

البحث التطبيقي



جمهورية مصر العربية
معهد التخطيط القومي
الدراسات العليا

أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في توسيع الحصة السوقية المصرفية – بالتطبيق على بنك ناصر الاجتماعي	عنوان البحث باللغة العربية
The Role of Electronic Banking Services in Expanding the Banking Market Share– Applied to: Nasser Social Bank	عنوان البحث باللغة الإنجليزية
إسلام يوسف أحمد عبد الجواد	إعداد
<u>أ . د / محمد ماجد خشبة</u>	إشراف

لاستكمال متطلبات

الحصول على الماجستير المهني "التخطيط للتنمية المستدامة"

2021/ 2020

ملخص

ادت ثورة تكنولوجيا المعلومات التي تطور كبير في طبيعة العمل في القطاع المصرفي ولأن هذا القطاع سريع التأثير بالمتغيرات التكنولوجية والتي كانت السبب الرئيسي في إنشاء كيانات مصرفية عملاقة والتطور المذهل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتقنياتها وارتباطها بأنشطة ومجالات الاقتصاد المتنوعة ، وتأثر السوق المصرفية كغيرها من الأسواق بما يجري في العالم من تحولات متسارعة و التطورات الملموسة و التقدم التكنولوجي الكبير و الاتجاه نحو العولمة والانفتاح و تقديم خدمات الصرافة عن بعد و الصرافة عن طريق الأنترنت في الخدمات المصرفية الإلكترونية في السوق المصرفي المصري ، وتزايد حدة المنافسة وإدراك البنوك لأهمية هذه الخدمات، ودورها البارز في تحقيق أهداف البنك التنافسية ، فقد هدف هذا البحث إلى التعرف على طبيعة العلاقات التي تربط بين أهمية أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات التي تمكن البنوك في بناء ميزه تنافسيه تمكنهم من الحصول على حصة سوقيه متنامية تجعلها قادرة على مواجهة التحديات الكبرى في القطاع المصرفي المصري ، و سيشهد هذا العقد قفزات هائلة في نظام الاتصالات العالمي نظراً لأنخفاض في تكاليفه ، وسيؤدي هذا الى تغيير جذري في طريقة قيام الأفراد والمؤسسات بأعمالهم، وبطريقة نقل الأموال والمعلومات ، ومن المؤكد أن يؤدي هذا التطور الى تراجع الدور البشري في الخدمات المالية، والى نمو كبير في المنتجات الإلكترونية والخدمات المالية عن بعد ونظام المدفوعات القائم على الإنترنت.

الكلمات المفتاحية:

الحصة السوقية ، الخدمات المصرفية ، البنوك الالكترونية ،تكنولوجيا المعلومات .

Abstract

The information technology revolution, which has greatly developed the nature of work in the banking sector and because this sector is rapidly affected by technological changes, which was the main reason for the creation of giant banking entities and the amazing development in information and communication technology and its technologies and its link to various activities and fields of the economy, and the banking market, like other markets, was affected by what is happening In the world of accelerated transformations, tangible developments, great technological advancements, the trend towards globalization and openness, the provision of remote exchange services and money exchange via the Internet in electronic banking services in the Egyptian banking market, the intensification of competition and the awareness of banks of the importance of these services, and their prominent role in achieving The bank's competitive objectives. This research aimed to identify the nature of the relationships between the importance of the dimensions of electronic banking services, information technology and marketing performance that enable banks to build a competitive advantage that enables them to obtain a growing market share that makes them able to face the major challenges in the Egyptian banking sector. And this decade will witness tremendous leaps in the world communication system Due to a decrease in its costs, and this will lead to a radical change in the way individuals and institutions do their business, and the method of transferring money and information, and this development is sure to lead to a decline in the human role in financial services, and to a significant growth in electronic products, remote financial services and the existing payment system on the Internet

Keywords:

Market share, banking services, electronic banking, information technology.

فهرس المحتويات

م	البيان	الصفحة
1	الملخص	2-1
	أولاً : الإطار العام للبحث والدراسات السابقة	
2	المقدمة	4
3	أهداف البحث	5
4	أهمية البحث	6
5	فروض أو تساؤلات البحث	7
6	منهجية البحث	7
7	حدود البحث	7
8	الدراسات السابقة	9-7
	ثانياً : الإطار النظري للبحث	
9	مفهوم وأهداف ومزايا الخدمات المصرفية الالكترونية والبنوك الإلكترونية	9
10	مفهوم البنوك الإلكترونية وأهميتها وخصائصها :	10
	مفهوم البنوك الإلكترونية	
	مزايا البنوك الإلكترونية	10
	أهمية البنوك الإلكترونية	10
	خصائص البنوك الإلكترونية	12-11
11	مواصفات الخدمات المصرفية الالكترونية	12
	تشابه ما تقدمه البنوك من خدمات:	
	تعدد وتنوع الخدمات المقدمة	
	المنافسة بين البنوك	
	أهمية عنصر الثقة في البنك	

	ارتباط نشاط البنك بالسياسة الاقتصادية والنقدية للدولة	
12	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأبعادها	16-13
	<u>تعريف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية</u>	
	<u>أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية</u>	
	<u>مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات</u>	
	<u>ما هي المعلومات</u>	
13	<u>مفهوم تكنولوجيا المعلومات وخصائصها .</u>	19-16
	<u>مفهوم تكنولوجيا المعلومات</u>	
	<u>خصائص تكنولوجيا المعلومات</u>	
	<u>تكنولوجيا المعلومات في ظل نظام المعلومات</u>	
	<u>أهداف نظام المعلومات وعناصره</u>	
14	<u>الحصص السوقية وجودة الخدمات المصرفية</u>	22-20
	<u>الحصة السوقية</u>	
	<u>طرق قياس الحصة السوقية</u>	
15	<u>تحليل الفرص التسويقية المصرفية للخدمات الإلكترونية لزيادة</u>	25-22
	<u>الحصة السوقية في السوق المصرفي</u>	
	<u>الحصة السوقية</u>	
	<u>طرق قياس الحصة السوقية</u>	
16	<u>تحليل الفرص التسويقية المصرفية للخدمات الإلكترونية لزيادة</u>	25-23
	<u>الحصة السوقية في السوق المصرفي:</u>	
	<u>مفهوم الفرص البيئية و التسويقية</u>	
	<u>بيئة الصناعة المصرفية الإلكترونية</u>	
17	<u>مواكبة المعايير المصرفية الدولية</u>	
	<u>تدعيم القواعد الرأسمالية</u>	

	تطوير السياسات الائتمانية بالبنوك	
	الاهتمام بإدارة المخاطر	
	وضع آلية للإنذار المبكر بالبنوك	
	تفعيل دور الدولة والبنك المركزي لتطوير أداء الجهاز المصرفي	
31	الدراسة الميدانية الخدمات الإلكترونية في بنك ناصر الإجتماعي	18
	تطبيق الخدمات الإلكترونية في بنك ناصر الاجتماعي	
32	نتائج وتوصيات البحث	19
	نتائج البحث	
34-33	توصيات البحث	
36-35	المراجع	20

قائمة الأشكال

م	البيان	الصفحة
1	شكل رقم (1) متغيرات البحث	6
2	شكل رقم (2) تطور رأس المال	29
3	شكل رقم (3) تطور التمويلات	29
4	شكل رقم (4) تطور صافي أرباح البنك	29
5	شكل رقم (5) تطور الودائع الاستثمارية	29
6	شكل رقم (6) لتمويل عمليات الاسكان	30
7	شكل رقم (7) لتمويل عمليات الاستثماري	30
8	شكل رقم (8) لتمويل عمليات شراء السيارة	31

فهرس الجداول

م	البيان	الصفحة
1	جدول رقم (1) الفرق بين الخدمات المصرفية التقليدية والإلكترونية	23
2	جدول رقم (2) تمويل عمليات الاسكان	30
3	جدول رقم (3) تمويل عمليات الاستثماري	30
4	جدول رقم (4) لتمويل عمليات شراء السيارة	31

أولاً : الإطار العام للبحث والدراسات السابقة

1. المقدمة

يعد القطاع المصرفي واحداً من أهم القطاعات الاقتصادية الحيوية في الاقتصاد لأي بلد ، إذا يتعامل مع قاعدة عريضة من العملاء أفراد ومنظمات ، و نجد تأثر القطاع المصرفي بما حدث من تطور في مجال تكنولوجيا المعلومات، وما ينطوي عليه من انجازات وابتكارات علمية كان لها أثراً فعالاً في تحسين الخدمات المصرفية ، مما ساهم إلى حد كبير في تطبيق آليات جديدة تتسم بالمرونة وتسهل عملية التعامل المتبادل بين العملاء والإدارة المصرفية .

ونجد أن تتمثل أهمية استخدام التكنولوجيا في النقاط الآتية:

- أ- لتكنولوجيا المعلومات أهمية خاصة بالنسبة لمنظمات الأعمال إذ أن المنافسة الحادة والتغير السريع في حاجات ورغبات العملاء دفع المنظمات للعمل على رفع مستوى كفاءة وفاعلية أدائها
- ب- لتكنولوجيا المعلومات والخدمات الإلكترونية أثر كبير في زيادة قدرة المصارف على استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء لتحقيق أفضل ما يمكن من العوائد.
- ت- أهمية معرفة الخدمات الأساسية التي يبحث عنها العملاء ويفضلون تواجدها في المصارف حتى تتمكن المصارف من توفيرها وتقديمها لهم على شبكة الانترنت لضمان زيادة حصتها ومساعدة المصارف في الاستحواذ على اهتمام العملاء وجذبهم للتعامل معها .
- ث- يمكن أن تسهم نتائج هذا البحث في وضع حلول للمشاكل والصعوبات التي تواجه المصارف من حيث جودة خدماتها في الحاضر والمستقبل.

