعم

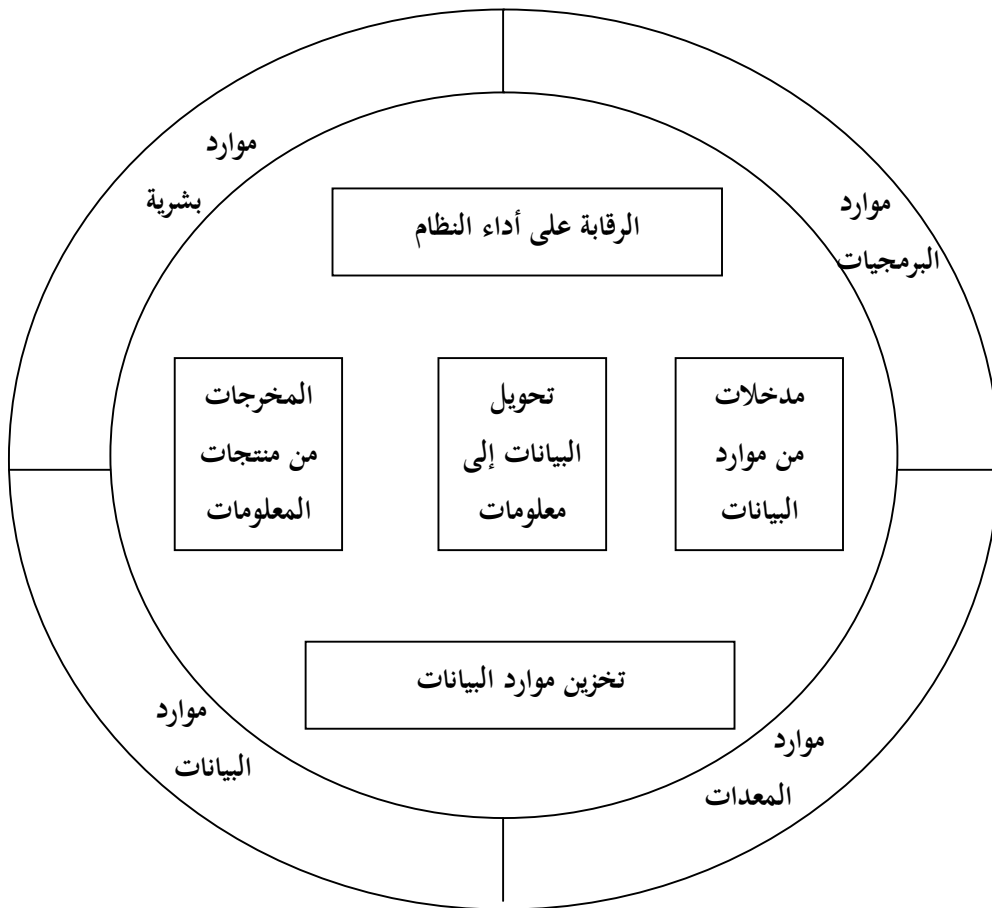
تشغيل شبكة الاتصالات ومن أمثلة على ذلك، معالجات اتصالات أجهزة المودم¹

المطلب الثاني: مكونات نظام المعلومات

في التعريف الذي قدمناه لنظام المعلومات أوضحنا أن النظام يتكون من مجموعة من المكونات التي يتم

استخدامها للقيام باستقبال موارد البيانات وتحويلها إلى منتجات معلوماتية وبوضوح الشكل نموذج مفاهيمي

لنظم المعلومات الذي يوضح أهم مواردها وأهم أنشطتها²:



شكل رقم (2-1): نموذج مكونات نظام المعلومات

¹ /زيد احمد العبادي-نظام المعلومات الفعال في إدارة الازمات -مرجع سابق ذكره-ص35

² - منال محمد الكردي- جلال ابراهيم العبد- نظم المعلومات الإدارية- الدار الجامعية- طبع- نشر - توزيع- الاسكندرية- د.ت.ط، ص22

1/الموارد البشرية:

إن وجود الأفراد ضروري لعمل أي نظام معلومات وهناك نوعين أساسيين من الموارد البشرية اللازمة لنظم المعلومات وهما:

1.1/المستخدمين النهائيين:

وهم الأفراد اللذين يستخدمون النظام بطريقة مباشرة أو يستخدمون مخرجاته بواسطة الآخرين ومن أمثلة المستخدمين النهائيين المحاسبين ورجال البيع والمهندسين، المديرين والعملاء، يعتبر معظم المستخدمين النهائيين من عمال المعرفة **knowbed yorkers** أي الأفراد يقضون أكثر وقتهم في الاتصالات والتعاون من أجل خلق واستخدام وتوزيع المعلومات.

2/الأخصائيون في نظم المعلومات:

هم اللذين يطورون ويشغلون النظام وشمّلوا كل من محلل النظم، ومسطروا البرامج ومشغلي النظام. **محللي النظم:** يقوموا بتصميم نظام المعلومات بناء على متطلبات المعلومات التي يحصلوا عليها المستخدمين النهائيين.

محللي البرامج: يقوموا ببناء برامج الحاسب الآلي باستخدام التفاصيل التي يوفرها لهم محلل النظام.

مشغل النظام: يساعد في تشغيل ومتابعة وصيانة نظم المعلومات.

2/الموارد المادية/المعدات

تتضمن جميع الأجهزة المادية والمواد المستخدمة في تشغيل المعلومات وهي تشمل الحاسبات والأدوات المساعدة والوسائط.

نظم الحاسب: ويشمل وحدة التشغيل المركزية، وهناك العديد من أحجام الحاسبات، صغيرة ومتوسطة وكبيرة أو حاسبات محمولة.¹

الأجهزة المكتملة: وتشمل الفأرة ولوحة المفاتيح والتي يتم تسجيل البيانات عليها مثل الورق والأقراص الضوئية.

2/ موارد البرمجيات:

تشمل جميع أنواع تعليمات تشغيل البيانات وتشمل كل البرامج والإجراءات ومن أمثلة هذه الموارد:

برامج تشغيل النظام: Operating Systems والتي تتحكم في تشغيل نظم المعلومات .

برامج التطبيقات Application Software والتي تختص بفئة معينة من المستخدمين مثل برامج تحليل المبيعات.

3/ الإجراءات: وتشمل تعليمات التشغيل الموجهة لمستخدمي نظام المعلومات مثل دليل استخدام وبرنامج مايكروسوفت أوفيس.

4/ موارد البيانات:

أدركت المنظمات أخيراً أن البيانات تعتبر موارد تنظيمية هامة ينبغي إدارته لفاعليه لصالح جميع المستخدمين الهائين في المنظمة.

وعادة يتم الاحتفاظ بالبيانات داخل قواعد البيانات والتي تتكون من مجموعة من الملفات أو السجلات المرتبطة بطريقة منطقية وتقوم قاعدة البيانات بتركيز العديد من السجلات التي كان يتم الاحتفاظ بها في ملفات منفصلة داخل إطار موحد يخدم العديد من التطبيقات.

ومن المفيد في هذا الصدد التفرقة بين البيانات والمعلومات فالبيانات تشير إلى ملاحظات أو حقائق خام حول ظواهر مادية ملموسة أو معاملات تنظيمية أي أنها تعتبر مقاييس موضوعية من خصائص وحدات مثل

¹ منال محمد الكردي- نظم المعلومات الإدارية- مرجع سابق ذكره ص-23

الأفراد والمواد الخام والأحداث، أما المعلومات وهي بيانات تم تشغيلها ووصفها وسياق له معنى مفيد مستخدم معين ويعني ذلك أن البيانات تكتسب قيمة ببضاعة من خلال عملية التشغيل.¹

المطلب الثالث: مدخل إلى نظم المعلومات التسويقية

1/ تعريف نظم المعلومات التسويقية:

- عرف نظام المعلومات التسويقية بأنه: " عبارة عن هيكل متداخل ومتكامل من الأفراد والمعدات والإجراءات المهمة لتوليد تبادل البيانات وتوفير تدفق المعلومات باستمرار من المصادر الداخلية والخارجية، لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة ميدان التسويق في الشركة ويركز التعريف على أهمية التشغيل وتحليل المعلومات التسويقية الداخلية والخارجية لاتخاذ القرارات التسويق في شكل منظم.

- بأنه عبارة عن طريقة منظمة ومتسلسلة لعملية تجميع وتحليل البيانات بهدف تزويد مديري التسويق بالمعلومات اللازمة لصنع القرارات التسويقية.

- يقصد بها نظام المعلومات التسويقية Sim جمع بين العنصر البشري والمعدات والاجراءات للنظر في المعلومات والضرورة ذات الصلة وتصنيفها وتحليلها ونشرها في وضع قابل للاستجابة مساعدتهم على اتخاذ قراراتهم.²

وعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه هيكل مستمر ومتفاعل من المعلومات لاستخدامها من قبل صانعي القرارات لجمع وتضييق وتبويب وتوزيع المعلومات لاستخدامها من قبل صانعي القرارات بهدف تحليل التخطيط والرقابة وحقل التسويق يؤكد هذا التعريف أهمية المعلومات وتخطيط ورقابة العملية التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي في البيئة التسويقية، والواقع أن المعلومات التسويقية تأتي من مصدرين هما بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية داخل الشركة وخارجها.

¹ منال محمد الكردي -نظم المعلومات الادارية-مرجع سابق-ص24

² - Philip kotler et all- Marketing -Peartont duration-management -2-France-2009-p82

ويتضح كما سبق أن نظام المعلومات التسويقي يمثل مجموعة من الجهود المستمرة لتوفير تدفق المعلومات التسويقية إلى مختلف مواقع القرار التسويقي في الشركة حيث يمكن تشبه نظام المعلومات التسويقية بشبكة الأعصاب التنموية في الشركة.¹

2- خصائص نظام المعلومات التسويقية:

يوفر نظام المعلومات المصمم جيدا انسيابا سريعا من البيانات بتكلفة قليلة لاستخدامها وعملية اتخاذ القرارات التسويقية حيث يتميز نظام المعلومات بالقدرة على جمع البيانات وتشغيلها وتخزينها واسترجاعها مستقبلا فتساهم في حل المشكلات الحالية والمتوقعة وتتصف بالاستمرارية ويمكن أن تحدد بعض الخصائص كالتالي:

1/ ينظر نظام المعلومات التسويقية إلى أعمال الشركات ككل متكامل وليس كأجزاء من خلال وصل نظام المعلومات بمختلف سياسات الشركة الإنتاجية والتحويلية والشرائية والتخزينية والمتعلقة بالسياسات والاستراتيجيات التسويقية في هيكل متكامل.

2/ يساعد نظام المعلومات على استنتاج المعلومات تلقائيا كما يساهم في حساب نصيب كل عمل ولعل سلعة وأرباحها واتجاهاتها وسياسات الإدارة المستقبلية.

3/ تكمن من تعديل المعلومات دون بذل جهود ضخمة والإجابة عن الأسئلة تتعلق بالعملاء والسلع ورجال البيع والتوزيع الجغرافي للمنتجات بالإضافة إلى توفير البيانات اللازمة لتطبيق بعض الطرق الحديثة في بحوث العمليات لاتخاذ القرارات.

4/ تساهم المعلومات التسويقية في تحديد نوعية القرار الخاص بالسياسات التسويقية المختلفة حيث تزود كل مستوى وظيفي في إدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات وفي أقصى وقت ممكن.

¹ علي فلاح الزغبى-بحوث التسويق-دار صفاء للنشر والتوزيع-عمان-1-ص58

إشراك جميع نظام المعلومات التسويقية وبعض الخصائص المشتركة وهي:

1- يجب أن يولد نظام المعلومات في شكل يضمن الاستفادة منها أو استخدامها عند اتخاذ القرارات.

2- يجب على الإدارة أن تتفهم ما هي مصادر المعلومات التي يمكن أن تقبل إليها¹

3- يجب أن يسمح النظام بالتوسع والتغيير وترتيب المدخلات والتي تصمم بطريقة تضمن المرونة، وطالما

أن نظام المعلومات فغي الشركة يعد فيها لكي يقابل ويخدم حاجات تلك الشركة، فليس هناك نموذج يمكن تعميمه على كافة الشركات، ولذلك سوف تقدم نظاما يمكن أن تسير عليه الشركات إلى تشييد أو تطبيق النظام².

¹ علي فلاح الزغبي -مرجع سابق ذكره-ص58

² - الدكتور: علي فلاح الزغبي-بحوث التسويق- دار صفاء للنشر والتوزيع- عمان- ط1- 2010-ص58-59.

المبحث الثاني: أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات

المطلب الأول: التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات

مراحل التطور: لقد مرت تكنولوجيا المعلومات بعدة مراحل وهي:

1-مرحلة ثورة المعلومات والاتصالات الأولى: وتتمثل في اختراع الكتابة ومعرفة الإنسان لها وقد عمل ظهور الكتابة على إنهاء عهد المعلومات الشفهية التي تنتهي بوفاة الإنسان أو قدراته الذهنية.

2/مرحلة ثورة المعلومات أو الاتصالات الثانية: ويشمل هذه المرحلة ظهور الطباعة بأنواعها المختلفة وتطورها والتي ساعدت على نشر المعلومات واتصالاتها على طريق كثرة المطبوعات وزيادة نشرها.

3/ثورة المعلومات أو الاتصالات الثالثة: وتتمثل بظهور مختلف أنواع وأشكال مصادر المعلومات كالمسموعة والمرئية كالهاتف والراديو والتلفاز والأقراص والأشرطة الصوتية واللاسلكي إلى جانب المصادر المطبوعة الورقية وسعت ونقل المعلومات وزيادة حركة الاتصالات.

4/ثورة المعلومات والاتصالات الرابعة: وهذه تتمثل باختراع الحاسوب وتطوره ومراحله وأجياله المختلفة مع كافة مميزات وفوائده وآثاره الايجابية على حركة تنقل المعلومات عبر وسائل الاتصال ارتباطا بالحواسب¹.

5/ثورة المعلومات والاتصالات الخاصة: وتتمثل في الترابط الهائل ما بين تكنولوجيا الحواسيب المتطورة وتكنولوجيا الاتصالات المختلفة الأنواع والاتجاهات التي حققت إمكانية تنقل كمية هائلة بسرعة فائقة وبغض النظر عن الزمان والمكان وصولا إلى شبكات المعلومات وفي قمتها شبكة الأنترنت².

''

¹ - الدكتور: سليمان مصطفى الدلاهمة- أساسيات نظم المعلومات المحاسبية وتكنولوجيا المعلومات- مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع- عمان- الأردن- ط1- سنة 2008- ص326-327.

² - الدكتور سليمان مصطفى الدلاهمة- المرجع نفسه- ص327.

المطلب الثاني: ماهية تكنولوجيا المعلومات

يعيش عالمنا عصر ثورة المعلومات، والاقتصاد المعرفي، والتقدم التكنولوجي، وأصبح من البديهي أن تذكر فوائد المعلومات وكيف تحقق مستخدميها فرصة الإلمام بما يحيط بهم من متغيرات وبالتالي تساعد عملية اتخاذ القرارات ومواجهة كافة المشكلات وقد شهدت السنوات الأخيرة زيادة ملحوظة والاهتمام بنظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات لضمان كفاءة أداء تلك النظم وهذا تمهيد يمكن لنا التطرق إلى تعاريف حول تكنولوجيا المعلومات.

1/ مفهوم تكنولوجيا المعلومات

ويمكن تعريف تكنولوجيا المعلومات بأنها مجموعة من النظم والقواعد التطبيقية وأساليب العمل التي تستقر لتطبيق المعطيات المستحدثة لبحوث ودراسات مبتكرة في مجالات الإنتاج والخدمات كونها التطبيق المنظم للمعرفة والخبرات المكتسبة والتي تمثل مجموعة الوسائل والأساليب الفنية التي يستخدمها الإنسان ومختلف نواحي حياته العملية وبالتالي مركب قوامه المعدات والمعرفة الإنسانية¹.

2/ إن مصطلح تكنولوجيا المعلومات *information technology* رغم حداثة وارتباطه الكبير بالحواسب إلا أننا نستطيع أن نؤكد بأن المصطلح ليس وليد الساعة بل لكونه ارتباط بالمعلومات والاتصالات التي سقت التكنولوجيا بمفهومها الحديث².

3/ تعد تكنولوجيا المعلومات بمثابة القلب النابض في مختلف منظمات الأعمال، إذ تساهم في تسهيل انسيابية القرارات المناسبة وتوجه وتنفيذ مختلف عملياتها وهي مصدر حيوي لديمومتها وبقائها وتميزها التنافسي. يبدو للوهلة الأولى عند مراجعة الأدبيات المعاصرة بظهور اتفاق عام لتحديد مفهوم تكنولوجيا المعلومات باعتبارها أداة تساهم في تربط وأداء العمليات الأساسية للمنظمة وتتضمن الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات والشبكات والوسائل الأخرى.

¹ - وردة حدي- أثر استخدام التسويق عبر الأنترنت على المؤسسات- أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه وعلوم الاعلام والاتصال- جامعة الجزائر- 2012- 2013- ص45.

² - الدكتور سليمان الدلاهمة- المرجع السابق- ص326.

وتعرف أيضا بأنها أدوات ووسائل تستخدم لجمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها وتوزيعها¹.

المطلب الثاني: وظائف تكنولوجيا المعلومات

إن الانتشار الواسع والمتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال حاليا أدى إلى زيادة التفاف الجماهير حولها والاستفادة مما تقدمه من خدمات اتصالية واعلامية في شتى الميادين ومما لا شك فيه أن هذه الوظائف تختلف من وسيلة إلى أخرى.

ولكنها تتصل من أجل هدف واحد هو خدمة الإنسان وتسهيل طرق عيشه في البيئة الاجتماعية، وتختلف ميادين الاستفادة من هذه التكنولوجيا من ميدان إلى آخر (فجد ميدان التعليم، التربية، الإعلان، التسلية، الترقية، التوثيق، والمكتبات) ومن بين هذه الوظائف التي جاءت بها تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة نجد:

1/وظيفة التوثيق: لعبت تكنولوجيا المعلومات والاتصال ممثلة بالحاسوب والأقراص المضغوطة وآلات التصوير الرقمية دورا أكبر في توثيق الإنتاج الفكري في مجال الاتصال والإعلام، وذلك من خلال تناول البحوث والدراسات الأكاديمية والتطبيقية والعملية والمعلومات المتخصصة في فروع الإعلام بتناولها لعمليات التجميع ووضع النظم والأساليب الفنية الكفيلة باسترجاع مضمون هذا الإنتاج وتحليله من خلال فهرسته وتصنيفه، ثم الإعلام عنه ليتحقق الاستخدام الأمثل لهذا الرصيد الفكري.

2-تقديم معلومات متعددة بسرعة: تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تقديم المعلومات المتعددة والمتنوعة والتي تتميز بالنخامة بشكل غير مسبوق ذلك أن الاتصال الرقمي والانفجار المعلوماتي والمعرفي جاء نتيجة لتطور غير مسبوق في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومنه ساهم في تصميم الاستفادة من ثورة المعلومات وانتشارها نظرا لميزة سعة التخزين التي تتميز بها تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

3/تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي: يتعامل الفرد لساعات طويلة مع الحاسب الشخصي بعيدا عن الاتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي، حيث لا يتم الاتصال وجها لوجه ولكن من خلال

¹ - وردة حمدي- أثر استخدام التسويق عبر الأنترنت على المؤسسات، مرجع سابق، ص45.

المحادثات والبريد الإلكتروني والحوارات ومع آخرين لا يعرفهم ولا تميزهم سمات خاصة سوى ما يفرضه هذا الواقع وحاجاته بدءاً من الصداقات الجديدة مع الآخرين من ثقافات مختلفة إلى الاتصال بهذه الثقافات ذاتها والبحث من خلالها عما يلي حاجة الفرد.

5/النشر الإلكتروني: أدت امتزاج وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية مع تكنولوجيا الحاسب الإلكتروني إلى خلق عصر النشر الإلكتروني، حيث تتم طباعة الكلمات على شاشة التلفزيون أو وسيلة العرض المتصلة بالحاسب الإلكتروني ليتسلمها المستخدم في منزله أو مكتبه إذ يقترب مستخدموا النصوص الإلكترونية من المعلومات بالكمية والنوعية التي يرغبون فيها وفي الأوقات التي تناسبهم.

6/تقديم خدمات جديدة: من خدماته الجديدة الفيديوتكس والتيليكس والبريد الإلكتروني الأقراص المدججة التي تمكن من تخزين مكتبة عملاقة على قمة مكتب صغير.

7/جودة الصورة والخدمات: سمح ظهور التكنولوجيا الجديدة في مجال الخدمة التلفزيونية، مثل خدمات التلفزيون التفاعلي عن طريق الكابل، بتقديم خدماتها متعددة حيث يتيح التلفزيون الكابلي العديد من القنوات التلفزيونية.

وفي المقابل حققت الإذاعة المباشرة عبر الأقمار الصناعية قدراً هائلاً من المعلومات والترفيه لمشاهدي المنازل مباشرة، وحدثت تطورات كبيرة في جودة الصورة من خلال ما يعرف بالتلفزيون عالي الدقة.

8/وظيفة الإعلان والتسويق والدعاية والدعوة: أصبح لها هدف كبير لدى المعلنين والدعاة وخصوصاً بالنسبة للمواقع التي تحقق نسبة أكبر في الاستخدام والدخول إليها¹

¹ ورده حمدي - اثر استخدام التسويق عبر الانترنت على المؤسسات - مرجع سابق ذكره ص52

المطلب الثالث: مكونات تكنولوجيا المعلومات

تتكون تكنولوجيا المعلومات من أربعة تقنيات فرعية هي:

1/المكونات المادية:

وتشمل المعدات المستخدمة لإدخال المعلومات وتخزينها ونقلها وتداولها واسترجاعها واستقبالها وبتها للمستخدمين كما أنها تتضمن الحاسبة وما يرتبط بها من أجهزة التي تضم (عدد من الأشياء) وحدة المعالجة المركزية (CPU) واللوحة الأساسية والشاشة وغيرها ويسمى بالمكونات المادية، إذ تمثل تحسين ذاكرة الحاسوب وقدراتها على المعالجة البيانات، وسرعتها مجالا واسعا للتطورات التكنولوجية الحديثة، ويعد العلماء والمهندسون وشركات الحاسبات والاتصالات مصدرا أساسيا لمدة التطورات الهائلة.

2/البرمجيات:

تعني برامج الحاسوب التي تعمل على تشغيل وإدارة المكونات المادية، وتقوم بمختلف التطبيقات، ولأهميتها أصبحت تكنولوجيا أساسية لتشغيل الحاسوب كما في البرمجيات.

ساهمت البرمجيات ومعالجة المعلومات وتسجيلها وتقديمها كمخرجات مفيدة لأداء العمل وإدارة العمليات، وبرمجيات التطبيقات المرتبطة بمهام الأعمال المتخصصة.

وتقسم برمجيات الحاسوب بشكل عام إلى:

أ/برمجيات النظام: وتعتبر برمجيات ضرورية لتشغيل الحاسوب وتنظيم علاقة وحدائه بعضها ببعض ويهم هذا النوع برامج التشغيل والتي هي عبارة عن سلسلة البرامج التي تعد من قبل الشركة المصنعة للحاسوب وتخزين فيه داخليا وتعتبر جزءا لا يتجزأ من الحاسوب نفسه

ب/برمجيات التأليف: وهي مجموعة البرامج التي تعنى بترجمة التعليمات والايعايزات المكتوبة بإحدى

لغات البرمجيات المستوى العالي إلى لغة الآلة¹

¹قاسم اللاهي-إدارة التكنولوجيا -دار المناهج لنشر والتوزيع-عمان الاردن-ط1-ص169

ج/البرمجيات التطبيقية: وهي برامج معدة لتشغيل عمليات معينة ذات طبيعة نشيطة بحيث يمكن تطبيقها مع تغيرات طفيفة، وتشتمل هذه البرامج على كافة التعليمات التي تحدث بصورة تسلسلية عمليات المعالجة اللازمة للبيانات وكيفية تنفيذها

وتعتبر البرمجيات ضرورية جدا في أداء عمليات معينة ذات طبيعة نمطية بحيث يمكن تطبيقها مع متغيرات ضعيفة، وتشتمل هذه البرامج على كافة التعليمات التي تحدث بصورة تسلسلية عمليات المعالجة الأزمات للبيانات وكيفية تنفيذها

وتعتبر البرمجيات ضرورية جدا في أداء عمليات منظمات الأعمال، إذ تتوفر برمجيات خاصة بأساليب الرقابة الإحصائية للعمليات، وطرق التنبؤ بالطلب والمحاكاة وأساليب الترتيب الداخلي للمصنع واختيار مواقع المصنع والبرمجية الخطية، ونظم رقابة التخزين والإنتاج وأساليب الجدولة، كما تعتبر البرمجيات ضرورية لعدة مجالات صناعية مثل التصميم بمساعدة الحاسوب، والمنازلة المؤمنة للمواد، وأماكن الخاصة بالسيطرة الرقمية، ونظم التصنيع المرنة، فضلا عن مساهمة البرمجيات في النظم الداعمة والتي تتضمن نظم المعلومات الإدارية.