ومن هذا المنطلق كان من اسباب اختيار الموضوع توضيح ان بنك ناصر الاجتماعي بعيد عن الإعتماد على خدمات الكترونية في كافة الأنشطة المصرفية بالمقارنة مع البنوك الاخرى المتقدمة و المنافسه ، ليس فقط من حيث المنتجات والخدمات التي يقدمها البنك ، ولا من حيث الوسائط المعتمدة

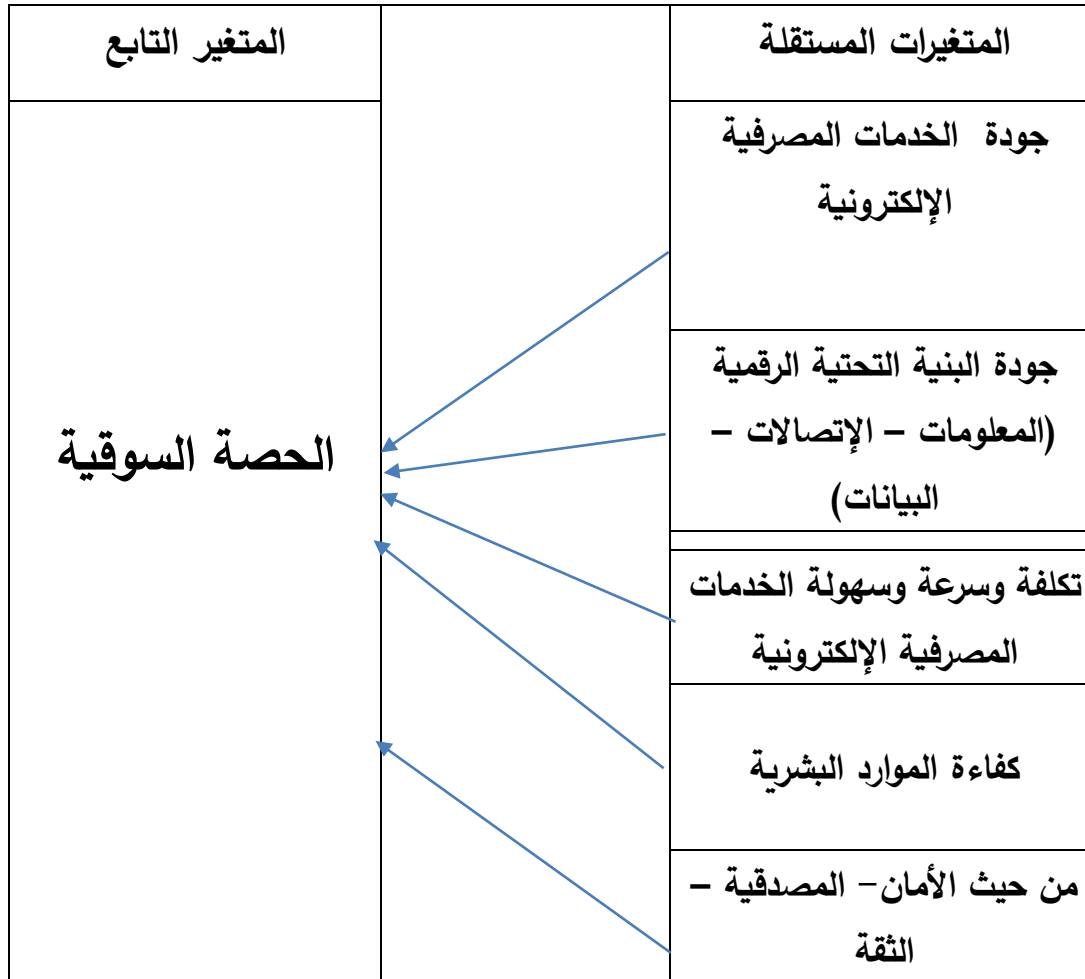
لتقديم هذه الخدمات لأن مستقبل البنك لا يعتمد على خدمه العملاء من خلال الفروع الموسعة في مختلف المناطق ، بل اكثر على البيئة التكنولوجية الحديثة .

2.أهداف البحث

- أ- توضيح مفاهيم الخدمات المصرفية الإلكترونية والتسويق الإلكتروني المصرفي فى القطاع المصرفي المصري .
- ب- توضيح أهمية استخدام البنوك للخدمات المصرفية الإلكترونية فى تسويق وتقديم منتجاتها وخدماتها ومدى إشباعها لحاجات العملاء المصرفية فى السوق المصرفي المصري .
- ت- دور الخدمات الإلكترونية والتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية فى بنك ناصر الاجتماعي فى تعزيز تنافسية البنك من خلال تناول الأبعاد التالية :
 - العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية وولاء العميل وثقته فى البنك .
 - العلاقة بين البنية التحتية الرقمية للبنك وتأثيرها على الحصة السوقية .
 - العلاقة بين كفاءة الموارد البشرية فى البنك وتأثيره على الحصة السوقية.
 - العلاقة بين متغيري تكلفة وسرعة الخدمات المصرفية الالكترونية وحصة بنك ناصر المصرفية.
- ث- التوصل إلى مجموعة من المقترحات والتي من المتوقع فى الحال الأخذ بها تحسين وتطوير أداء بنك ناصر الاجتماعي وزيادة حصته السوقية من خلال الخدمات الإلكترونية .

3. متغيرات البحث :-

شكل رقم (1)



4. أهمية البحث

تمثل المصارف عصب الحياة النقدي والمالي في أي بلد في العالم باعتبارها الوسيط الأساسي في عمليات التجارة الداخلية والخارجية ، ولقد شهد القطاع المصرفي في الآونة الأخيرة خطوات متسارعة نحو تطوير الاداء والارتقاء بجوده الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء سعيا للارتقاء الى مستوى التحديات الكبيرة للمنافسات التي تواجهها في عملها المصرفي ، ونجد وأن أهم ما يميز العمل المصرفي هو التطور المتزايد والمتسارع في التكنولوجيا المصرفية من أجل تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات المصرفية وابتكار تطبيقات جديدة للخدمات المصرفية تتسم بالكفاءة العالية والقدرة على تطوير المنتجات الجديدة وإيصالها إلى العملاء في أي مكان و في أي وقت مما يعكس بالإيجاب على الاستحواذ على حصه سوقيه مميزة وجذب العملاء وزياده ولائهم ويسعى البحث الى ابراز الادوار الرئيسية لاستخدام

تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تعزيز جوده الخدمات المصرفية وزيادة الحصة السوقية ولا يمكن لأى منظمه كانت ان تعمل دون ان تساير التطورات الحاصلة في هذا المجال. ولتكنولوجيا المعلومات وجودة الخدمة المصرفية أثر كبير في زيادة قدرة المصارف على استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء لتحقيق أفضل ما يمكن من العوائد. ونجد أنه يمكن أن تسهم نتائج هذا البحث في وضع حلول للمشاكل والصعوبات التي تواجه المصارف من حيث جودة خدماتها في الحاضر والمستقبل.

5.فروض أو تساؤلات البحث

- لا توجد علاقة بين جودة الخدمات المصرفية الألكترونية وتأثيره علي الحصة السوقية .
- لا توجد علاقة بين جودة البنية التحتية الرقمية (المعلومات - الاتصالات - البيانات) وتأثيره علي الحصة السوقية المصرفية .
- لا توجد علاقة بين تكلفة وسرعة الخدمات المصرفية الالكترونية و تأثيره علي الحصة السوقية.
- لا توجد علاقة بين بعد كفاءة الموارد البشرية وتأثيره علي الحصة السوقية .
- لا توجد علاقة بين الأمانة - المصدقية - الثقة وتأثيره علي الحصة السوقية .

6.منهجية البحث

سيتم في هذا البحث استخدام المنهج الوصفي التحليل الإحصائي ، وذلك من خلال جمع ووصف وتحليل الظاهرة موضع الدراسة والسبب في إختيار المنهج الوصفي هو أن عملية وصف الظاهرة أو المشكلة تعتبر عنصرة مشتركة بين كل مناهج البحث العلمي ، وكذلك بإعتبار يقوم بالإضافة لوصف الظاهرة بتفسيرها والتوصل إلي توصيف دقيق للمشكلة ونتائجها حيث تم استخدام المصادر الثانوية والمتمثلة في الكتب والإصدارات الدورية والمقالات والدراسات السابقة وشبكة الأنترنت وكذلك بعض من حجم المصادر الأولية .

7.حدود البحث

- حدود مكانية : مصر - بنك ناصر الإجتماعى

- حدود زمنية : الفترة من 2020-2021 .

8.الدراسات السابقة:

8-1.دراسة Neal Pollock,2002 : بعنوان " تقييم أداء المعرفة وتكنولوجيا التي تستخدمها

المنظمات هدفت الدراسة إلى تقييم أداء إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات التي تستخدمها المنظمات

العامة والخاصة، كما وهدفت إلى تقييم كلا من الأداء الكلي لإدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات من أجل تحقيق نجاح ملحوظ ولتحسين أداء العمل ومخرجاته، وقد تمّ استخدام المنهج الوصفي التحليلي لأغراض البحث العملي، وقد أظهرت النتائج أنّ أداء إدارة تكنولوجيا المعلومات في المنظمات المدروسة لا يزال في بداياته وأنّ معظم جهودها في تحقيق أهدافها لا تزال في مستوى مؤسسة صغيرة الحجم، ولذلك أوصت الدراسة على ضرورة تدريب المستخدمين النهائيين لنظم تكنولوجيا المعلومات، وتشجيعهم على بناء مقاييس جديدة تحدد مدى جودة ودعم إستراتيجية تكنولوجيا المعلومات لاحتياجات العمل الداخلي.

8-2. دراسة الخوالدة والحنيطي (2008) بعنوان: "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الإبداع

الإداري في المنظمات العامة الأردنية: هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الإبداع الإداري في المنظمات العامة الأردنية، ولتحقيق أهداف الدراسة تمّ تصميم قائمة استقصاء وتوزيعها على أفراد العينة، والبالغ عددهم 289 وقد تمّ استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية لتحليل البيانات، واستخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية لمعرفة تصورات أفراد العينة لأثر أبعاد تكنولوجيا المعلومات والإبداع الإداري كما تمّ استخدام تحليل الانحدار لاختبار أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع وتحليل التباين الأحادي وقد توصلت الدراسة للنتائج الآتية:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد التالية (استخدام تكنولوجيا المعلومات، وطبيعة البرامج المستخدمة، ومدى ملاءمة معلومات النظام المستخدم، وتكامل المعلومات، وإنتاجية نظام المعلومات المستخدم، والتدريب)، والإبداع الإداري.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين المتغيرات الديموغرافية والوظيفية والإبداع الإداري باستثناء متغير الخبرة العملية.

8-3. دراسة غالم وقرشي 2011 بعنوان: "دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات

العملاء:

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات العملاء، وذلك من خلال التعريف بتكنولوجيا المعلومات، وإدارة علاقات العميل، والخطوات اللازمة لوضع إستراتيجية إدارة علاقات العملاء الكترونياً، ومن ثم دراسة تأثير تكنولوجيا المعلومات في إدارة علاقات العملاء. أظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

- إن استخدام المنظمات لتكنولوجيا المعلومات يمكنها من تفعيل عملية إدارة العلاقات مع العملاء ومن ثم بناء علاقات طويلة الأمد معهم.
 - تمكن تكنولوجيا المعلومات المنظمات من معرفة جميع احتياجات ورغبات العملاء ومن ثم تلبيتها.
 - أهمية تبني برنامج إدارة علاقات العملاء تظهر في أنها تمكن المنظمة من تحقيق نتائج مالية ملموسة من خلال الاستحواذ على مختلف تعاملات العميل والاحتفاظ به لفترة طويلة..
- من خلال استطلاع الدراسات السابقة، نلاحظ أن الدراسة الحالية تتميز بأنها تتناول البيئة المصرفية بالتطبيق ودراسة الأثر الذي يحدثه مستوى تطبيق تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة من وجهة نظر العاملين .

4-8. دراسة ابتسام السيد 2016 عنوان الدراسة الحصة السوقية للتسهيلات المصرفية و أثرها علي ربحية البنوك التجارية الأردنية .