ونظم دعم القرارات، وبذلك ساعد أدوات البرمجيات بتقييم أمور العمل بسرعة وفاعلية كبيرة.

3/قواعد البيانات:

وهي مجموعة بيانات مرتبطة مع بعضها أو معلومات المخزونة على أجهزة ووسائل خزن البيانات مثل مشغل الأقراص الصلبة للحاسبة والأقراص المرنة أو الأشرطة وقد تكون قواعد البيانات متعلقة بسجلات المخزون في الشركة، والأوقات القياسية لأنواع مختلفة من العمليات وبيانات تتعلق بالتكاليف أو معلومات تخص احتياجات الزبائن وغيرها، وتتوفر قواعد بيانات مباشرة بعضها تنظم على شكل أرقام، ومؤشرات اقتصادية، وأسعار السوق والمخزون وقسم آخر من قواعد البيانات تجمع على أساس مواضيع أو كلمات: مثل معلومات عن الطقس والظروف الجوية والمواضيع المنشورة في الصحف والمجلات وعليه تقسم قواعد البيانات إلى عدة أنواع.

أ/قواعد البيانات حسب مستخدميها مثل القواعد الفردية تستخدم بواسطة فرد واحد مثل قواعد فردية يستخدم باسم مديري المعلومات الشخصية وقواعد المشاركة ويكون هذا النوع مشاركة بين العاملين في شركة او

مؤسسة معينة، والقواعد الموزعة ويشتمل على مجموعة حاسبات تخزن فيها البيانات في الواقع مختلفة وترتبط مع بعضها بواسطة شبكة حواسب الزبائن وقواعد البيانات العامة.

ب/قواعد البيانات حسب محتوياتها وتشتمل على أربعة أنواع هي: قواعد بيولوجرافية والتي تشتمل على البيانات الوصفية الأساسية التي تعكس الفهرسة الوصفية والموضوعية والكاشفات والمستخلصات، وقواعد مرجعية وتمثل مجاميع مهمة من المعلومات التي يحتاجها المستفيدون للإجابة على استفساراتهم، وقواعد رقمية وإحصائية وقواعد نصوص كاملة التي تشتمل على كامل النصوص المصادر المعلومات المحسوبة.

4-الاتصالات بعيدة المدى:

وهي المكونة الأخير لتكنولوجيا المعلومات كما يعتمد البعض بأنها الأكثر أهمية فهي أدوات أو وسائل الاتصالات عن بعد مثل الهواتف، والفاكس، والألياف الصوتية ومكوناتها الأخرى التي تكون الشبكات الإلكترونية التي جعلت من الممكن لمستخدمي أجهزة الحاسوب الاتصال بأي موقع بصورة مباشرة، والاتصال بأي مستخدم آخر للحاسوب وأي موقع آخر، وتعد شبكة الانترنت وهي شبكة أنترنت داخلية للشركة كما تستخدم من قبل شركة جنرال إلكترونيك للأغراض الأمنية للربط من مختلف النظم الإلكترونية للشركة¹.

كما يمكن ربط عدة شركات بشبكة الكمبيوتر مثل الارتباط مع المجهزين والتي تعمل على أساس شبكة الانترنت المفتوحة.²

¹ - الدكتور غسان قاسم اللاهي - إدارة التكنولوجيا - مرجع سابق ذكره - ص 170

المبحث الثالث: أثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمات

المطلب الأول: مفاهيم أساسية في تسويق المعلومات

على الرغم من أن مصطلح المعلومات يستخدم بشكل واسع في حياتنا اليومية وفي النتاج الفكري لعلم المكتبات والمعلومات وغيرها من العلوم ذات العلاقة.

1/ مفهوم تسويق المعلومات:

1/ يقوم مفهوم التسويق على دراسة حاجات المستخدمين ورعايتهم، ثم إنتاج السلع (فهارس- بيبلوغرافيا- كشافات قواعد بيانات... الخ) والخدمات التي تؤدي إلى إشباع تلك الحاجات والرغبات، إضافة إلى عملية تسعير هذه السلع وتوزيعها وترويجها وإيصالها إلى المستخدمين.

ولقد عرفت جمعية العامة الأمريكية (ALA) تسويق المعلومات بأنه مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز التبادل والبناء السريع والاستجابة بين موردي خدمات التعمينات والمعلومات والمستخدمين أو المستخدمين الفعليين والمتوقعين لهذه الخدمات، ومن خلال هذه التعاريف نستخلص تعريف شامل:

1/ تقديم المعلومات الصحيحة للشخص المناسب في الوقت المناسب وبالسعر المناسب، بهدف تلبية احتياجات المستخدم ورغباته¹.

2/ خصائص المعلومات الجديدة للتسويق وأنواعها:

لكي تكون المعلومات مفيدة وقابلة للتسويق يجب أن تمتاز بما يلي:

-الدقة: إن تكون صحيحة وخالية من الأخطاء

-التوقيت: أن تقدم للمستخدم وأن تسترجع في الوقت المناسب

-الصلاحية: أي ملائمة حاجات المستخدم ومتطلباته

¹ - الدكتور رجي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي - تسويق المعلومات - دار صفاء للنشر والتوزيع - عمان - ط2 - 2006 - ص25-26.

- الشمولية: أن تكون قادرة على تأمين كل الاحتياجات للمستفيد ويعطي مختلف جوانب الموضوع دون نقصان.

- الوضوح: أي بعيدة عن الغموض واللبس والخلط مع موضوعات أخرى.

- سهولة الوصول: يمكن الوصول إليها بسهولة دون تعقيدات

- الموضوعية: بعيدة عن التحيز لهيئة أو نظام معين.

- قابلة للتحقيق: قابلة للمراجعة والفحص والتحقيق من صحتها ودقتها.

المطلب الثاني: تقسيم مستوى الجودة

يلعب التقييم دور حيوي في الاختيار، وجوهر التقييم تعتمد أساسا على مجموعة معايير مطلقة تستلزم تقييم محتوى ومدى صلته بمجال الاهتمام وبالطبع قد لا تتوافر على المعايير في كل مصدر من المصادر الرسم اختيارها، ولكن يمكن الاستعانة بتقارير التسويق لكل من هذه المصادر التي تركز غالبا على المجال، والحداثة التي توجد عليها قاعدة بيانات ومن هذا التمهيد يمكن لنا أن نلخص المعايير تقسيم المحتوى فيما يلي:

1/ التعرف على مدى تغطية مصادر المعلومات:

يتم التعرف على مدى التغطية التي يتمتع بها المصدر من خلال حجم المعلومات المتاحة عن هذا المصدر، ومجال الموضوعي، ونوع البيانات ومدى شموليتها أو تركيزها، ومن خلال هذه المعلومات نستطيع تقسيم ما يلي:

- تقييم نوع المعلومات التي يشملها المصدر (نصوص متكاملة أو مزيج من المعلومات)
- تقييم مدى تغطية مصدر المعلومات للرسوم والإيضاحات أو مواد الالكترونية المصاحبة، ومدى تأثير هذه المواد في فعالية مصادر المعلومات التي يتم اختيارها.

2/ قياس مستوى ملاءمة مصادر المعلومات لاحتياجات المستفيدين منها:

ينبغي أن يتم قياس مدى ملاءمة مصادر المعلومات التي يقع عليها الاختيار لاحتياجات واهتمامات المستخدمين سواء كانت اهتمامات عامة، أو اهتمامات تجارية أو أكاديمية ومدى تدرج المعلومات التي تحتويها المصدر مع تطور اهتمامات المستخدمين.

3/الحدائة:

يوجد عنصر الحدائة في أعلى قائمة المعايير الخاصة لعملية تقييم محتوى مصادر المعلومات، فلا يوجد أي مستفيد يريد معلومات قديمة، عبر مسائة للعصر، لذلك ينبغي مراعاة إلى أي مدى من الحدائة وصلت إليه المعلومات ومصادر المعلومات المنتقاء؟ وإذا كانت هذه المصادر الكترونية مثلا فينبغي مراعاة معلومات؟ وهل تم مراجعة وتعديل البيانات التي تستلمها هذه المصادر على أساس مستمر؟

وسواء كانت التحديث للمعلومات على الخط المباشر وفي شكل أقراص مليزرة أو نسخة ورقية فلا بد أن ينشر تبعا لفارات منتظمة، ووفقا لجدول زمني ومن المعلومات أن تضع في اهتماماتها التأكيد على وضع الترتيبات الخاصة.

وتعتمد درجة الحدائة المطلوبة لمصادر المعلومات بالطبع على احتياجات المستخدمين من المعلومات.

4/الجودة والكفاءة:

يجب التأكد على تقييم مدى جودة وكفاءة مصادر المعلومات خاصة مصادر المعلومات المرجعية سواء المطبوعة أو الالكترونية وذلك لتأكيد مدى دقتها وطرق عرضها لها المرجعية وأيضا مدى جودة وسائل العرض من الورق والألوان والرسوم التوضيحية ويعتمد كفاءة وجودة مصادر المعلومات على ما يلي:

*مكانة الناشر أو منتج المعلومات سواء أكان هيئة تجارية أو أكاديمية أو جمعية مهنية، وهذه المكانة تساعد على التأكد من مصداقية المعلومات وكفاءتها وجودة عرضها.

*مدى خضوع المادة العلمية الواردة ومصادر المعلومات لعلميات التحكيم، وغالبا مت تخضع المواد إلى تقدم للنشر في الدوريات المطبوعة لعلميات التحكيم، تلك العمليات تقوم بتصنيفية وتنقية المواد عبر المطابقة

للدقة، أو المزيفة أو المواد عبر الملائمة للنشر- كما أن مصادر المعلومات المرجعية كدوائر المعارف والكتب الإرشادية والأعمال التجميعية¹.

ويتم عملية مراجعة الكفاءة والجودة للمصادرة الالكترونية عن طريق الانترنت حاليا ولكن ينبغي التأكد من صحة المعلومات التي ترد عن هذه المصادر من خلال المواقع الخاصة بالهيئات التي تصدر هذه المصادر.

المطلب الثالث: العنصر البشري ودوره في إثراء جودة المعلومات

دفع الاتجاه الحديث عولمة الاقتصاد والتسويق والأعمال إلى ضرورة الاهتمام بتحقيق نظام الجودة الشاملة، لزيادة جودة المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمات، ولإشباع رغبات المستهلكين وتعد الموارد البشرية من أهم الموارد التي تشغلها المنظمة.

1/أهمية العنصر البشري:

إن اهتمام ودعم الإدارة العليا بتطوير العنصر البشري يؤدي إلى ضمان النجاح التام في تطبيق مشروع الجودة الشاملة في إدارة المعلومات، مع وجوب توفير كل العناصر الأخرى اللازمة لعملية التطبيق، والعكس صحيح وإن عدم اهتمام ودعم الإدارة العليا لعملية تطوير العنصر البشري سوف يؤدي بالتأكيد إلى فشل تطبيق مشروع الجودة الشاملة وإدارة المعلومات حتى لو تم توفير كل العناصر الأخرى للمشروع.

2/متطلبات تطوير العنصر البشري:

لكي تنجح المنظمة وتطور العنصر البشري لديها، لا بد أن تنظر إليه على أنه أهم عنصر النجاح في تطبيق مشروع الجودة الشاملة في المنظمة بصفة عامة وإدارة المعلومات بصفة خاصة لذلك يجب عليها أن تركز على المتطلبات الأساسية.

أ/اختيار العنصر البشري وفق مواصفات ومعايير محددة بما يتفق مع الجودة الشاملة

¹ - نخبه من الخبراء المتخصصين- الأساليب الحديثة لإدارة المكتبات ومراكز المعلومات بالجودة الشاملة- الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات- ط2- 2010- ص127- 128.

ب/ تعيين الفترة المناسب والوظيفة المناسبة، مع تحقيق التجانس الصحيح بين مؤهلات والقدرات ومصادر الفرد المؤهلات والقدرات والمهارات اللازمة للوظيفة.

ج/ بناء سياسة حوافز فعالة وعادلة في المنظمة

د/4/ بناء ودعم سياسة العمل الجماعي في المنظمة

3- العاملون في مشروع الجودة الشاملة:

إن العاملون في مشروع الجودة الشاملة وإدارة المعلومات هم الأفراد المسؤولون عن كل الأنشطة والعمليات الخاصة بتقديم الخدمة المعلوماتية بجودة شاملة وتجدد بنا الإشارة إلى أنه يجب الانتباه إلى العلاقات التبادلية بين الأفراد العاملين داخل المنظمة الواحدة لأن كل فرد عامل في المنظمة يمثل عميلا وموردا في آن واحد، وذلك لان الفرد العامل يكون عميلا حينما يستفيد من المعلومات المقدمة من أي فرد أو وحدة إدارية أخرى.

والوقت نفسه قد يكون الفرد العامل موردا حينما يقدم المعلومات لفرد آخر أو لوحدة إدارية داخل

المنظمة¹

¹ - هدى بنت صالح أبو حميمة- الجودة الشاملة في إدارة المعلومات العامة- الطباعة والنشر- معهد الإدارة العامة- 1427هـ- د. ط- ص 207-208.

خلاصة الفصل:

أدت التغيرات المعاصرة إلى الاهتمام الجاد بالمعلومات والتي من خلال استغلالها زادت أهمية تكنولوجيا المعلومات التي تعرف بأنها محل المعارف العلمية المستخدمة والمجال الصناعي خاصة المكرسة لدراسة وتحقيق وإنتاج وتسويق السلع والخدمات السلعية لاستبدال العمل اليدوي بالآلات الحديثة والمتطورة ولا تستطيع أي منظمة جمع وتخزين المعلومات وتحليلها ونشرها والاستفادة منها بدون توافر الأساليب وتقنيات حديثة متطورة. ومما لا شك أن التطور تكنولوجيا المعلومات التي ساهمت في تحويل عدد كبير من السلوك واتساع نطاق عملها وجودة خدماتها والأشكال الذي يطرحه هل معوقات تكنولوجيا المعلومات لها علاقة بالجودة وهذا ما سنتطرق إليها في الفصل الثالث.

الفصل الثالث

دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت

540

تمهيد:

بعد تطرقنا للإطار النظري لموضوع تكنولوجيا المعلومات وأثرها على الجودة نتناول من خلال هذا الفصل الجانب التطبيقي لهذا الموضوع وذلك بتطبيق على موظفي بنك الوطني الجزائري BNA لولاية تيارت ومن أجل ذلك تطرقنا إلى ماهية البنك الوطني الجزائري وعرفنا بالدراسة المدنية ثم قمنا بتحليل البيانات وعرض النتائج وتحليلها.

المبحث الأول: البنك الوطني الجزائري BNA وخدماته

سنتطرق في هذا المبحث إلى التعريف بالبنك الوطني الجزائري ، الذي يعتبر احد أقدم البنوك في الجزائر و ذلك من خلال التطرق إلى نشأة هذا البنك و تنظيمه إضافة إلى أهم الخدمات التي يقدمها من خلال وكالة تيارت.

المطلب الاول : تقديم البنك الوطني الجزائري BNA

أولا :نشأة وتطور البنك الوطني الجزائري

أسس البنك الوطني الجزائري بمرسوم 66-178 بتاريخ 13 جوان 1966 على شكل شركة وطنية تسير بواسطة القانون الأساسي لها والتشريع التجاري و التشريع الذي يخص الشركات الخفية ما لم تتعارض مع القانون الأساسي المنشئ لها.

على الرغم من أنها أسست على شركة وطنية برأس مال 20 مليون دج، إلا أن هذه الوضعية أدخلت بعض الشيء بمفهوم شركة وطنية ذلك ومن خلال المادة السابعة، سمح للجمهور بالمساهمة في رأس المال بمعدل قدره 5 بالمائة و يمكن أيضا إن يصل إلى حد مبلغ مساهمة الدولة في رأس ماله والذي أشرنا إليه أعلاه.

وتم وضع حد لهذه المساهمات الخاصة في رأس مال البنك بحلول عام 1970 ، أين تم شراء جميع هذه المساهمات من طرف الدولة ليصبح البنك ملك للدولة، حسب القانون الأساسي فان جميع البنك يسير من قبل رئيس مدير عام و مجلس إدارة من مختلف الوزارات و يعمل كبنك ودائع قصيرة و طويلة الأجل وتمويل مختلف حاجيات الاستغلال والاستثمارات لجميع الأعوان الاقتصاد لجميع القطاعات الاقتصادية كالصناعة، التجارة، الزراعة كما أنها استخدمت كأداة لتحقيق سياسة الحكومة في التخطيط المالي بوضع القروض على المدى القصير والمساهمة مع الهيئات المالية الأخرى لوضع القروض الطويلة والمتوسطة الأجل.

وحتى سنة 1982 قام البنك الوطني الجزائري بكل الوظائف كأى بنك تجاري إلا انه كانت له حق الامتياز في تمويل القطاع الزراعي بمد الدعم المالي و القروض و هذا تطبيقا لسياسة الحكومة في هذا المجال.

في 16 فيفري 1989 أصبح البنك الجزائري مؤسسة عمومية اقتصادية على شكل شركة بالأسهم، تسيير وفقا لقوانين 01-88 و 03-88 و 04-88 ل 12 جانفي 1988 و قانون 119-88 ل 21 جوان 1988 وقانون 177-88 ل 28 سبتمبر 1988 وبالقانون التجاري، وبقيت تسميته بالبنك الوطني الجزائري وبالاختصار ب و ج وبقي المقر الاجتماعي بالجزائر ب 8 شارع شيعيفارة وحددت مدته ب 99 سنة ابتداء من التسجيل الرسمي بالسجل التجاري.

في شهر جوان 2009 تم رفع رأس مال البنك الوطني الجزائري حيث انتقل من 14.600 مليار دينار جزائري إلى 41.600 مليار دينار جزائري وذلك بإصدار 27.000 سهم جديد يحمل كل سهم قيمة 01 مليون دينار جزائري تم اكتتابها و شرائها من قبل الخزينة العمومية.¹ نهاية سنة 2018 تم رفع رأس مال لبنك الى 150 مليار دينار جزائري.

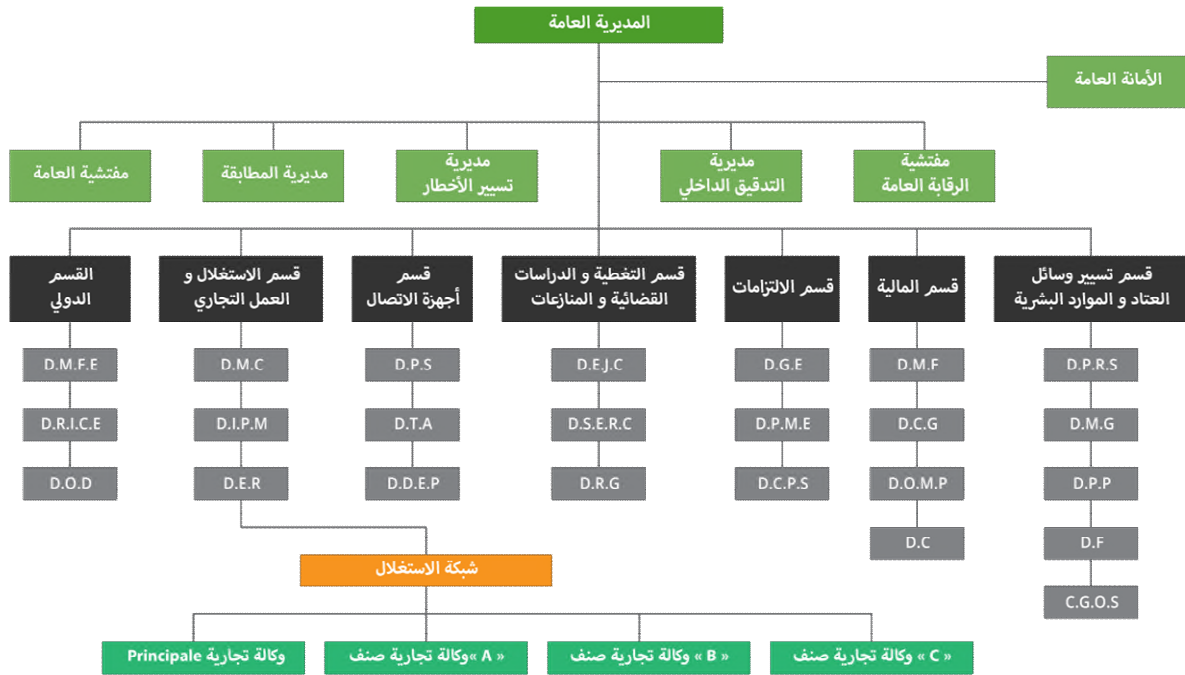
ثانيا : اهداف البنك الوطني الجزائري

يسعى البنك من خلال خدماته المتهددة و الكثيرة للوصول الى اهداف معينة مسطرة من قبل اطاراته لتلبية تلك الغايات و من بين تلك الاهداف نذكر ما يلي :

- احداث تنمية اقتصادية .
- تنويع العمليات البنكية .
- افتتاح المزيد من الوكالات عبر مختلف الولايات.
- مواكبة التطور عن طريق تبني تقنيات جديدة او مستحدثة.
- احتلال مكانة استراتيجية ضمن الجهاز المصرفي.

ثالثا: الهيكل التنظيمي المركزي للبنك الوطني الجزائري: يتكون البنك المركزي الوطني الجزائري من عدة أقسام وفروع يمكن عرضها من خلال الهيكل التنظيمي التالي:

الشكل (1-3) الهيكل التنظيمي المركزي للبنك الوطني الجزائري.



الهيكل التابع للقسم الدولي

الهيكل الملحقة بقسم الائتمانات

DMFE: مديرية التحويلات المالية مع الخارج

DRICE: مديرية العلاقات الدولية و التجارة الخارجية

DPME: مديرية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

DOD: مديرية العميات المستندية

DCPS: مديرية القروض للأفراد و القروض الخاصة

DER: مديرية تاطير الشبكات

الهيكل الملحقة بقسم العمل التجاري

DMC: مديرية التسويق و الاتصال

DC: مديرية الحاسبة

DIPM: مديرية وسائل الدفع و النقد

DOMP: مديرية تنظيم المناهج و الإجراءات

DDEP: مديرية تطوير الدراسات و المشاريع

DCG: مديرية مراقبة التسيير

DTA: مديرية التكنولوجيات و الهندسة

DMF: مديرية السوق المالي

DPS: مديرية الإنتاج و الخدمات

الهيكل الملحقة بقسم تسيير وسائل العتاد و الموارد البشرية

DSERC: مديرية المتابعة و التغطية و تحصيل القروض

DPRS: مديرية الموظفين و العلاقات الاجتماعية

DEJC: مديرية الدراسات القانونية و المنازعات

DMG: مديرية الوسائل العامة

DRG: مديرية تحصيل الضمانات

DPP: مديرية المحافظة على التراث

DF: مديرية التكوين

CGOS: مركز تسيير الخدمات الاجتماعية

المصدر : موقع البنك الوطني الجزائري على الانترنت www.bna.dz

المطلب الثاني : إحصائيات عن البنك الوطني الجزائري الى غاية 31 ديسمبر 2016

ستتعرف من خلال هذا المطلب على إحصائيات رسمية حول البنك الوطني الجزائري من خلال التطرق إلى النتائج المالية و التجارية لهذا المصرف إلى غاية 2016/12/31.

أولا: إحصائيات مهمة عن البنك الوطني الجزائري إلى غاية 31 ديسمبر 2016

بعض الأرقام و الإحصائيات حول البنك الوطني الجزائري إلى غاية تاريخ 2016/12/31¹

-211 وكالة تجارية موزعة على كافة التراب الوطني.

- 17 مديرية جمهورية للاستغلال

-142-موزع آلي للأوراق النقدية(DAB)

- 92شباك آلي للبنك(GAB)

- 5288 موظف

- المئات من المؤسسات لديها اشتراك في خدمة تبادل المعطيات الإلكترونية(EDI)

-165.160-بطاقة بنكية

-2.593.529زبون

النتائج المالية

المنتج البنكي الصافي: 103.559 مليون دج.