وتهدف هذه الدراسة إلي بيان أثر الحصة السوقية للتسهيلات المصرفية علي ربحية البنوك التجارية المدرجة في بورصة عمان : وتتمثل نتائج الدراسة فيما يلي :

- علاقة طردية ما بين الحصة السوقية والعائد علي حقوق الملكية
 - تأثير الحصة السوقية للتسهيلات المصرفية أكبر علي العائد علي الأصول .
- 4-5. دراسة محمد يدو (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تحديث الخدمات المصرفية) جامعة البليدة 2007 ، وكان هدف الباحث محاولة معرفة مدي استجابة المصارف الجزائرية للتطورات الحاصلة في المجال المصرفي وأهم العراقيل التي تواجهها لإيجاد الحلول المناسبة وتبيان مختلف الأدوات الاقتصادية والقانونية التي من خلالها يتم استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير النظام المصرفي .

ثانياً : الإطار النظري للبحث

مفهوم وأهداف ومزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية والبنوك الإلكترونية

تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية " تقديم الخدمات المصرفية مباشرة للعملاء من خلال التفاعل الألي مع قنوات إلكترونية مختلفة التي يوفرها المصرف لجميع المستخدمين (الأفراد والشركات) .¹ وعرفت أيضا " بأنها المنتجات والخدمات الحالية التي تغيرت جذرية إلى الشكل الرقمي وتقدمها شبكة الأنترنت عن طريق وسائل تكنولوجيا المعلومات الأكثر وضوحا وانتشارا ، زياده علي ذلك الأنترنت يقدم وظائف تفاعلية مع العملاء ويمكنهم من الحصول علي خدمات الإلكترونية " ²

كما يعرف مصرف التسوية الدولية الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها " تقديم الخدمات الإنتاجية المصرفية عن بعد ومن خلال قنوات إلكترونية سواء للمقيمين او غير المقيمين داخل البلد أو خارجها "

3

ومن كل ما سبق يقصد بالعمليات المصرفية الإلكترونية ما يقدمه البنك من خدمات مصرفية تقليدية أو متطورة من خلال قنوات اتصال إلكترونية ، يخول الدخول فيها بعد استيفاء شروط العضوية المحددة من طرف البنك، وهي بذلك تحقق للبنك فوائد عديدة ، لاسيما تخفيض تكاليف الاستغلال ورفع الكفاءة العمليات ومستويات الجودة ، فهي توفر للعميل الخدمات الآتية :

- إتاحة خاصية معرفة العملاء بأرصدهم الموجودة لدى المصرف والتأكد منها.
- تقديم الخدمة بتكلفة منخفضة يعتبر عامل أساسي لجذب انتباه العميل لهذه الخدمة الإلكترونية.
- سرعة وتنفيذ الأمر المراد تنفيذه بمنتهى السهولة خلال دقائق قليلة عبر شبكة الإنترنت .
- إدارة الحسابات البنكية من أسهم وسندات ، وتحويل الاموال من عميل لأخر بمنتهى السهولة. وتتيح لعميل خدمات البطاقات البنكية شراء أي شيء فى العالم عن طريق الأسواق الإلكترونية .
- من خلال الخدمات البنكية الإلكترونية تتيح الوصول إلى قاعدة بيانات خاصة بالعملاء بشكل أعم وأوسع لأنها لا تقتيد بمكان او وقت محدد لأنها متاح دائما غير المعاملات البنكية التقليدية .
- تساعد على امتلاك ميزة تنافسية تعمل على التميز الذي يؤدي الى العالمية وكسب ثقة العملاء.

1. مفهوم البنوك الإلكترونية وأهميتها وخصائصها :

1-1: مفهوم البنوك الإلكترونية : يستخدم مصطلح البنوك الإلكترونية (Electronic Banking) أو بنوك الانترنت (Banking Internet) كتعبير متطور و شامل التي ظهرت مع مطلع التسعينات

¹ معهد الدراسات المصرفية ، الخدمات المصرفية الإلكترونية ، مجلة الأضواء ، العدد 12 الكويت 2003 ص 2

² عرابه رابح ، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية العدد 8 الجزائر 2012 ص 14

³ شيروف فضيله اثر التسويق الإلكتروني علي جودة الخدمات المصرفية كلية العلوم والاقتصادية وعلوم التسيير تخصص تسويق جامعة قسنطينة ص 48

كمفهوم لخدمات مالية عن بعد أو البنوك الإلكترونية عن بعد أو البنوك التجارية المقترضين: أفراد أو مؤسسات مالية المودعين : الأفراد ومنظمات الأعمال البنك المنزلي (Home Banking) أو البنك على الخط (Online Banking) أو الخدمات المالية الذاتية و جميعها تعبيرات تتصل بقيام الزبائن بإدارة حساباتهم و إنجاز أعمالها المتصلة بالبنك عن طريق المنزل و المكتب و أي مكان آخر و في الوقت الذي يريده العميل و يعبر عنها بعبارة (الخدمة المالية في كل وقت و من أي مكان) . عليه يمكن تعريف البنوك الإلكترونية على أنها البنوك الافتراضية التي تنشئ لها مواقع الكترونية على الانترنت على النحو الذي تسهل إنجاز مختلف العمليات المصرفية التي تنجزها البنوك التقليدية بشكل الإلكتروني⁴.

1-2. مزايا البنوك الإلكترونية: البنوك الإلكترونية تحقق العديد من المزايا أهمها:

- توفير الخدمات المالية للعملاء على مدار 24 ساعة.
- تقديم معلومات حديثة على حسابات العملاء.
- القدرة على الحصول على الخدمات المطلوبة من خلال الأنترنت.
- إجراء العمليات الحسابية.
- الحصول على نصائح مالية من البنك من خلال البريد الإلكتروني.

1-3. أهمية البنوك الإلكترونية:

- تخفيض النفقات التي يتحملها البنك يجعل تكلفة إنشاء موقع للبنك عبر الأنترنت لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد للبنك وما يتطلبه من مباني وأجهزة وكفاءة إدارية .
- الاستفادة من شبكة الأنترنت وما تتميز به من قدرات تنافسية يلزم البنوك الصغيرة ضرورة الارتقاء إلى مستوى هذه التحديات، . ويساهم الأنترنت في التعريف بالبنوك والترويج للخدمات المصرفية بشكل إعلامي وهو ما يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة.
- الصيرفة الإلكترونية تؤدي إلى تسهيل التعامل بين المصارف وبناء علاقات مباشرة .
- استخدام الأنترنت يساهم في تعزيز رأس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات في البنوك⁵

1-4. خصائص البنوك الإلكترونية:

بما أن البنوك الإلكترونية جاءت كاتجاه حديث ومختلف عن البنوك التقليدية بوصفها تنفرد في تقديم خدمات متميزة عن مثيلاتها من البنوك التقليدية ويوفر لها مزايا عدة تتمثل فيما يلي :

⁴ خبابة عبد الله الإقتصاد المصرفي ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية 2008 صفحة 91 ، 92

⁵ مفتاح صلاح مداخله بعنوان البنوك الإلكترونية المؤتمر العلمي الخامس جامعة فيلادلفيا ص 55

- **إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من المتعاملين:** يساهم الانترنت في التعريف بالبنوك والترويج للخدمات المصرفية بشكل إعلامي على النحو الذي يوفر لها القدرة على الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء دون التقيد بمكان أو زمان معين .
 - **تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة:** تتيح البنوك الإلكترونية خيارات أوسع للمتعاملين بها وحرية أكثر في اختيار الخدمات ونوعيتها، إذ تقدم البنوك الإلكترونية كافة الخدمات المصرفية التقليدية إلى جانب الخدمات الأخرى التي تتيحها صيغ التعامل مع الانترنت والتي تميزها عن الأداء التقليدي.
 - **تخفيض التكاليف:** من خلال تخفيض النفقات التي يتحملها البنك، فتكلفة إنشاء موقع للبنك عبر الانترنت لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد للبنك وما يتطلبه من مباني وأجهزة ومستلزمات إدارية.
 - **زيادة كفاءة البنوك الإلكترونية:** فقد أصبح من السهولة على المتعامل الاتصال بالبنك عبر الانترنت الذي يقوم بتنفيذ الإجراءات التي تنتهي في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة بكفاءة عالية .
 - **خدمات البطاقات:** توفر البنوك الإلكترونية خدمات متميزة لشريحة محدودة من المتعاملين مثل رجال الأعمال والمتعاملين " VIP"، وتشتمل هذه الخدمات على خدمات سامبا الماسية والذهبية وغيرها .
 - **تحقيق الميزة التنافسية:** توفر عملية تسويق البنك لخدماته من موقعه على الانترنت للبنك فرصة امتلاك ميزة تنافسية تعزز من مكانته التنافسية وتؤهله إلى مستوى المعاملات التجارية العالمية . .
- بالإضافة إلى هذه الخصائص يتميز البنك الإلكتروني بعدة مزايا أهمها ما يلي:**
- **السرية:** حيث تتم إن المعاملات بين البنك وصلاته تقوم على الثقة فيه وفي العاملين لديه فإن التزام البنك بالسرية في معاملاته، إنما هو التزام عام تقتضيه أصول المهنة، وظروف معاملاته .
 - **حسن المعاملة:** إن المعاملة الحسنة التي يتلقاها عميل البنك من العاملين فيه هي الأساس في تحويل العميل إلى عميل دائم، واعتباره أداة اجتذاب العملاء للتعامل مع بنك دون غيره .
 - **الراحة والسرعة:** إن إحساس العميل بالراحة عند وجوده في البنك يغريه على كثرة التردد عليه، لهذا تسعى البنوك إلى توفير أكبر قدر من الراحة للعملاء من إعداد أماكن مناسبة لاستقبالهم لقضاء وقت الانتظار فضلا عن استخدام أجهزة تكييف الهواء ويجب إنجاز الأعمال في أسرع وقت.
 - **كثرة الفروع:** كثرة الفروع وانتشارها في مناطق جغرافية مختلفة تعود على البنك بفوائد كثيرة .
- 2. مواصفات الخدمات المصرفية الالكترونية :**
- أن الخدمات المصرفية تتميز بمواصفات تختلف عن بقية الخدمات الأخرى يمكن إبرازها فيما يلي:

- تشابه ما تقدمه البنوك من خدمات: إن الخدمات التي يقدمها أي بنك تقدمها معظم البنوك الأخرى، وهذه أول مشكلة تسويقية تواجه أي بنك حيث يدفعه ذلك إلى محاولة التميز عن المنافسين .
- تعدد وتنوع الخدمات المقدمة: يقدم البنك الواحد تشكيلة واسعة من الخدمات المصرفية وكل خدمة لها خصوصياتها ولكل خدمة عملاء ذوي خصائص ورغبات معينة، الأمر الذي يحتم على موظفي البنك بذل مجهودات من أجل التعرف على هذه الخصائص والرغبات ومحاولة الاستجابة لها وتحقيقها للعميل في الوقت والمكان المناسبين .
- المنافسة بين البنوك: تشتد المنافسة بين البنوك في الانفراد بتقديم خدمات متميزة للزبائن وجلب عدد أكبر منهم الأمر الذي يصعب من مهمة البنك في المحافظة على مستوى معين من المنافسة نظراً للظروف البيئية المتغيرة التي ينشط فيها البنك.
- أهمية عنصر الثقة في البنك: نظراً لحساسية التعامل في الأموال فإن خسارة البنك في أحد العمليات المالية قد تنشئ تخوفاً لدى الزبائن الأمر الذي يؤدي إلى عجز البنك عن توفير السيولة اللازمة لمواجهة حركة السحب غير العادية الناتجة عن تخوف الزبائن وتحولهم إلى بنوك أخرى، كما أن عجز البنك عن تحقيق الإيرادات والأرباح المناسبة قد يؤدي إلى اهتزاز صورة البنك ونقص الثقة لدى الزبائن.
- ارتباط نشاط البنك بالسياسة الاقتصادية والنقدية للدولة: حيث هناك علاقة وثيقة بين الجهاز المصرفي والنشاط الاقتصادي تجعل كلاً منهما يؤثر ويتأثر بالآخر فبناءً على الحالة الاقتصادية للدولة يتخذ البنك المركزي قرارات ويستخدم مجموعة من الأدوات النقدية والائتمانية للتأثير على النواحي الاقتصادية حسب الأهداف الموضوعية، ومن خلال ذلك تتأثر البنوك بهذه القرارات .

3. جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأبعادها :

في ظل وجود شبكة الانترنت وانتشارها وأزدياد مستخدميها وفي ضوء ما تشهده الساحة المصرفية من تغيرات يتحتم علي كل مصرف أن يسعى جاهدا نحو تطور جودة خدماته المصرفية الإلكترونية حتي يستطيع الإرتقاء بمستوي التحديات التي يواجهها في العمل المصرفي .

3-1. تعريف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية : أن الخدمات المصرفية

الإلكترونية تعتبر اخر ما نتج عن التطورات الحاصلة في الخدمات لدي المصارف فلقد وظفت المصارف منذ السبعينات تكنولوجيا المعلومات من أجل تحقيق الجودة

في خدماتها المصرفية مع انتشار شبكة المعلومات واستخدامها من طرف المصارف أدى إلي ظهور خدمات مبتكرة تقدم إلكترونيا عبر هذه الشبكات . وعرفت جودة الخدمات المصرفية علي أنها : (الفهم والأدراك للخدمة ومن نظر مختلفه سواء قبل أو بعد تقديمها علي شبكة الانترنت أو هي تقييم شامل للعملاء والحكم الصادر عن تمييز وجودة في الخدمات الإلكترونية اليت تقدمها المؤسسات في السوق الافتراضية)⁶

3-2. أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية⁷

نظرا للتطور وإتساع الخدمات المصرفية الإلكترونية وأزدياد أهميتها في العمل المصرفي أدى ذلك إلي تزايد أهتمام الباحثين بمسألة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية خاصة في المواقع البسيطة ، حيث يتم الانطلاق من أبعاد جودة الخدمات المصرفية التقليدية في عام 2000 تم تطوير أداء (e-squal) والتي تعتبر مماثلة لنموذج الفجوات (servqual) والتي وضعت خصيصا لقياس جودة الخدمات عبر الأنترنت وفي عام 2002 تم اختبار وتتقيح هذه الأداء من قبل (Parasurman, Zethamal, Malhotra) .والذي قاموا بدراسة استطلاعية حول مفاهيم وتصورات العملاء عبر الأنترنت حيث تم التواصل إلي 11 بعد لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والمتمثلة في : الاعتمادية ، الإستجابة ، الوصول ، المرونة ،سهولة التفحص ، الكفاءة ، الأمانة / الثقة .

4. مفهوم و خصائص ومواصفات ومتطلبات الخدمات المصرفية الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات والبنوك الإلكترونية

4-1. مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات

- تعريف التكنولوجيا : يرجع أصل التكنولوجيا إلي كلمة يونانية (Technologos) تعني التشغيل الصناعي ، والثاني (Logos) أي العلم أو المنهج ، لذا تكون بكلمة واحده هي علم التشغيل الإصطناعي⁸
- وتعرف تكنولوجيا المعلومات علي أنها : الأسلوب المنهجي المنتظم الذي نتبعه عند إستخدام تراث المعارف المختلفة بعد ترتيبها وتنظيمها في نظام خاص بهدف الوصول إلي الحلول المناسبة لبعض المهام العلمية .⁹

⁶ شيروف فضيله ، أثر التسويق الإلكتروني علي جودة الخدمات المصرفية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة قسنطينة 2010 ، ص 49

⁷ شيروف فضيله ، مرجع سابق ، ص 56 ، 57

⁸ محمد الصيرفي ، إدارة تكنولوجيا المعلومات ، دار الفكر نالجامعي ، الإسكندرية ، 2009 ، ص 13 .

⁹ محمد حسين الوادي ، بلال محمود الوادي ، المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان 2011 ، ص 81 .

- وتعرف ايضا بأنها هي : الجهد المنظم الرامي لإستخدام نتائج البحث العلمي في تطوير أساليب أداء العمليات الإنتاجية بالمعني الواسع الذي يشمل الخدمات و الأنشطة الإدارية والتنظيمية والإجتماعية وذلك بهدف التوصل إلي أساليب جديدة يفترض أنها أجيدي للمجتمع .¹⁰
- وتعرف أيضا بأنها : اللغة التقنية والعلم والطريقة الفنية لتحقيق غرض عملي عن كونها مجموعة الوسائل المستخدمة لتوفير كل ما هو ضروري لمعيشة الناس ورفاهيتهم .¹¹
- وتعرف ايضا : علي أنها مختلف أنواع الوسائل التي تستخدم لإنتاج المستلزمات الضرورية لراحة الإنسان وإستمرارية وجوده ، وكذلك هي الطرق الفنية المستحدثة لإنجا أعمال وأغراض عملية .¹²

4-2. ما هيه المعلومات

إن المعلومات تحولت إلي منتجات إقتصادية علي غرار الموارد المعروفة في السوق التي تخضع لقانون العرض والطلب و أسهمت التحويلات التكنولوجية بقسط كبير في تغيير المواقف الفردية من أستخدم المواقف الفردية من أستخدم المعلومات لإضفاء الصفة المالية علي قيمتها .

-تعريف المعلومات

في البداية لابد من التعرف علي أصل المعلومات وهي البيانات

- البيانات

هي أجزاء غير مرتبة من المعلومات يمكن الحصول عليها من مصادر أولية مباشرة عن طريق أجهزة القياس أو الأفراد أو مصادر ثانوية داخلية أو خارجية بالنسبة للمؤسسة¹³ وتعرف أيضا بأنها مجموعة من الحقائق موضوعية غير مترابطة عن الأحداث وبالتالي فأنها تصنف جزءا مما حدث ولا تقدم أحكاما أو تفسيرات أو قواعد العمل وبناء عليها فأنها لا تخبر عما يجب فعله¹⁴ فهي رمز مجردة يتم تحويلها عن طريق عملية التشغيل إلي عمليات أي إلي رموز ذات دلالة إستنادا إلي معايير تتيحها قاعدة المعايير القائمة¹⁵

- المعلومات

تعرف المعلومة علي أنها الحقائق والأفكار التي يتبادلها الناس في حياتهم العامة ، ويكون هذا التبادل عبر وسائل الإتصال المختلفة ، وعبر مركز ونظم المعلومات المختلفة في المجتمع ، والإنسان الذي يحتاج إلي المعلومات و يستخدمها ، هو نفسة منتج لمعلومات أخرى و انقل لها عبر

¹⁰ جمال أبو شنب ، العلوم التكنولوجية والمجتمع منذ البداية حتي الان ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 1999 ، ص 81 .

¹¹ غسان قاسم اللامي ، إدارة التكنولوجيا بالمفاهيم ومداخل وتطبيقات عملية ، دار المنهج للنشر ، عمان ، الاردن ، 2010 ، ص 20 .

¹² عامر إبراهيم قنديلجي ، إيمان فاضل السامرائي ، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، ص 35 .

¹³ عبدالفتاح بو خمخ ، شاونية كريمة ، تسبير الكفاءات و دورها في بناء الميزة التنافسية ، مداخلة ضمن الملتقي الدولي حول ، المعرفة الركيزة الجديدة والتحدى التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات ، جامعة بكرة ، 2005 ، ص 113 .

¹⁴ ريجي مصطفى عليان ، أقتصاد المعلومات ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010 ، ص 95 .

¹⁵ علاوي عبد الفتاح وآخرون ، تكنولوجيا المعلومات والاتصال مدخل إستراتيجي في إقتصاد المعرفة ، مداخلة ضمن الملتقي الدولي حول المعرفة الركيزة الجديدة والتحدى التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات ، جامعة بكرة ، 2005 ، ص 305 .

وسائل الإتصال المتاحة له ¹⁶. وتعرف أيضا علي أنها عبارة عن مجموعة من البيانات المرتبطة بموضوع معين ، والتي تشكل الحقائق والمفاهيم والآراء والإستنتاجات والمعتقدات التي تشكل خبرة ومعرفة محسوسة ذات قيمة مدركة في الاستخدام الحالي أو المتوقع ، نحصل علي معلومة نتيجة معالجة البيانات من خلال عمليات التبويب والتصنيف والتحليل والتنظيم بطريقة مخصصة تخدم هدف معين ¹⁷

وتعرف أيضا علي أنها مجموعة الحقائق ذات المعني والمفيدة العنصر البشري في عمليات معينة مثل عملية صنع القرارات الإدارية ¹⁸

وبالتالي يمكن القول بأن المعلومات هي تلك البيانات التي تم جمعها وترتيبها ثم معالجتها بحيث أصبحت ذات معني ومفيدة ، تساعد في صنع القرارات الإستراتيجية ، وتحقيق الأهداف المسطرة، ولقد أدخلت الآلات كالحسابات والأجهزة النقدية في ميدان جمع المعلومات ومعالجتها من اجل الحصول علي معلومات اكثر دقة وأكثر تعبير عن المحيط الذي جمعت منه .
خصائص المعلومات :

تتميز المعلومات بجملة من الخصائص يمكن إبرازها كما يلي : ¹⁹

- التوقيت : وذلك بحيث تكون المعلومة مناسبة زمنيا لإستخدامات المستفيدين خلال دورة معالجتها والحصول عليها ،حيث ترتبط هذه الخاصية بالزمن الذي تستغرقه دورة المعالجة .
- الدقة : تعني أن تكون المعلومة في صورة صحيحة خالية من أخطاء التجميع والتسجيل .
- الصلاحية : صلاحية المعلومات هي الصلة الوثيقة بمقياس كيفية ملائمة كيفية نظام المعلومات لإحتياجات المستفيدين بصورة جيدة .
- الوضوح : بمعنى ان تكون المعلومات واضحة وخالية من الغموض ومنسقة فيما بينها دون تعارض
- قابلية للمراجعة : وتتحقق بدرجة الإتفاق المكتسبة بين مختلف المستفيدين لمراجعة نفس المعلومات
- عدم التحيز : وتعني غياب القصد من تغيير أو تعديل ما يؤثر في المستفيدين .
- إمكانية الوصول ، قابلية القياس ، والشمول .