النتاج الإجمالي للاستغلال: 96 910 مليون دج

نتاج الاستغلال: 41 703 مليون دج

النتاج الصافي: 31.420 مليون دج

النتائج التجارية

الميزانية الإجمالية: 2 843.371.178 مليون دج.

إجمالي موارد الزبائن (دون احتساب العملة الصعبة): 1 673.844.881 مليون دج

وظائف الزبائن: 1 410.164 مليون دج.

جاري القروض العقارية: أكثر من 30 مليون دج.

جاري قروض المؤسسات: 153 397 مليون دج.

جاري قروض المؤسسات الصغيرة و المتوسطة/ الصناعات الصغيرة و المتوسطة: 27 148 مليون دج.

المطلب الثالث: بطاقة تعريفية لوكالة تيارت 540 للبنك الوطني الجزائري

سنتطرق في موضوع دراسة الحالة في البداية بتناول تقديم الوكالة بالإضافة إلى دراسة الهيكل التنظيمي

للبنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540.

اولا: تقديم وكالة تيارت 540

¹الموقع الرسمي للبنك الوطني الجزائري <http://www.bna.dz>

تعتبر وكالة تيارت وكالة رئيسية صنف A نظرا للأعمال الهامة التي تقوم بها، تحمل وكالة تيارت الرقم 540 تم إنشاؤها مباشرة عقب إنشاء البنك الوطني الجزائري، وتتفرع وكالة تيارت عن مديرية الاستغلال لولاية مستغانم التي بدورها تحمل رقم 198 حيث تشرف على أعمال الوكالة وترعاها، يقع مقرها بشارع الانتصار لمدينة تيارت تضم حوالي 23 موظف موزعين على مختلف المكاتب ومصالح البنك حسب الإحصائيات هم يتوزعون كما يلي:¹

الجدول (1-3): توزيع موظفي وكالة تيارت.

Director d'agence	01	المدير
Director adjoin	01	المدير المساعد
Chef service	03	رؤساء المصلحة
Chef de section	04	رؤساء الأقسام
Charge d'étude	07	مكلفون بالدراسة
Chargé de clientele	02	مكلفون بالزبائن
Classier	02	أمناء الصندوق
Gouache	02	موظفي الشباك
Femme de ménage	01	عاملة النظافة
Total	23	المجموع

المصدر : نائب المدير ، وكالة البنك الوطني الجزائري تيارت 540

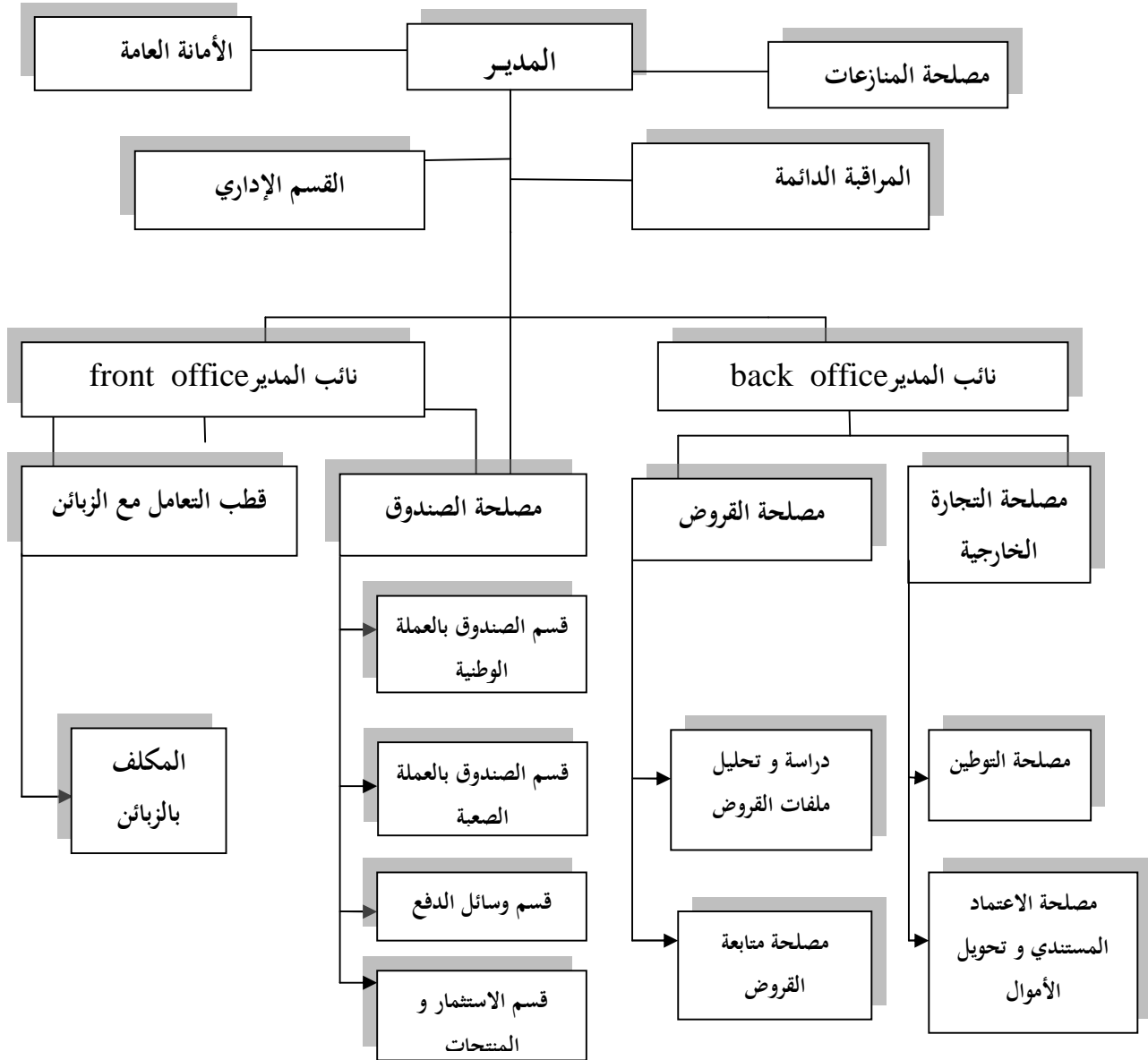
يذكر أنا وكالة تيارت للبنك الوطني الجزائري عرفت تنظيما إداريا جديدا بداية هذه لسنة 2017 ، كان القصد منه تحسين أداء الوكالة نحو عملائها من خلال الفصل بين الخدمات المقدمة أمام الشبابيك وتلك الخاصة

بمنح القروض وعمليات التجارة الخارجية ، في ظل رغبة البنك عصرنه خدماته و تحديد دقيق للمسؤوليات داخل الوكالة وأيضا تسهيل حصول العملاء على خدمات مختلفة و متنوعة و ذات جودة في أفضل الظروف.

ثانيا :الهيكل التنظيمي لوكالة تيارت 540 للبنك الوطني الجزائري

¹رئيس مصلحة القروض ، البنك الوطني الجزائري ، وكالة تيارت 540

الشكل: (2-3) الهيكل التنظيمي لوكالة تيارت 540 للبنك الوطني الجزائري



المصدر : نائب المدير ، وكالة البنك الوطني الجزائري تيارت 540

ثالثا : مهام وكالة تيارت 540

تقوم وكالة تيارت بعدة مهام وذلك عن طريق مجموعة من النشاطات تسمح بتطوير ونمو البنك وجذب عدد أكبر من الزبائن لتسهيل خدمات تقديم القرض وعملية الصرف ومن بعض تلك المهام نذكر ما يلي:

-تحصيل العملات الصعبة .

- تمويل الاستثمارات الانتاجية .
 - تنفيذ كل ما يتعلق بعملية ضمان القروض .
 - استقبال التسديدات نقدا او عن طريق الشيكات .
 - التعاقد لمنح القروض او السلفيات .
 - قبول الودائع .
 - تغطية كل التحويلات .
 - ضمان حسن العمليات المالية مع الخارج .
 - المساهمة في راس مال العديد من البنوك التجارية .
 - اقرض البنك المنشآت الصناعية و حتى الخاصة منها .
- ثانيا: الخدمات التي يقدمها البنك الوطني الجزائري لزيائنه
- يقدم البنك الوطني الجزائري لزيائنه من أفراد مهنيون و حرفيون مؤسسات تشكيلة واسعة من الخدمات نلخصها ما يلي :¹
- 1-الخدمات المقدمة للأفراد:** وتتضمن ما يلي:
- خدمات الودائع، خدمات فتح حساب شيك ،حساب بالعملة الصعبة، وإصدار الشيكات .
 - خدمات الإيداع، السحب، الدفع والتحويل بالدينار أو بالعملة الصعبة .
 - خدمات النقدية وضع البنك الوطني الجزائري تحت تصرف زبائنه ،الذين يملكون حساب شيك ،بطاقة السحب CIB والتي تسمح لهم بالقيام بسحب النقود في أي وقت (24 سا /24سا) ،و(أيام / 77أيام) وذلك على مستوى كل موزع الصرف الآلي المختلفة
 - خدمات المساعد: يقوم البنك الوطني الجزائري بإسداء لنصح والاستشارة لزيائنه ،عن طريق أشخاص مكلفين بذلك على مستوى لفرع من فروعهم، وذلك بتقديم حلول كيفية حسب حاجة كل زبون .
 - خدمات الادخار والتوظيف: يضع البنك الوطني الجزائري أيضا تحت تصرف زبائنه دفتر الادخار وذلك لتسهيل عمليات سحب وإيداع النقود ، بالفائدة أو بدون فائدة حسب رغبة الزبون .

¹تم تلخيص خدمات البنك الوطني الجزائري بناء على المعلومات المستقاة من: الموقع الرسمي للبنك الوطني الجزائري <http://www.bna.dz>

-تمويل العقارات : يخص هذا المنتج تمويل العقارات كالسكنات جديدة، سكنات قديمة، توسيع، بناء ذاتي.

-تمويل السيارات : يقوم البنك الوطني الجزائري بتمويل السيارات السياحية الموجهة للأفراد خدمة كراء-صناديق

2-الخدمات المقدمة للمؤسسات:وتتمثل في خدمات الودائع، فتح حساب جاري، حساب بالعملة الصعبة، وإصدار الشيكات.

-خدمات المساعدة : وتشمل إسداء النصح والاستشارة فيما يخص إنشاء، تطوير وتوسيع المؤسسات - خدمات الادخار والتوظيف.

-التمويلات:وتضم

تمويل الاستغلال عن طريق الصندوق (تمويل المواد الأولية، المنتجات النصف مصنعة، السلع الموجهة لإعادة البيع، تمويلا لمستحقات، تمويل مسبق للتصدير).

*تمويل الاستثمارات.

*التمويل من خلال الإمضاء (رهن المناقصة، كفالات ضمان الأداء، ضمان الدفعة المقدمة) .

*تمويل السيارات : وتشمل تمويل السيارات النفعية.

-خدمات على مستوى دولي وتشمل:

*تنظيم تدفقات التجارة الخارجية الاعتماد المستندي للاستيراد، الاعتماد المستندي للتصدير، التسليم

المستندي للاستيراد، التسليم المستندي للتصدير.)

*ضمانات دولية (للاستيراد والتصدير.)

ويواصل البنك الوطني الجزائري تطوير خدماتها المقدمة للأفراد من خلال تقديم منتجات جديدة مبتكرة بما في ذلك التامين على الحياة والممتلكات.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية المستخدمة في عملية التحليل

من بين مصادر وأساليب جمع المعلومات والبيانات المقابلة الشخصية الملاحظة والتجربة والاستبيان وهذه الدراسة تم اختيار الاستبيان بدءاً للتحضير للدراسة إلى غاية الانتهاء من تحليل النتائج.

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

أولاً: أهداف الدراسة

إن الهدف الرئيسي الذي نسعى إليه من خلال هذه الدراسة هو معرفة من تأثير معوقات تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمات وكيف يمكن للموظف التعامل معها وحالة وجود معوقات وحتى نتمكن من الوصول إلى الهدف والإجابة عن هذا التساؤل قمنا بتحديد جملة من أهداف الفرعية التي من شأنها أن توصلنا إلى الإجابة عن هذا التساؤل هذه الأهداف تتمثل فيما يلي:

- ما مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات في البنك
- معرفة آراء العملاء على خدمات المقدمة من طرف البنك
- معرفة تأثير استخدام التكنولوجيا على أداء الموظفين

ثانياً: حدود عينة الدراسة:

تم إعداد الدراسة الميدانية في إطار مجموعة من الحدود

1/ الحدود المكانية: يتمثل المكان الذي أجريت فيه الدراسة وكالة 540 ولاية تيارت

2/ الحدود الزمنية: تمت هذه الدراية في الفترة الزمنية الممتدة من 2019/03/20 إلى غاية

2019/05/28.