5. مفهوم تكنولوجيا المعلومات وخصائصها .

¹⁶ علاوي عبد الفاتح وآخرون ، تكنولوجيا المعلومات والاتصال مدخل إستراتيجي في إقتصاد المعرفة ، مداخلة ضمن الملتقي الدولي حول المعرفة الركيزة الجديدة والتحدى التنافسي للمؤسسات والأقتصاديات ، جامعة بسكرة ، 2005 ، ص 305.

¹⁷ عامر إبراهيم قنديلجي ، إيمان فاضل السامرائي ، مرجع سبق ذكره ص ص 28-29.

¹⁸ نبيل محمد المرسي ، نظم المعلومات الإدارية ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2006 ، ص 18 .

¹⁹ ريجي مصطفى عليان ، إقتصاد المعلومات ، مرجع سبق ذكره ، ص 109-112 .

تحتل تكنولوجيا المعلومات مكانة زائدة في العديد من مجالات الحياة ، مما أدى إلي تعدد وجهات النظر حول مفهومها تبعاً للجهة التي تتناولها ، ولهذا سوف نحاول الإلمام بهذا المفهوم .

5-1. مفهوم تكنولوجيا المعلومات:

تكنولوجيا المعلومات هي عبارة عن كل التقنيات المتطورة التي تستخدم في تحويل البيانات بمختلف أشكالها إلي معلومات بمختلف أنواعها والتي تستخدم من المستفيدين في كافة مجالات الحياة .²⁰ وتعرف أيضاً علي أنها : "نطاق واسع من القدرات والمكونات أو العناصر المتنوعة المستخدمة في معالجة وتخزين وتوزيع البيانات بالإضافة إلي دورها في خلق المعرفة".²¹

وتعرف أيضاً علي أنها : حيازة ، معالجة ، تخزين ، معلومات ملفوظة ، مصورة ، متينة ، ورقمية بواسطة مزيج من الحاسب الإلكتروني ، والاتصالات السلكية و اللاسلكية ، ومبني علي أساس الإلكترونيات الدقيقة .²²

ومن التعاريف السابقة التي تطرقنا إليها نجد أن تكنولوجيا المعلومات هي مكونات الحواسيب والبرمجيات بالإضافة إلي شبكات الإتصال وغيرها من الأجهزة اللازمة للقيام بمعالجة وتخزين وتنظيم وإرسال وأسترجاع المعلومات وذلك بالكفاءة والسرعة العالية .

5-2. خصائص تكنولوجيا المعلومات :

- تتميز تكنولوجيا المعلومات بعدة خصائص ، يمكن حصرها فيما يلي :²³
- تقليص الوقت : فالتكنولوجيا جعلت كل الأماكن إلكترونياً متجاورة .
- تقليص الأماكن : تتيح وسائل التخزين التي تستوعب حجماً هائلاً من المعلومات المخزنة والتي يمكن الوصول إليها بسهولة .
- تكوين شبكة الإتصال : تتوحد مجموعة من التجهيزات المستندة علي تكنولوجيا المعلومات من أجل تشكيل شبكات الإتصال .
- التفاعلية واللاتزامنية واللامركزية : أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت ، واللاتزامنية : وتعني إمكانية إستقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم ، واللامركزية هي خاصية تسمح بإستقلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات . وي العالم .

²⁰ حميد السالمي ، علاء عبد الرزاق ، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، دار وائل للنشر ، عمان ، 1997 ، ص 307 .

²¹ سعد غالب ياسين، أساسيات المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات ، دار المناهج ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص 307 ،

²² محمد الصيرفي ، إدارة تكنولوجيا المعلومات ، مرجع سبق ذكره ، ص 19 .

²³ عطاء الله سويلم الحسيان ، الرقابة الداخلية والتدقيق في بيئة تكنولوجيا المعلومات ، دار الرؤية للنشر ، عمان ، الأردن ، 2009 ، ص 91 .

- قابلية التوصيل والتحرك والحركية : وتعني إمكانية الربط بين الأجهزة الإتصالية متنوعة الصنع أي بغض النظر عن المؤسسة أو البلد الذي تم فيه الصنع .
- قابلية التحول : وهي نقل المعلومات من وسط إلي آخر ، كتحويل الرسالة المسموعة إلي رسالة مطبوعة أو مقروءة .
- الشيوع والانتشار والعالمية : وهو قابلية هذه الشبكة للتوسع لتشمل أكثر مساحات غير محدودة من العالم .

3-5. تكنولوجيا المعلومات في ظل نظام المعلومات

تلعب نظام المعلومات دورا استراتيجيا في حياة المؤسسات لضمان إستمراريتها ونجاحها وعرفت هذا النظام تطورات سريعة ومتلاحقة منذ ظهور تكنولوجيا المعلومات واعتباره جزء لا يتجزأ من نظام المعلومات مما جعل هذه الأخيرة أكثر فعالية في المؤسسة حيث تساعدها علي أداء أنشطتها وترفع من مستوي كفاءتها .

4-5. مفهوم نظام المعلومات

يمكن فهم المقصود بنظام المعلومات من خلال معرفة مصطلح للنظام :

- **النظام** : مجموعة العناصر المترابطة المتداخلة التي تكون كلها متكاملة .²⁴ وهناك أيضا من يعرفه علي أنه : مجموعة من المكونات المتداخلة التي تنشئ كيانا كاملا بأهداف مشتركة .²⁵ أو إطار عام متكامل يحقق عدة أهداف منها تنسيق الموارد اللازمة لتحويل المدخلات لمخرجات سواء الألات وعناصر الطاقة الإنتاجية وذلك حسب نوع النظام .²⁶
 - **نظام المعلومات** : عبارة عن مجموعة عناصر متفاعلة تعمل علي جمع أنواع البيانات والمعلومات وتوزيعها علي المستفيدين لدعم القرارات .²⁷
 - **ويعرف** : تركيبة منظمة للأفراد ، عتاد الحاسوب ، البرامج التي يتم جمعها وتحويلها إلي معلومات وبالتالي توزيعها إلي المستفيدين في المؤسسة .²⁸
- مما سبق يمكن أستنتاج التعريف التالي لنظام المعلومات بأنه : مجموعة العناصر البشرية والألية اللازمة لجمع وتشغيل البيانات لغرض تحويلها إلي معلومات تساعد في إتخاذ القرارات ، ويقوم النظام بإستقبال البيانات الأولية (المدخلات) ومعالجتها

²⁴ عماد الصباغ ، نظام المعلومات (ماهيتها ومكوناتها) ، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2000 ، ص 13

²⁵ محمد محمد الهادي ، التطورات الحديثة لنظم المعلومات المبنية علي الكمبيوتر ، دار الشروق ، لبنان ، 1993 ، ص 51

²⁶ الدهراوي كمال الدين مصطفى ، محمد سمير كامل ' نظم المعلومات المحاسبة ، دار الجامعة للنشر ، مصر ، 2000 ، ص 15

²⁷ عامر ابراهيم فتحي ، علاء الدين عبد القادر الجنابي ، نظم المعلومات الإدارية ، دار النشر والتوزيع والطباعة ، ط 03 ، عمان ، 2008 ، ص 28-27 .

²⁸ سعد غالب ياسين ، مرجع سابق ، ص ص 18-19 .

وتحويلها إلى معلومات (مخرجات) نستطيع الإستفادة منها ، وتستخدم مخرجات النظام والمعلومات لإتخاذ القرارات وعمليات التنظيم والتحكم داخل المؤسسة .

5-5. أهداف نظام المعلومات وعناصره .

- أهداف نظام المعلومات : يعتبر نظام المعلومات أحد الموارد الأساسية بالمؤسسة وسلاحها الإستراتيجي في التعامل مع البيئة التي تتصف بعدم التأكد وإشتداد حدة المنافسة بين المؤسسات ، ومن خلال هذا النظام يمكن للمؤسسة تحقيق عدة أهداف هي :²⁹

- تحقيق الكفاءة : تشير الكفاءة إلى أداء المهام بسرعة وبأقل تكلفة ، مثل تخفيف تكاليف التخزين من خلال ربط الموردين بشبكة إتصالات .
- الوصول إلى الفعالية : أي مدي تحقق أهداف المؤسسة ، وتحقيق الفعالية بمساعدة نظام المعلومات للمديرين في إتخاذ القرارات السليمة .
- تحسين أداء الخدمة : تهدف نظم المعلومات إلى تقديم خدمات ذات مستوى أفضل لعملاء المؤسسة وأفضل مثال علي ذلك آلات الصرف السريع .
- تطوير المنتجات : تلعب المعلومات دورا رئيسيا في خلق وتطوير المنتجات خاصة في بعض المجالات كمؤسسات التأمين والوكالات السياحية .
- التعرف علي الفرص و إستغلالها : تعمل المؤسسات اليوم في مناخ سريع التغيير الأمر الذي يتطلب منها ضرورة التكيف مع هذا التغيير من خلال نظام المعلومات لتحديد المستجدات البيئية والتعامل معها .
- ربط العملاء بالمؤسسة : يمكن للمؤسسة جعل عملائها أكثر قربا وأرتباطها بها من خلال تحسين مستوى الخدمات التي تقدمها لهم ومن ثم كسب رضاهم .

- عناصر نظام المعلومات

يشتمل نظام المعلومات علي مجموعة من العناصر التي تكمل بعضها البعض وتتربط بشكل يجعل النظام يعمل بطريقة فعالة ، ويمكن إيجاز هذه العناصر فيما يلي :³⁰

- التنظيم : أهداف المؤسسة ، طبيعة عملها ، ثقافتها وبيئتها الخارجية ، كذلك قواعد وإجراءات التسيير ، توزيع الوظائف والصلاحيات .
- القوي البشرية : تمثل أهم عنصر من عناصر نظام المعلومات ، وتعتبر عن الأفراد المؤهلين والمدربيين لتنفيذ نشاطات معينة .

²⁹ معالي فهمي حيدر ، نظم المعلومات (مدخل لتحقيق الميزة التنافسية) ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2002 ، ص ص 36-37 .

³⁰ عامر إبراهيم ، علاء الدين عبد القادر الجنابي ، مرجع سابق ، ص ص 46-48 .

- **تكنولوجيا المعلومات** : تكنولوجيا المعلومات المستعملة في نظام المعلومات كثيرة ومتنوعة ، وهي تمس جوانب جمع المعلومات ، معالجتها ، تخزينها ونشرها ، وهي عبارة عن تلك الأجهزة والمكونات المادية والبرمجيات.
- **البيانات والمعلومات** : متوفرة في مختلف المصادر الورقية منها والإلكترونية ، حيث تقوم الأساليب الفنية بمعالجتها ، تخزينها وتأمين إسترجاعها .

علاقة نظام المعلومات بتكنولوجيا المعلومات

هناك منظوران لإبراز العلاقة بين مفهومي نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات وفق ما يلي :³¹

- **المنظور الكلي** : يرى في تكنولوجيا المعلومات مظلة واسعة تشكل كلا من نظم المعلومات وتقنية معالجة البيانات والاتصالات ، فهو يهتم بدراسة كل أشكال التكنولوجيا المستخدمة في تكوين وتبادل المعلومات بأشكالها المختلفة .
- **المنظور الجزئي** : يشير إلى البعد التكنولوجي لنظام المعلومات ويعتبر تكنولوجيا المعلومات مجرد نظام فرعي ضمن نظام المعلومات .

6.الحصص السوقية وجودة الخدمات المصرفية

6-1.الحصة السوقية

ورد مفهوم الحصة السوقية كتعريف متصل بمفهوم السوق ، إلا أن مفهوم الأسواق تم تعريفه من قبل العديد من العلماء ، ومن أكثر من منظور ، حيث عرفه الأقتصاديون علي أنه: " عملية يتم فيها التقاء قوي العرض مع قوي الطلب لتلك الخدمات أو السلع أو لرؤوس الأموال في قطاع معين ومحدد .³² كما عرف علي أنه تلك البيئة الديناميكية التي يتفاعل فيها كل من العرض والطلب وتسعي بهدفها في تلبية رغبات العميل والمحافظة عليه وتقديم خدمات وسلع بالسعر المناسب والجودة الممتازة .³³ ويمكن تعريق السوق أيضا علي أنه بيئة إقتصادية يضم مستهلكين وعملاء محتملين يتشابهون في رغبتهم وحاجاتهم مع توافر القدرة في القيام بالأختيار لإشباع الحاجات والرغبات المتولدة لديهم .³⁴ من هنا يمكن تعريف الحصة السوقية علي أنها عملية تقوم من خلالها المنشأة في بيع منتج أو خدمة ، ويتم التعبير عنها بنسبة مئوية لمجموع المبيعات في القطاع التي تعمل فيه هذه المنشأة وتنتمي اليه .³⁵ كما يمكن

³¹ موسي بن البار ، تأثر تكنولوجيا المعلومات علي إستراتيجيات التسعير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير

في علوم التسويق ، جامعة بسكرة ' 2009 ، ص ص 72-73

³² (P39, 2000, levy & lindon)

³³ (P 180 ,2012 Ajay Khorana and Henri Servaes)

³⁴ الصيرفي ، 2005 ، ص 232

³⁵ (الديوه جي ، 2001 ، ص 180)

تعريف الحصة السوقية علي أنها مقياس يميز بين الربح والخاسر في السوق ويتمثل بنصيب المنشأة من المبيعات في السوق بالمقارنة مع المنشآت الأخرى ذات الهدف المشابه.³⁶

وفقدان حصة السوق يمكن أن يشير إلى مشاكل خطيرة، الأمر الذي سيتطلب تعديلات استراتيجية. تسعى المؤسسات إلى الحصول على حصة سوقية عالية، حيث إنها مرتبطة عمومًا بالحصول على أرباح عالية. ومع ذلك، فإن الحصول على حصة سوقية عالية للغاية ينطوي أيضًا على مخاطر أكبر. هذا يولد منافسة قوية، حتى تؤدي إلى مكافحة الاحتكار. لذلك، تسعى المؤسسات إلى الحفاظ على حصتها في السوق أقل مما هو مرغوب فيه، لتجنب التعرض للهجوم من قبل المنافسة واللوائح الصارمة. ولأن البنوك تمثل قطاع هام من القطاعات العاملة في الدولة لأنها تسعى في طبيعة الحال إلى تحقيق ربحيتها في الوصول إلى حصة سوقية كبيرة تضمن لها إستمراريتها فقد ذهب العديد من العلماء لتحديد مفهوم الحصة السوقية لها وبياناتها بشكل مفصل ومستقل عن القطاعات الأخرى

الحصة السوقية للبنك بأنها " نسبة أصول او ودائع أو تسهيلات البنك خلال سنة معينة إلى مجموع أصول أو ودائع أو تسهيلات جميع المصارف خلال السنة نفسها " ³⁷.

في حين يراها كل من الآخرين بأنها نسبة مئوية من إستحواذ البنك علي حصة معينة من الأسواق العاملة فيها ، وبإقل التكاليف الممكنة والمخاطر لما لهذه النسبة من أهمية قصوى في تحقيق عنصر الربحية من خلال إحتساب الودائع مقابل التسهيلات .³⁸

6-2. طرق قياس الحصة السوقية

أورد العديد من الباحثين طرق خاصة في قياس الحصة السوقية للمنشآت حيث تعد المؤشرات التالية أحد أكثر الطرق شيوعا لتحليل الوضع التنافسي لخدمة أو منتج معين للمنشأة محددة في السوق ويتم قياس هذه الحصة من خلال المعادلة الآتية .:

$$\text{الحصة السوقية} = \text{مبيعات المنتج أو الخدمة} / \text{المبيعات الأجمالية}^{39}$$

ويمكن تناول هذه المعادلة بالتفصيل كالآتي .:

- وحدة القياس : تتمثل حسب الحجم أو بحسب قيمتها

³⁶ (شلاش وآخرون ، 2011)

³⁷ (P318,2001,Ben Naceur and Goaied)

³⁸ (2013 ,et al . , Bertay)

³⁹ (تاوتي ، 2008 ، ص8)

- المدة الزمنية والتي لابد من أخذها بعين الاعتبار والتي يجب أن تكون الحصة السوقية معبراً عنها في مدة زمنية محددة .

كما يمكن احتساب الحصة السوقية من خلال مفهوم الحصة السوقية النسبي حيث يتم من خلاله احتساب الحصة السوقية لخدمة أو منتج ما بالنسبة إلى منتج أو خدمة أخرى مسيطرة على السوق ولها تركيز أعلى ، ويتم تطبيق لهذه الطريقة عند القيام بالتحليل الاستراتيجي وعند تقييم الوضع التنافسي للمنشأة . وتذهب المنشآت الكبيرة في القطاع إلى احتساب نسب تركيزها في السوق ولا سيما البنوك وذلك بسبب ضخامة أعمالها وإن البنوك الصغيرة لا يوجد لها أي تركيز ، فيفترض آخرون بوجود علاقة إيجابية بين كلاً من التركيز و ربحية البنوك⁴⁰

ولذلك من الضروري احتساب كلا من الحصة السوقية ونسبتها إضافة إلى الوضع التنافسي الخاص في البنوك التجارية مما يتيح لها وضع خطط مستقبلية للأستحواذ وجذب العملاء .

- وهناك أكثر من طريقة لقياس الحصة السوقية في البنوك التجارية⁴¹ :

$$\text{الحصة السوقية للبنك} = \frac{\text{تسهيلات البنوك}}{\text{إجمالي تسهيلات جميع البنوك}}$$

و من المتوقع أن يكون أثر الحصة السوقية على الأرباح أثراً إيجابياً بحيث أنه كلما أرتفعت الحصة السوقية للبنك كلما أستطاع أن يفرض أسعار غير تنافسية وبالتالي ترتفع الأرباح .

وللأهمية الحصة السوقية فلأبد من النظر إلى الطرق المتاحة في تعظيمها وزيادتها لما له من فائدة مرجوه علي البنوك في كافة وظائفها فكلما كانت الحصة السوقية أكبر كلما أصبح للبنك قدرة تنافسية جيدة ومكانة مهمة في السوق العاملة فيه .

وقد استغلت شركة بنوك مصر للتقدم التكنولوجي، المسؤولة عن منظومة الدفع الوطنية «ميزة» أزمة كورونا لتطوير حملة التوعية التي أطلقتها منذ شهور على وسائل الإعلام المرئية ووسائل التواصل الاجتماعي، للترويج للمنظومة الجديدة وأهمية استخدام وسائل الدفع الإلكترونية.

استفادت الشركة من انتشار فيروس كورونا على مستوى العالم ووجود مئات الإصابات في مصر، والإجراءات الاحترازية التي اتخذتها الدولة، لتطور حملة التوعية، وتحفز المواطنين لاستخدام بطاقات

⁴⁰ (الكور ، 2011)

⁴¹ (P.155-159,1995,Molyneuxm and Forbes)

الدفع «ميزة» والمحافظ الذكية بدلا من الكاش الذي قد يكون سبباً في نقل العدوى بفيروس كورونا المستجد.

والعملاء الذين لا يفضلون استخدام الأدوات الحديثة أصبحوا مضطرين للتعامل من خلالها في ظل قرارات حظر التجول ونصائح عدم الخروج من المنزل التي أعلنتها الدولة، موضحاً أن البنك بدأ التيسير على العملاء الذين ليس لديهم هذه الخدمات ليتمكنوا من تدشينها عبر الموقع الإلكتروني دون الحاجة للتواصل المباشر مع الموظف.

وبالمقارنة عن ابعاد الجودة في ظل تطبيق الخدمات التقليدية عن طريق البنك وابعاد الجودة في ظل تطبيق الخدمات الالكترونية.

جدول رقم (1) - الفرق بين الخدمات المصرفية التقليدية والإلكترونية

جودة الخدمات التقليدية	جودة الخدمات الالكترونية
المصداقية - الثقة والأمان - سهولة الوصول - الاتصالات - فهم ومعرفة العملاء - الملموسة - الاعتمادية - الاستجابة - الكفاءة - المجاملة - التعاطف.	الجودة - المصداقية - الأمان - الثقة - سهولة التعامل

المصدر : من اعداد الباحث

7. تحليل الفرص التسويقية المصرفية للخدمات الإلكترونية لزيادة الحصة السوقية في السوق

المصرفي:

من اهم خصائص البنوك الرائدة استحوادها على الجزء الأكبر من الحصة السوقية وذلك نتيجة جهود تسويقيه مكثفه ، و قياده البنوك الأخرى في مجال التطوير والتحديث المستمر للخدمات الإلكترونية ، والريادة في التسعير خدماتها بالشكل الذي يلائم مع ظروفها وامكانياتها ، والكثافة الترويجية. ان الوصول الى هذا الهدف يكون نتيجة عمل تسويقي منظم ومستمر مبنى على دراسات علميه وموضوعيه للتعرف على هذه الفرص نعرض .