3/ أجزاء الدراسة:

قسمت الدراسة إلى أربعة أجزاء :

الجزء الأول: يحتوي على البيانات الشخصية

الجزء الثاني: يحتوي على 08 أسئلة تتعلق بمحور تكنولوجيا المعلومات

الجزء الثالث: يحتوي على 7 أسئلة تتعلق بجودة الخدمة

الجزء الرابع: يحتوي على 4 أسئلة تتعلق بأثر معوقات استخدام تكنولوجيا المعلومات في جودة

الخدمة

وتم الاعتماد على مقياس ليكرت LIKART للتعرف على وجهة نظر أفراد العينة (درجة موافقتهم) حول مستوى الالتزام والروابط والتفاعل تجاههم من قبل الوكالة ومعرفة مستوى رضاهم نحو مستوى تكنولوجيا المستخدمة من قبل البنك وهذا المقياس موضح كالآتي:

أوافق بشدة	أوافق	أتوسط الرأي	لا أوافق	لا أوافق بشدة
5	5	3	2	1

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في عملية التحليل

لمعالجة البيانات تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS وتم استخدام الأدوات

الإحصائية التالية:

1/ التكرارات والنسب المئوية لوصف استجابات العينة

2/ المتوسط الحسابي معرفة مدى تركز حالات أفراد عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات

الاستبيان.

بالإضافة إلى هذه الأساليب الإحصائية المستخدمة في عملية التحليل ومن اجل معرفة وتحديد اتجاه

رأي عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات الاستبيان تم تحديد مجال التقييم المعروف بمجال رأي العينة

حسب سلم ليكرت، عن طريق خطوات إعداد هذا المجال فهي موضحة كالآتي:

3- يمثل مجتمع الدراسة جميع الموظفين البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت الذي يصل عددهم إلى

23 موظف.

أما عينة الدراسة فقد تكونت من (21) من موظفي البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت وبعد استرجاع قوائم الاستقصاء (استمارة الاستبيان) وتمت مراجعتها للتأكد من صلاحيتها لتحليل الإحصائي حيث تم رفض 02 من استمارة الاستبيان.

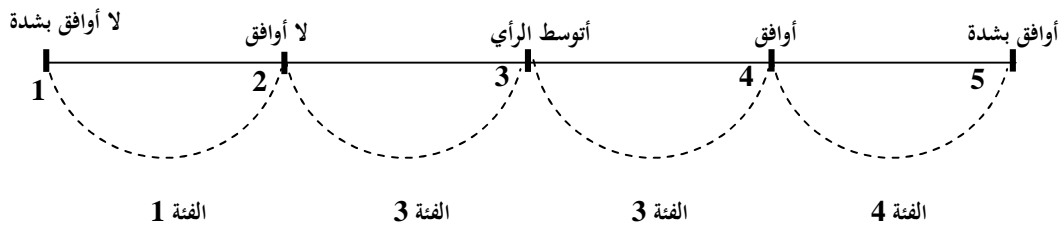
ثالثا: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية:

تتعدد الأدوات التي تستخدم في جمع البيانات (المقابلة الشخصية الملاحظة، التجربة، الاستبيان) وهذا حسب طبيعة ونوع الدراسة وما تتطلبه، ويعد الاستبيان أحد أكثر الأدوات جمع البيانات واستخدامها في مجال البحث العلمي وهو الأداة الأكثر ملائمة لدراسنا لذلك قمنا بالاعتماد عليه لجمع البيانات، حيث تم تصميم قائمة الأسئلة بالاعتماد على بعض الكتب العلمية والدراسات السابقة (أطروحات ومذكرات الماجستير) التي لها علاقة بموضوع الدراسة، كما تجدر الإشارة أن قائمة الاستقصاء (الاستبيان) قبل أن تأخذ شكلها النهائي مرة بعدة مراحل حيث تم إعدادها وبعد ذلك تم تحليلها من قبل بعض أساتذة التخصص وغيرهم وتم مراجعتها وتصحيحها وبعدها تم اختبارها بأغلبية موظفي البنك من أجل معرفة ردود أفعالهم تجاه الأسئلة المطروحة.

أ/ تم تحديد مقياس ليكرت LIKART بدرجات الجنس كما هو موضح:

أوافق بشدة	أوافق	أتوسط الرأي	لا أوافق	لا أوافق بشدة
5	5	3	2	1

ب/ حسب المدى أعلى قيمة وأصغر قيمة هذا المقياس وهذا من أجل تحديد طول المجال الذي تتوزع عليه درجات مقياس ليكرت LIKART حيث أن المدى يساوي (5-1=4) من خلال قيمة المدة نستنتج أن درجات مقياس ليكرت تتنوع على مجال طول 4 فئات او خلايا كما هو موضح.



ج/تقييم المدى على عدد درجات مقياس ليكرت li kart لتحصل في الأخير على طول الفئة أو الخلية (0.8=5/4)

د/تعيين القيمة (0.8) إلى أقل قيمة من المقياس وهي 1 وذلك لتحديد الحد الأعلى....فئة أو الخلية (1.8=0.8+1) وهكذا تصبح الفئة الأولى محددة والمجال التالي:

[1، 1.8] التي تمثل الاتجاه أو الرأس الأولى عينة الدراسة وهو غير موفقة بشدة.

هـ./0.8 إلى الحد الأعلى (1.8) لتحصل على الفئة الثانية الممثلة في مجال [1.8، 2.6] التي تمثل الاتجاه أو الرأي الثاني لأفراد عينة الدراسة وهو غير موافقة.

ويكمل تفسير العملية مع الفئات الثلاث المتبقية ليصبح لدينا في النهاية مجال كامل يسمى مجال رأي العينة المكون من الفئات التالية مع الأخذ بعين الاعتبار تأنيث لتناسب مع العينة.

الجدول (2-3): مجال رأي العينة

[1، 1.8[غير موافقة بشدة
[1.8، 2.6[غير موافقة
[2.6، 3.4[محايدة
[3.4، 4.2[موافقة
[4.2، 5[موافقة بشدة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على سلم ليكرت في مجال الإحصاء.

المطلب الثالث: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية ومحاور الدراسة

يتناول هذا المطلب وصفا إحصائيا لعينة الدراسة وفقا للخصائص الشخصية والوظيفية المحدد في أداة الدراسة.

أولاً: تحليل البيانات الشخصية.

تمثلت البيانات الشخصية في الجنس، والعمر، المستوى التعليمي وفيما يلي وصف لها:

1/ توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

يمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (3-3): توزيع أفراد عينة الدراية حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة (%)
ذكر	15	71.42
أنثى	6	28.52
المجموع	21	%100

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3.3) أن ما نسبته (71.42%) من عينة الدراسة يمثل الذكور، بينما ما نسبته (28.42%) يمثل الإناث، وبالمقارنة بين النسب نلاحظ أنه هناك فرق كبير بنسبة تولي الذكور للمناصب الإدارية في عينة الدراسة فهي أكبر من نسبة الإناث.

2/ توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر وفقا للنسب التي يحددها الجدول:

الجدول رقم (3-4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة (%)
من 20 إلى 25 سنة	1	4.76
من 25 إلى 30 سنة	3	14.28
من 30 إلى 35 سنة	8	38.09
من 35 إلى 40 سنة	1	4.76
من 40 إلى 45 سنة	5	23.80
من 45 إلى 50 سنة	3	14.28

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة العمرية من (30 إلى 35 سنة) هي الفئة التي لها أكبر نسبة ضمن عينة الدراسة وهذا يفسر أن البنك تعتمد على الفئة الشبابية لتقديم خدماته ويصر على توظيف ذو كفاءة التعليمية، ونلاحظ كذلك أن البنك يحافظ على الفئة التي تتراوح بين (45 إلى 50 سنة) وهذا يدل على أن البنك يحافظ على الفئة التي لها خبرة كبيرة في المجال.

3/ توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

يتم توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي في الجدول التالي:

الجدول رقم (5-3): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة (%)
ابتدائي	/	/
متوسط	2	9.52
ثانوي	1	4.76
جامعي	18	85.71
المجموع	21	% 100

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يوضح الجدول رقم (03.05) أن نسبة (85.7%) من عينة الدراسة هم الحاصلين على شهادات جامعية في حين نجد أن ما نسبة (9.52%) مستواهم هو الطور المتوسط وما نسبة (4.76%) من التعليم الثانوي وهذا ما يشير إلى البنك يوظف الأفراد المؤهلين.

ثانيا: تحليل البيانات الوظيفية:

1/ توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغير الوظيفي:

يتم توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الوظيفي من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (6-3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الوظيفي.

المستوى الوظيفي	التكرار	النسبة (%)
إطار	09	42.85
عون تحكم	07	33.83
عون تنفيذ	05	23.80
المجموع	21	%100

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يوضح الجدول رقم (6-03) إن ما نسبته (42.85%) من عينة الدراسة عبارة عن إطارات في البنك في حين ما نسبته (33.33%) تتمثل في عون تحكم من أفراد عينة الدراسة، حيث إن نسبة (23.80%) تمثل عون تنفيذ من أفراد عينة الدراسة.

2/ توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية:

يتم توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (7-3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية :

الأقدمية	التكرار	النسبة (%)
أقل من 5 سنوات	5	23.8
من 5 إلى 11 سنة	5	23.8
من 12 إلى 18 سنة	4	19.04
من 19 إلى 25 سنة	3	14.28
من 26 فما فوق	4	19.04

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يوضح الجدول رقم (7-03) ما نسبته (23.8%) تمثل أفراد الدراسة الذين تعتبر أقدمتهم في العمل أقل من 5 سنوات، في حين تأتي عينة الأفراد الذين لهم أقدمية في الوظيفة أكثر من خمس سنوات

بنسبة (23.8%) في حين أن نسبة الأفراد الذين لهم الأقدمية من 12 إلى 18 سنة هي 19.04% وفي حين أن نسبة أفراد العينة الذين تتراوح اقدمية وظيفتهم من 19 إلى 25 سنة هي (14.28%) أما عينة الأفراد الذين كانت اقدمية وظيفتهم من 26 هي (19.04) و يدل هذا على أن البنك له عينة متفاوتة في الأقدمية ومتقاربة في النسبة وهذا يدل على وجود الفئات العمرية الشابة وكذلك وجود الفئات التي لها خبرة كبير في مجال البنوك والأعمال.

ثالثا: تحليل محاور الدراسة

الجدول رقم (8-3): يمثل محور تكنولوجيا المعلومات

الاتجاه	الرتبة	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق شدة	الأسئلة
موافق	3	3.58	1	2	2	10	6	هل يؤمن البنك موظفيه أحدث التقنيات والبرامج التي تخدم وظائفه
			4.76	9.52	9.52	47.61	28.57	
موافق	4	3.47	1	3	4	11	2	هل يعتمد البنك على اقامة علاقة بين الموظفين لنجاح تطبيق تكنولوجيا المعلومات
			4.76	14.28	19.04	52.38	9.52	
موافق	6	3.38	2	2	5	10	2	هل يعتمد البنك استراتيجية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات تواكب متطلبات العصر؟
			9.52	9.52	23.80	47.61	9.52	
محايد	8	3.23	3	2	5	9	2	هل توجد لدى البنك استراتيجية تهم بالموقع الالكتروني ومضمونه؟
			14.28	9.52	23.80	42.85	9.52	
محايد	7	3.33	3	5	1	6	6	هل يترك البنك بصفة دائمة بالانترنت في إطار نشاطه.
			14.28	23.80	4.76		28.57	
موافق	5	3.42	1	4	5		4	هل ينشر البنك ثقافة استخدام التقنيات الحديثة بين المتعاملين معه (زبون، موظفين، بنك)
			4.76	19.06	23.80		19.04	
موافق	2	3.61	1	2	3		2	هل يقوم البنك بتأهيل الموظفين لاستخدام تكنولوجيا المعلومات
			4.76	9.52	14.28		9.52	
موافق	1	4	2	1	2		10	هل البنك شبكة اتصال تساهم في أداء مهامه
			9.52	4.76	9.52		47.61	

يشير الجدول رقم (3-8) إلى إجابات أفراد العينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بال محور الأول بتكنولوجيا المعلومات.

سجلت العبارة هل.... حيث جاءت بالمرتبة الأولى حيث احتل الخيار موافق بشدة أكبر نسبة 47.61% بينما الخيار غير موافق أدنى نسبة 4.76% سجلت اتجاه إجابات العينة للعبارة درجة موافق ومن خلال العبارة يبين لنا أن البنك شبكة اتصال بين الموظفين والزبائن هذا مما يسهل عملية التواصل سجلت العبارة هل يقوم البنك.... استخدام تكنولوجيا المعلومات، حيث جاءت بالمرتبة الثانية حيث احتل الخيار موافق أكبر نسبة 61.90 بينما الخيار غير موافق بشدة سجل أدنى نسبة بـ 4.76% سجلت اتجاه لحاجات العينة للعبارة درجة موافق.

هذا يهني أن بنك تقوم بدورات تكوينية لفائدة الموظفين لتحسين الأداء المهني.

سجلت العبارة "هل يؤمن البنك.... التي تخدم وظائفه" حيث جاءت بالمرتبة الثالثة حيث الخيار موافق أكبر نسبة 47.00% بينما الخيار غير موافق ي سجل أدنى نسبة 4.76% وسجل اتجاه إجابات العينة للعبارة درجة موافق ومن خلال العبارة تبين لنا أن البنك يؤمن لموظفيه احدث التقنيات والوسائل. سجلت العبارة "هل يعتمد... لنجاح تطبيق تكنولوجيا المعلومات، حيث جاءت بالمرتبة الرابعة حيث احتل الخيار موافق أكبر نسبة 52.38% بينما إن الخيار غير موافق بشدة سجل أدنى نسبة 4.76% سجل اتجاه إجابات العينة للعبارة درجة موافق.

ومن خلال العبارة تبين لنا أن البنك يعتمد على العلاقة بين الموظفين لنجاح تكنولوجيا المعلومات.

سجلت العبارة، هل ينشر البنك... بين المتعاملين معه، حيث جاءت بالمرتبة الخامسة حيث احتل الخيار موافق أكبر نسبة 33.33% بينما أن الخيار غير موافق بشدة سجل أدنى نسبة 4.76% سجلت اتجاه إجابات العينة للعبارة درجة موافق وبين لنا البنك يستخدم التقنيات بين المتعاملين موظف وهذا لكسب ولاء الزبون وضمان البقاء.

سجلت العبارة "هل يعتمد البنك على استراتيجية... يواكب متطلبات العصر، جاءت بالمرتبة السادسة حيث احتل الخيار موافق أكبر نسبة 47.61% بينما أن الخيارات الأخرى موافق بشدة غير موافق غير موافق بشدة احتلت نسبة 9.52% سجل اتجاه إجابات العينة للعبارة درجة محايد.

حيث أن الإجابات تؤكد انه توجد فروقات بين أفراد العينة في تكنولوجيا المستخدمة

سجلت العبارة "هل يشرك البنك بصفة دائمة إطارات نشاطه حيث جاءت بالمرتبة السابعة حيث احتل الخيار "موافق بشدة" أكبر نسبة 28.57% بينما أن الخيار محايد سجل أدنى نسبة 4.76%. سجل اتجاه إجابات العينة للعبارة درجة محايد هذا يعني أن البنك لا يشترك بصفة دائمة ولكن أحيانا فقط وهذا راجع حسب بعض الموظفين إلى انقطاع في الإنترنت وقلة التدقيق.

سجلت العبارة "هل توجد لدى البنك... الالكترونية وموقفه" فقد جاءت بالمرتبة الثامنة فقد احتل الخيار موافق أكبر نسبة 42.88% بينما أن الخيار موافق وغير موافق سجل أدنى نسبة 9.52% سجل اتجاه إجابات أفراد العينة للعبارة، درجة محايد ومن إجابات بين أن البنك لا يقدم اهتمام كبير للمواقع الالكترونية.

سجلت إجابات العينة للمحور تكنولوجيا المعلومات درجة موافق وهذا يعين أن البنك والموظفين تمحورت حول تطبيق تكنولوجيا المعلومات لتسجل العمليات المصرفية واكتساب الوقت وضمان البقاء.

الجدول رقم (9-3): المحور الثاني: جودة الخدمات

الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الرتبة	الاتجاه
هل يتوفر للزبائن فرص الدخول للمصرف مباشرة من مكان تواجدهم عبر استخدام الوسائط المختلفة (الهاتف....)	4	10	3	3	1	3.61	3	موافق
	19.04	47.61	14.28	14.28	4.76			
هل يمكن الحصول على المعلومات في الوقت والمكان المناسب دون أي تأخير يذكر	4	8	3	5	1	3.42	5	موافق
	19.04	38.09	14.28	23.80	4.76			
هل هناك دقة في تقديم خدمة الزبائن	3	14	4	/	/	3.95	1	موافق
	14.28	66.66	19.04	/	/			
هل توجد متابعة مع الزبون على مدار الساعة دون توقف	2	7	4	5	5	3	7	محايد
	9.52	33.33	19.04	23.80	14.28			
هل توجد ثقة اتجاه استخدام تكنولوجيا المعلومات من طرف العميل	1	6	9	5	/	3.14	6	محايد
	4.76	28.57	42.85	23.80	/			
هل هناك تفاعل لاستجابة من طرف الموظفين لمستجدات واحتياجات الزبائن	1	14	5	1	/	3.71	2	موافق
	4.76	66.66	23.80	4.76	/			
هل توجد سرعة في تقديم الخدمة للزبائن	2	10	7	2	/	3.57	4	موافق
	9.52	47.61	33.33	9.52	/			

تحليل المحور الثاني: جودة الخدمة

1- سجلت العبارة (هل هناك ثقة في تقديم الخدمة للزبائن) الرتبة الأولى حيث احتل الخيار موافق أعلى نسبة ب (66.66%) بينما احتل الخيار موافق بشدة أدنى نسبة ب (14.28%) وسجل اتجاه إجابات العينة للعبارة (...). درجة موافق الذي يشير إلى أن هناك دقة في تقديم الخدمة من طرف الموظف للزبائن.

2- سجلت العبارة (هل هناك تفاعل واستجابة من طرف الموظفين لمستجدات و احتياجات الزبائن) الرتبة الثانية حيث احتل الخيار موافق اعلى نسبة ب (66.66%) بينما احتل الخياران موافق بشدة وغير موافق أدنى نسبة ب (4.76%) وسجل اتجاه إجابات العينة للعبارة (...). درجة موافق وهذا يدل على أن

هناك تفاعل واستجابة من طرف الموظف لمستجدات واحتياجات الزبائن ويدل كذلك على وجود اهتمام من قبل الموظف بالزبون.

3- سجلت العبارة (هل يتوفر للزبائن فرص الدخول للمصرف مباشرة من مكان تواجدهم عبر استخدام الوسائط المختلفة) الرتبة الثالثة، حيث احتل الخيار موافق أعلى نسبة ب (47.61%) بينما احتل الخيار غير موافق بشدة أدنى نسبة ب (4.76%) وسجل اتجاه إجابات العينة للعبارة (.....) درجة موافق، وهذا يشير أنه يمكن للزبائن الدخول إلى البنك خلال الوسائط المختلفة وإجراء العمليات المصرفية وبين كذلك أن البنك يقوم بالمعاملات التي تكون عبر الانترنت.

4- سجلت العبارة (هل يوجد سرعة في تقديم الخدمة للزبائن) الرتبة الرابعة حيث احتل الخيار موافق أعلى نسبة ب (47.61%) بينما احتل الخياران موافق بشدة وغير موافق نفسه النسبة ب (9.52%) وسجل اتجاه إجابات العينة للعبارة (.....) درجة موافق، وهذا يدل على أنه توجد سرعة نوعا ما في تقديم الخدمة للزبائن، ويفسر أيضا تعامل الموظف بسرعة في تقديم الخدمة لمنع تدمير الزبون الحرص على رضاه.

5- سجلت العبارة (هل يمكن الحصول على المعلومات في الوقت والمكان المناسب دون أي تأخير يذكر) الرتبة الخامسة، حيث احتل الخيار موافق أعلى نسبة ب (38.09%) في حين احتل الخيار غير موافق بشدة أدنى نسبة ب (4.76%) وسجل اتجاه إجابات العينة للعبارة (.....) درجة موافق ويوضح هذا سرعة الموظف في البنك في إيصال المعلومات دون تأخير بذكر ويفسر هذا تعامل الموظفين بالسرعة الكافية في تبادل المعلومات مع الزبون.

6- سجلت العبارة (هل توجد ثقة اتجاه استخدام تكنولوجيا المعلومات من طرف العميل) الرتبة السادسة، حيث احتل الخيار محايد أعلى نسبة ب (42.85%) في حين احتل الخيار موافق بشدة أدنى نسبة ب (4.76%) وسجل اتجاه إجابات العينة للعبارة (....) درجة محايد وهذا يعني أن الموظف ليس على دراية تامة عن مدى ثقة العميل في استخدام تكنولوجيا المعلومات ويمكن أن يكون سبب ذلك عدم معرفة الموظف بالخطر الذي يضع له العميل احتمال كبير بسبب استخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة.

7- سجلت العبارة (هل توجد متابعة مع الزبون على مدار الساعة دون توقف ONLINE) الرتبة السابعة، حيث احتل الخيار موافق أعلى نسبة بـ (33.33%) في حين احتل الخيار موافق بشدة أدنى نسبة بـ (9.52%) وسجل اتجاه إجابات العينة للعبارة (...). درجة محايد، وهذا يفسر عدم تواصل البنك مع العميل طوال الوقت نظرا لعدم توفر شبكة اتصال على مدار الساعة وهذا من المعوقات التي تواجه المؤسسة البنكية في عدم الثبات في تقديم خدمات ذات جودة عالية مثل تقديم المعلومات اللازمة عن خدمة معينة في الوقت المناسب للمستخدم.

الجدول (10-3): المحور الثالث: أثر استخدام تكنولوجيا معلومات على جودة الخدمة

الاتجاه	الرتبة	المتوسط الحسابي	غير موافق بشده	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التكرار	الأسئلة
موافق	2	3.58	1	2	2	10	6	تكرار	هل تتوفر مؤسسة المتبعة على الوسائل الحديثة ليصل عمل موظف بنك
			4.76	9.52	9.52	47.2	28.7	نسبة	
موافق	4	3.42	1	3	5	10	2	تكرار	هل توجد استجابة مرفقة من طرف موظف في استخدام الأجهزة أو التحديثات الجديدة الخاصة بالبنك
			4.76	14.28	23.80	47.61	9.52	نسبة	
موافق	3	3.52	1	2	6	9	3	تكرار	هل تؤثر تعاقد البنك الابتكار والتحديد في استخدام تكنولوجيا المعلومات
			4.76	9.52	28.57	42.85	14.28	نسبة	
موافق	1	3.80	2	2	3	5	9	تكرار	هل يوجد جهاز مراقبة على سرية معلومات الموجودة في البنك
			9.52	9.52	14.28	23.78	42.85	نسبة	

يشير الجدول رقم (...). إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالمحور الثالث أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على جودة معلومات سجلت العبارة هل يوجد جهاز مراقبة الموجودة والبنك) حيث جاءت الرتبة الأولى حيث احتل الخيار موافق بشدة أكبر نسبة 42.85% بينما أن الخيار غير موافق وغير موافق بشدة تسجل أدنى نسبة بـ 9.52%.

سجل اتجاه إجابات العينة العبارة درجة موافق هذا يعني أن البنك لديه جهاز مراقبة لسرية المعلومات.

سجلت العبارة (هل تتوفر المؤسسة البن..... عمل موظف بنك) حيث جاءت بالرتبة الثانية حيث احتل الخيار موافق أكبر نسبة 47.65% بينما الخيار غير موافق بشدة سجل أدنى نسبة 4.76% سجل اتجاه إجابات العينة للعبارة درجة موافق ومن خلال الإجابات بين لنا أن البنك يستخدم الوسائل الحديثة لتقليل التكاليف وتلبية حاجات الزبائن.