7-1 مفهوم الفرص البيئية و التسويقية :

يعمل مديري التسويق في البنك في اطار مجموعتين واسعتين من المتغيرات : الأولى تتعلق بعناصر المزيج التسويقي و الثاني ترتبط بالبيئة التسويقية .وتتميز عناصر المزيج التسويقي (المنتج - الترويج

- السعر - المكان او التوزيع) بإمكانه التحكم وتوجيهها من قبل ادارة البنك حيث يستطيع مدير التسويق ان يختار من بين بدائل استراتيجيه المزيج التسويقي على أساس ما يحقق احتياجات ورغبات السوق المستهدف وتحقيق رساله واهداف البنك وذلك بعكس عناصر المجموعة الثانية والتي تتعلق بالمتغيرات الخارجية والفرص التسويقية ترتبط بالبيئة التسويقية .

المتغيرات البيئية الكلية : مثل القوى الديموغرافية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، التشريعية والسياسية العامة، القانونية والتكنولوجيا.

المتغيرات البيئية الجزئية : وتشمل (بيئة الصناعة المصرفية - بيئة التشغيل) مثل الأسواق والمنافسون والمنتجون والموردون والوسطاء والمؤسسات العامة.

7-2. بيئة الصناعة المصرفية الإلكترونية:

- الحجم الحالي والمتوقع للصناعة المصرفية الإلكترونية، تساهم في التعرف على الأمور التي تكون لها اهمية كبيره في نمو وتقدم البنك .
- تحليل هيكل الصناعة المصرفية الإلكترونية ، وعلاقتها بالعائد على الإستثمار .
- تحليل هيكل التكاليف في الصناعة المصرفية الإلكترونية ، للتعرف على العوامل النجاح في تلك الصناعة سواء في الوقت الحالي او مستقبلا
- نظام التوزيع: يعتبر النفاذ الى قنوات التوزيع التي تتسم بالكفاءة والفاعلية أحد العوامل لنجاح الصناعة المصرفية الإلكترونية.
- اتجاهات التطور في الصناعة المصرفية الإلكترونية واتجاهات النمو
- بيئة التشغيل: (هي بيئة المنافسة او بيئة المهام) ، أو تلك العوامل التي تسود بيئة المصارف بشكل مباشر ونجاح تسويقه بفاعليه ،وعناصر البيئة التشغيلية هي:
- المنافسون: تساعد تحليل وتقييم الموقف التنافسي في تحسين فرص المصرف في تصميم الاستراتيجيات التي تمكنه من استغلال الفرص البيئية .
- العملاء : يحتاج البنك القيام بدراسة أسواق العملاء من حيث احتياجاتهم ورغباتهم وأذواقهم والتغير في سلوكهم لتقديم الخدمة الإلكترونية المناسبة لهم .
- الجمهور: يتكون من الجماعات المختلفة في المجتمع والتي لها اهتمامات حالیه ومحتمله .
- القوى التكنولوجية: تلعب دورا متزايدا في خلق وتغير البيئة الخاصة بالتكنولوجيا الجديدة

- **الموارد البشرية:** حيث يتطلب الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري تبني عدد من الاستراتيجيات المتكاملة للوصول إلى نموذج " المصرفي الفعال " نذكر منها ما يلي :

- الاستعانة بأحد بيوت الخبرة العالمية أو البنوك الكبرى لتدريب الكوادر المصرفية .
- إرسال موظفي البنوك لبعثات تدريبية في الخارج لاستيعاب أدوات التكنولوجيا المصرفية.
- ترسيخ بعض المفاهيم المتطورة لدى موظفي البنوك التي تتعلق بأهمية الابتكار والإبداع .
- صياغة الأهداف التدريبية لتناسب المستويات الوظيفية .
- إلزام كافة العاملين بالبنوك بتلقي برامج تدريبية على استخدام تكنولوجيا الاتصالات والحاسب
- تشجيع العاملين المتميزين والمجدين على بذل مزيد من الجهد واستنهاض طاقاتهم الإبداعية
- مشاركة العاملين في وضع أساليب تطوير الأداء بما يضمن التزامهم وحماهم عند التطبيق

7-3. مواكبة المعايير المصرفية الدولية :

في ضوء ما تموج به الساحة المصرفية العالمية من تطورات هامة فرضت على صانعي السياسة المصرفية والمؤسسات الدولية وضع العديد من القواعد والمعايير الرامية إلى تحقيق السلامة المصرفية الدولية، فإن البنوك الجزائرية مطالبة بمراعاة هذه القواعد في سياق سعيها إلى تنويع خدماتها والارتقاء بمستوى الخدمة المقدمة بالسوق المصرفية ومن بين أهم المجالات التي ينبغي العمل على مواكبتها :

أ. **تدعيم القواعد الرأسمالية** - تحتل قضية تدعيم رؤوس أموال البنوك أهمية متنامية بوصفها خط الدفاع الأول عن أموال المودعين وصمام الأمان في مواجهة الصدمات والأزمات . وعلى الرغم من أن المقترحات الجديدة لم ترفع الحد الأدنى لمعدل كفاية رأس المال عن المستوى المعمول به حالياً (8%) إلا أن ادرج أنواع جديدة من المخاطر يمكن أن يؤدي إلى زيادة كبيرة في الحجم المطلق لمتطلبات رأس المال .

ب. **تطوير السياسات الائتمانية بالبنوك** ، حددت لجنة بازل رؤيتها الخاصة بالرقابة على المخاطر المصرفية التي احتلت فيها قواعد منح الائتمان مكانة هامة ، وقد اشتملت تلك القواعد على ضرورة كفاية القواعد الإرشادية لمنح الائتمان ، وكفاية سياسات تقييم جودة الأصول .

ت. **الاهتمام بإدارة المخاطر Risk Management** ، في ضوء ما شهدته الصناعة المصرفية من انفتاح غير مسبوق على الأسواق المالية العالمية والتطور السريع للتقدم التكنولوجي ، فضلا عن تنامي استخدام الابتكارات المالية أصبحت الصناعة المصرفية تركز في مضمونها على فن إدارة المخاطر . ولاشك أن حسن إدارة المخاطر يتطلب ثلاثة مراحل مترابطة وهي :

- تعريف المخاطر التي يتعرض لها العمل المصرفي .

- القدرة على قياس تلك المخاطر بصفة مستمرة من خلال نظم معلومات مناسبة .
- قدرة الإدارة على مراقبة تلك المخاطر قياساً بمعايير مناسبة واتخاذ القرارات الصحيحة .
- حسن إدارة المخاطر من خلال تحقيق القدرة على قياس كافة أنواعها .
- تدريب الكوادر المصرفية بصفة مستمرة في هذا المجال.

ث. وضع آلية للإنذار المبكر بالبنوك ، تعاضد الاهتمام بموضوع سلامة النظام المالي ومع التوجهات القوية لتدعيمها من قبل المؤسسات الدولية وفي مقدمتها صندوق النقد والبنك الدوليين ولجنة بازل للرقابة المصرفية، فإن هناك حاجة ماسة لإنشاء وحدات للتنبؤ المبكر بالآزمات المصرفية بالبنوك .

ج. تفعيل دور الدولة والبنك المركزي لتطوير أداء الجهاز المصرفي ، يعد تطوير الجهاز المصرفي أحد الأهداف الرئيسية التي توليها الدولة أهمية قصوى في وقتنا الحاضر باعتبار أنه مسألة مصيرية في مستقبل الاقتصاد ، لذا فإننا لا يمكن أن نغفل الدور الذي يمكن أن تلعبه الدولة ومؤسساتها المختلفة وبالأخص البنك المركزي في تفعيل هذا التطوير والتحديث من خلال : تهيئة المناخ التشريعي ليتلائم مع المستجدات على الساحة المصرفية الدولية ، وتطوير وتقوية الدور الرقابي والأشراف للبنك المركزي على البنوك ليتلائم مع المخاطر العديدة التي أصبحت تتعرض لها البنوك .

الدراسة الميدانية

الخدمات الإلكترونية بالتطبيق علي بنك ناصر الإجتماعي

1.تطبيق الخدمات الالكترونية في بنك ناصر الاجتماعي

من أجل الاستجابة لاحتياجات وتطلعات العملاء وأمام مواجهة التغيرات المحتملة التي يفرضها السوق المصرفي وخصوصا في مجال التكنولوجيا المصرفية، أصبح من المهم تطبيق الخدمات الالكترونية في بنك ناصر الاجتماعي، نظراً لأهمية تطوير العمل المصرفي الإلكتروني يقوم البنك بتطبيق online banking كالآتي يقوم بتطبيقها البنك الاهلي والتي تسمى بالاهلي نت والتي تمكن لعملائه من القيام بمجموعة من العمليات منها:

- شراء الشهادات أو استردادها
- إنشاء الودائع والاستعلام عنها
- الاطلاع على رصيد حسابه الجاري عبر الانترنت
- تحميل كشوف حساباته المفصلة

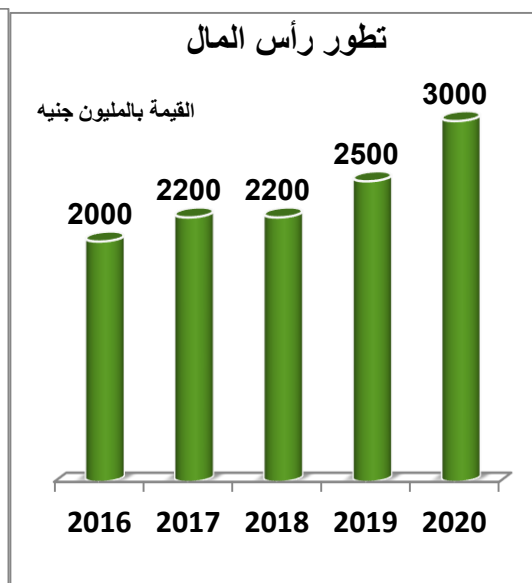
- إجراء تحويلات نقدية بين الحسابات
 - تلقى رصيد حسابه الجاري عبر الرسائل القصيرة
- وايضا يطبق البنك الاهلي المصري منظومة NBE MOBILE وهي منظومة لتحويل الفلوس بكل سهولة داخل مصر .
- وبالتواصل مع السيد الأستاذ / نائب رئيس مجلس الإدارة والعضو المنتدب بشأن التطورات الحاصلة في السوق المصرفي أفاد معاليه بأن البنك حقق أرباح تتخطى المليار جنيه في فترة عصيبة مرت بها البلد من انتشار الأمراض ، والبنك الآن يبدأ في إعادة الهيكلة و وضع البنك علي خارطة الطريق والأنخراط مع البنوك الأخرى والعمل علي الدخول في المنافسة معهم .
 - وبالتحدث مع رئيس القطاع الشؤون الإدارية والتجارية عن حال البنك قال ان للبنك له :
 - 1- رؤية واضحة : وهي تطوير الخدمات لكل المصريين .
 - 2- رسالة : وهي توسيع قاعدة التكافل الاجتماعي والأهتمام بالتنمية البشرية والمشروعات الاجتماعية والأقتصادية لتحويل الطاقات العاطلة إلي طاقات منتجة وفعالة بالمجتمع .
 - 3- الهدف : العمل علي تحقيق التنمية الاجتماعية والإقتصادية في المجتمع .
- وأن البنك سيكون له شأن بالأجيال الجديدة الذين سيواكبون التكنولوجيا الهائلة في السوق المصرفي .
- ونجد ان لبنك ناصر الاجتماعي طبيعة خاصة غير اغلب البنوك حيث أنه ، تأسس بنك ناصر الاجتماعي كهيئة عامة بموجب القرار الجمهوري بالقانون رقم 66 لسنة 1971 برأسمال قدره 1.2مليون جنيه وتطور رأس المال حتى وصل إلي 3 مليار جنيه وقد بدأ نشاطه بافتتاح فرع واحد فقط هو فرع القاهرة في 25 يوليو 1972 ثم تطور انتشار البنك حتى وصل عدد فروعه الى 94 فرع منتشرة في جميع أنحاء الجمهورية.
- الغرض الرئيسي للبنك المساهمة في توسيع قاعدة التكافل الاجتماعي وتحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية بين المواطنين من خلال الأنشطة الآتية :-
- أ- نشاط التكافل الاجتماعي -الذي يهدف إلي تحقيق التنمية الاجتماعية للمواطنين ، وذلك بتنظيم جمع أموال الزكاة وصرفها في مصارفها الشرعية ، ومنح قروض اجتماعية للمواطنين ، ومنح إعانات ومساعدات للمستحقين لها ، وتمليك وسائل الإنتاج لمستحقي الزكاة طبقا للائحة التكافل المعتمدة من مجلس إدارة البنك .