سجلت العبارة هل تؤثر ثقافة الابتكار والتحديد في استخدام تكنولوجيا المعلومات " جاءت بالرتبة الثالثة حيث أمل الخيار موافق نسبة 42.85% بينما أن الخيار غير موافق بشدة سجل أدنى نسبة 4.78% واتجاه إجابات العينة للعبارة درجة موافق وهذا يعني أن البنك لديه ثقافة الابتكار والتحديد.

سجلت العبارة (هل يوجد استجابة سريعة... الحاصلة بالبنك) جاءت في الرتبة الرابعة حيث احتل الخيار موافق أكبر نسبة 47.61% بينما أن الخيار غير موافق بشدة أدنى نسبة بـ 4.76%.

سجل اتجاه إجابات العينة للمحور أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على جودة درجة موافق بمتوسط حسابي قدر 3.58 وهذا يعني أن كلما كانت جودة خدمة بنكية ومستوى يلقي قبول من طرف العملاء والموظفين لضمان البقاء والاستمرارية.

الجدول رقم (11-3): نتائج ترتيب درجة أهمية محاور الدراسة:

درجة الأهمية	المتوسط الحسابي العام	محاور الدراسة
1	3.58	تكنولوجيا المعلومات
2	3.48	جودة الخدمات
1	3.58	أثر المعوقات لتكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على التحليل الإحصائي

من خلال رقم (03.12) يتضح أن محور تكنولوجيا المعلومات لديه متوسط حسابي عام يساوي 3.58 وهو ما يشير إلى درجة موافق حسب سلم ليكرت ومنه يتضح أن البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت يؤمن لموظفيه أحدث التقنيات والبرامج، وكذلك يعتمد على إقامة علاقة بين الموظفين لنجاح تكنولوجيا المعلومات، ولديه كذلك استراتيجيات لمواكبة متطلبات العصر.

أما المحور الثاني من الدراسة وهو محور جودة الخدمات الذي حصل على متوسط حسابي عام 3.48 وهو ما يشير إلى درجة موافق حسب سلم ليكرت وهذا يفسر أن العميل يحصل على خدمات جيدة من قبل موظف البنك وكذلك المعلومات المراد معرفتها عن خدمة معينة، وكذلك توجد دقة وسرعة في تقديم الخدمات على مستوى البنك، وتوجد كذلك الاستجابة وتفاعل مع متطلبات ومستجدات العمل المتزايد.

ما عن المحور الثالث وهو أثر معوقات تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة الذي يشير متوسطه الحسابي العام درجة موافق حسب سلم ليكرت بـ 3.58 وتفسر هذه النتيجة أن هناك تأثير لمعوقات استخدام تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة وبالتالي على المؤسسة البنكية الاعتناء بتكنولوجيا المعلومات من أجل تقديم خدمات جيدة.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين معوقات استخدام تكنولوجيا المعلومات وجودة الخدمات.

وتم الاعتماد على الأساليب التالية، مستوى ثقة 95% ودرجة حرية 20

ويمكن توضيح النتائج اختبار الفرضية الرئيسية من خلال الجدول التالي:

الجدول: (3-12): اختبار الفرضية الرئيسية

نتيجة الفرضية العديمة	مستوى الدلالة	المتوسط الحسابي	المتوسط الافتراضي	درجة الحرية
مرفوضة	0.000	3.74	3	20

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على البرنامج SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول (03.12) أن متوسط إجابات أفراد العينة حول استخدام تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمات قد بلغ متوسط 3.74 ودرجة الحرية 20 تحت مستوى دلالة 0.000 بما أن 0.05 أكبر من 0.000 وهذا يعني أن الفرضية العدمية مرفوضة وأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين معوقات استخدام تكنولوجيا المعلومات وجودة الخدمات .

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين توفير الأجهزة والبرمجيات وجودة الخدمات.

تم الاعتماد على مستوى الثقة 95% ودرجة الحرية 20 وعند المتوسط الافتراضي 3

الجدول (13-3): اختبار الفرضية الفرعية الأولى

نتيجة الفرضية العدمية	مستوى الدلالة	المتوسط الحسابي	المتوسط الافتراضي	درجة الحرية
مرفوضة	0.001	3.52	3	20

المصدر: من اعدادنا بالاعتماد على برنامج spss

يتضح لنا من خلال الجدول (03.13) أن متوسط إجابات أفراد العينة حول توفير الأجهزة والبرمجيات الخدمات قد بلغ المتوسط الحسابي 3.52 ودرجة الحرية 20 تحت مستوى دلالة 0.001 بما أن 0.05 أكبر من 0.001 وهذا يعني أن الفرضية العدمية مرفوضة وأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين توفير الأجهزة والبرمجيات وجودة الخدمات.

الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تكوين الموظفين على تكنولوجيا المعلومات وجودة الخدمات.

تم الاعتماد على مستوى الثقة 95% ودرجة الحرية 20 عند المتوسط الافتراضي 3

الجدول (14-3): اختبار الفرضية الفرعية الثانية

نتيجة الفرضية العديمة	مستوى الدلالة	المتوسط الحسابي	المتوسط الافتراضي	درجة الحرية
مرفوضة	0.030	4.37	.3	20

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على التحليل الإحصائي

يتضح لنا من خلال الجدول أن متوسط إجابات أفراد العينة حول تكوين الموظفين على تكنولوجيا المعلومات وجودة الخدمات قد بلغ المتوسط الحسابي 4.37 ودرجة الحرية 20 تحت مستوى دلالة 0.030 بما أن 0.05 أكبر من 0.030 وهذا يعني الفرصة العديمة مرفوضة وأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تكوين الموظفين على تكنولوجيا المعلومات وجودت الخدمات.

خلاصة الفصل:

يعتبر البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540 من مؤسسات الرائدة في مجال القروض والودائع وتهدف أساسا للوصول إلى تكنولوجيا الحديثة في ميدان في المعاملات الخدمائية ويعمل أيضا على تسهيل المبادلات بين العملاء، ويذل البنك (وكالة تيارت) الجهود لضمان البقاء ومواجهة المنافسة من خلال استخدامه لتكنولوجيا المعلومات والبرامج التي تخدم العملاء والعروض المقدمة لعملائه وتلبية حاجاتهم وأصبح البنك الوطني الجزائري حدير بإدخال التكنولوجيا الجديدة للوصول إلى الجودة المثلى لتحقيق ولاء العملاء، ومن خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في وكالة تيارت 540 ممثلة في تطبيقات تكنولوجيا المعلومات بأحداث التقنيات وتوفير برامج الموظفين لعمل وأحسن الظروف.

خاتمة

خاتمة

خاتمة:

ساهمت تكنولوجيا المعلومات في وقتنا الحالي بدرجة كبيرة في تطوير التسويق وتسهيل الخدمات المقدمة، وقد كان إدخالها إلى مجال تسويق الخدمات بصفة عامة وقطاع البنوك بصفة خاصة ضرورة يفرضها الواقع ، فهي تتيح فرصة التخلص من بعض المشاكل التي كان يعاني من التسويق نتيجة اعتماده على تقنيات تقليدية مع زيادة استخدام تكنولوجيا المعلومات وخصوصا الشبكة الدولية للمعلومات، ظهر في أدبيات التسويق أفكار تسويقية جديدة تتخذ من تكنولوجيا المعلومات مرتكزا لها، كالتسويق الرقمي أو التسويق الحديث القائم على الانترنت وتكنولوجيا المعلومات التي يعتبر القوة الحالية والقادمة لجميع الدول.

وعليه استهدفت الدراسة الحالية بيان العلاقة بين معوقات تكنولوجيا المعلومات وجودة الخدمات من خلال القسمين النظري والتطبيقي الذي تم فيه اختيار اختبار البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت، وقد أثارت الدراسة جملة من التساؤلات وقدمت أيضا فرضيات تعلقت بطبيعة العلاقة بين متغيراتها وتوصلت إلى نتائج ساهمت في حل إشكالية الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها وفرضياتها.

نتائج الدراسة:

من أهم النتائج التي تم التوصل إليها ما يلي:

-توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين معوقات استخدام تكنولوجيا المعلومات وجودة الخدمات من خلال توفير الأجهزة والبرمجيات وتدريب وتكوين الموظفين على استخدامها في جودة الخدمات.

-يتخذ البنك محل الدراسة جهاز مراقبة للحفاظ على سرية المعلومات الموجودة.

-يعتمد البنك على إقامة علاقة بين الموظفين لنجاح تطبيق تكنولوجيا المعلومات.

-كانت المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة الدراسة حول توفر تكنولوجيا المعلومات مرتفعة والمتروحة بين 3.23 و 4 أي تقابل درجتي محايد وموافق على التوالي حسب سلم ليكرت الخماسي مما يشير إلى تطبيق البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت لتكنولوجيا المعلومات.

خاتمة

- كانت المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة الدراسة حول جودة الخدمة متراوحة بين 3 و 3.95 فهي في الأغلب ما تقابل درجة موافق حسب سلم ليكرت الخماسي مما يشير إلى توفير الجودة في الخدمات المقدمة للمستفيد.

- أظهر تحليل متغيرات الدراسة الشخصية أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث في تولي المناصب الإدارية مع تشجيع البنك للفئات الشبابية ويعتمد على أوساط الفئات العمرية في نشاطه.

- بين تحليل البيانات الوظيفية أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم من الإطارات في البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

1. رجي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي - تسويق المعلومات - دار صفاء للنشر والتوزيع - عمان - ط2 - 2006.
2. ريد أحمد العيادي - نظام المعلومات الفعال في إدارة الأزمات، دار الرايد للنشر والتوزيع - عمان - الأردن - ط1 - 2015.
3. زكريا عزام - مبادئ التسويق الحديث - الطبعة الأولى - 2008م - دار المسيرة - عمان.
4. سليمان مصطفى الدلاهمة - أساسيات نظم المعلومات المحاسبية وتكنولوجيا المعلومات - مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع - عمان - الأردن - ط1 - سنة 2008.
5. سونيا محمد البكري - إدارة الجودة الكلية - م.ب.ط - الدار الجامعية - مصر - 2002.
6. ضباح محمد أبو تاية - التسويق المصرفي - الطبعة الأولى - 2008 - دار وائل - عمان.
7. علي فلاح الزعبي - بحوث التسويق - دار صفاء للنشر والتوزيع - عمان - ط1 - 2010.
8. غسان قاسم اللاهي - إدارة التكنولوجيا - دار المناهج للنشر والتوزيع - عمان الأردن - ط1 - سنة 2007.
9. محمد أمين السيد علي - أسس التسويق - م.ب.ط - مؤسسة الوراق للنشر - الأردن.
10. محمود جاسم الصميدعي - تسويق الخدمات - الطبعة الأولى - دار وائل للنشر والتوزيع - عمان - 2010.
11. منال محمد الكردي - جلال ابراهيم العيد - نظم المعلومات الإدارية - الدار الجامعية - طبع - نشر - توزيع - الاسكندرية - د.ت.ط.
12. ناظم حسن عبد السيد - محاسبة الجودة - الطبعة الأولى - دار الثقافة للنشر والتوزيع - عمان - 2009.
13. نخبة من الخبراء المتخصصين - الأساليب الحديثة لإدارة المكتبات ومراكز المعلومات بالجودة الشاملة - الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات - ط2 - 2010.

قائمة المراجع

14. نظام موسى سويدان- التسويق المعاصر- م.ب.ط- دار حامد للنشر والتوزيع- عمان- الأردن- 2009.
15. هاني حامد الضمور- تسويق الخدمات- الطبعة الأولى- دار وائل للنشر والتوزيع- عمان- 2008.
16. هدى بنت صالح أبو حميمة- الجودة الشاملة في إدارة المعلومات العامة- الطباعة والنشر- معهد الإدارة العامة- 1427هـ- د.ط.

الرسائل الجامعية:

- 1.وردة حمدي- أثر استخدام التسويق عبر الأنترنت على المؤسسات- أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه وعلوم الاعلام والاتصال- جامعة الجزائر- 2012- 2013.

الكتب باللغة الأجنبية:

- 1.Philip kotler et all- Marketing –Peartont duration-management -
2-France-2009.

مواقع الأنترنت:

- 1.الموقع الرسمي للبنك الوطني الجزائري <http://www.bna.dz>
- 2- أهمية الجودة الشاملة على الموقع: <http://mawdoo3.com>

الملاحق