- ب - النشاط المصرفي والاستثماري - الذي يهدف إلى العمل على تحقيق التنمية الاقتصادية للأفراد والجهات وتحقيق موارد للبنك ناتجة عن الأعمال والخدمات التي يؤديها للغير في هذا المجال ، وذلك بتقديم كافة الخدمات المصرفية ومنها قبول الودائع وتنظيم استثمارها وكذا منح التمويلات اللازمة لرفع مستوى المعيشة واستثمار أموال البنك في المشروعات العامة والخاصة والتي تعود بالنفع على المجتمع وتوفير فرص عمل .
- و هنا عرض لبعض مؤشرات أداء البنك ⁴² :

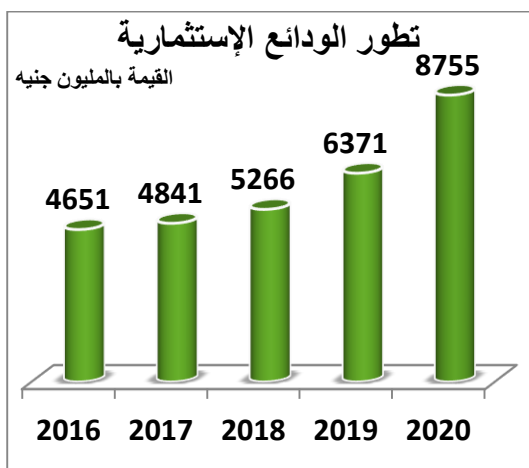
شكل رقم (3)



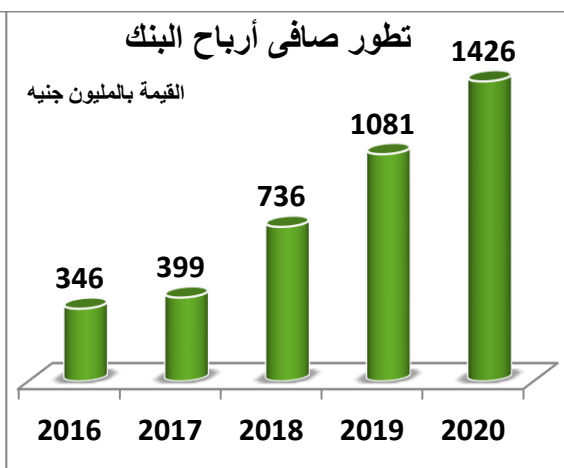
شكل رقم (2)



شكل رقم (5)



شكل رقم (4)



نشاط التكافل الاجتماعي.

⁴² التقرير السنوي لبنك ناصر الاجتماعي ، 2020

- فى اطار قيام البنك بدورة الاجتماعي بالمساهمة فى توسيع قاعدة التكافل الاجتماعي بين المواطنين وتحقيق الرعاية الاجتماعية لمحدودي الدخل حيث قام البنك بصرف مبلغ (959 مليون جنيه) لعدد (1.9 مليون) مستفيد

النشاط المصرفي والاستثماري

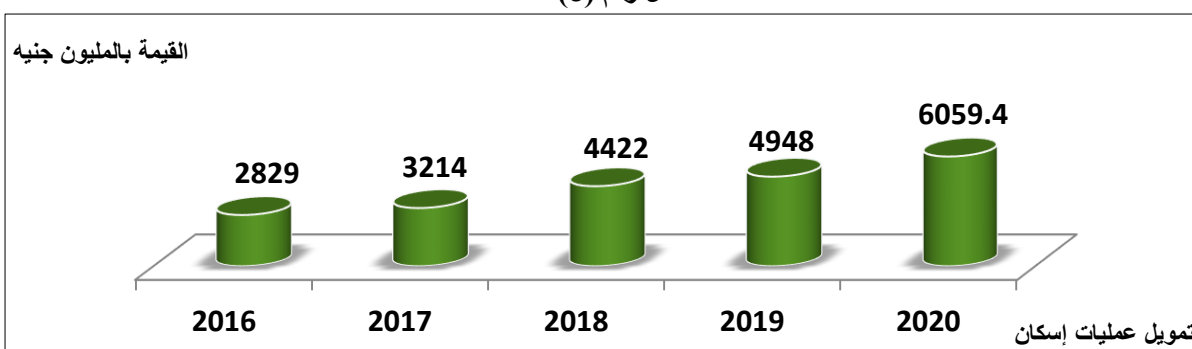
أ- تمويل عمليات الإسكان :

جدول رقم (2)

2019/2018		2020/2019		البيان
القيمة	عدد المستفيدين	القيمة	عدد المستفيدين	
4948	91288	6059,4	102740	تمويل عمليات الإسكان

وفيما يلي رسم بياني يوضح المنصرف لتمويل عمليات الإسكان خلال الفترة من 2016 حتى 2020.

شكل رقم (6)



ب- تمويل عمليات استثمارية وتحسين الدخل :

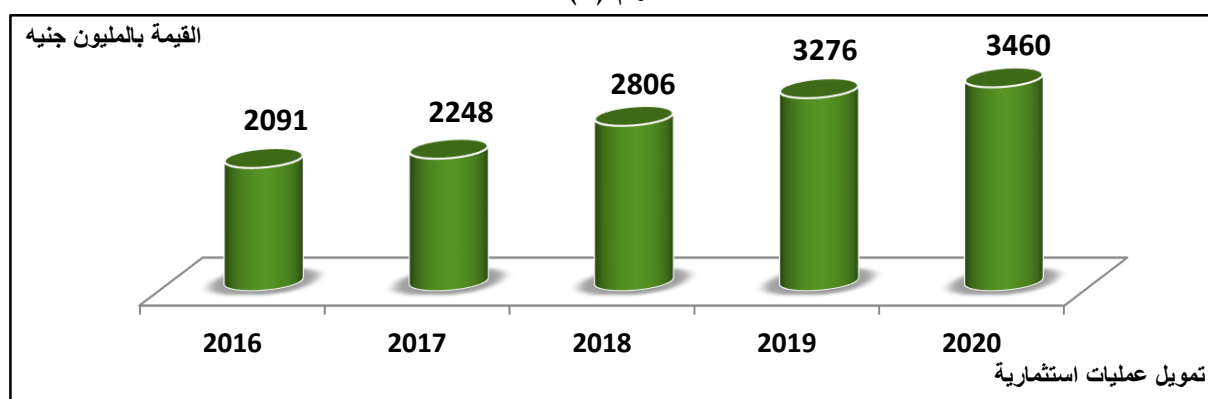
جدول رقم (3)

القيمة بالمليون جنيه

2019/2018		2020/2019		البيان
القيمة	عدد المستفيدين	القيمة	عدد المستفيدين	
3276	71721	3460	71431	تمويل عمليات استثمارية

وفيما يلي رسم بياني يوضح المنصرف لتمويل عمليات استثمارية وتحسين الدخل خلال الفترة من 2016 حتى 2020

شكل رقم (7)



ج- تمويل شراء سيارة -

جدول رقم (4)

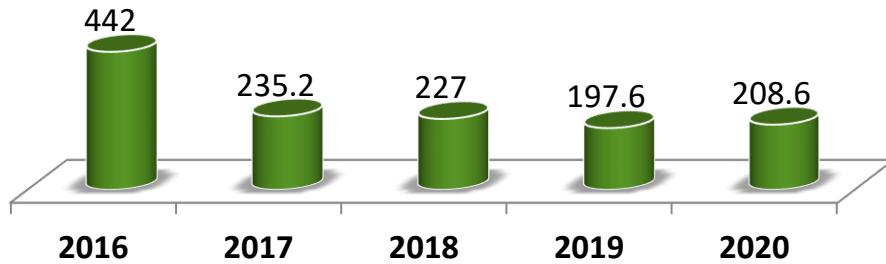
القيمة بالمليون جنيه

2019/2018		2020/2019		البيان
القيمة	عدد المستفيدين	القيمة	عدد المستفيدين	
197,6	519	208,6	495	تمويل شراء سيارة

وفيما يلي رسم بياني يوضح المنصرف لتمويل شراء سيارات خلال الفترة من 2016 حتى 2020 .

شكل رقم (8)

القيمة بالمليون جنيه



تمويل شراء سيارة

وعند التطبيق علي بنك ناصر الاجتماعي نجد ان البنك لا يواكب مسايرة التطور التكنولوجي في تقديم الخدمات المصرفية حيث ان البنك ليس لديه سوي 44 ماكينة صارف الي علي مستوى الجمهورية ، ومقارنا بعدد ماكينات البنك الاهلي 4800 ماكينة ويستهدف البنك الاهلي نشر وتدشين 2000 ماكينة خلال الفترة الحالية ، ونجد ان عدد ماكينات بنك مصر نحو 3000 ماكينة وعدد ماكينات بنك القاهرة نحو 1040 ماكينة ويستهدف بنك القاهرة اضافة 800 ماكينة مع تشغيل او ماكينة DRIVE THRU والتي تتيح الخدمة للعملاء من داخل السيارة ، ونجد ان عدد فروع البنك الاهلي 540 فرع وبينما عدد فروع البنك ناصر 94 فرع ، و يوجد 10 فروع تم استلامهم ولا يستطيع البنك تشغيل هذه الفروع لعدم وجود موظفين في البنك نتيجة لتواجه الدولي لوقف التعيينات والبدء في التحول الرقمي .

و نجد أن تطبيق الخدمات الالكترونية في بنك ناصر الاجتماعي كخدمة جديدة وجب ضرورة تطبيقها وتوافرها في البنك .

ونجد هنا ان لبنك ناصر الاجتماعي شريحة كبيرة من المتعاملين والمستفيدين من البنك ولذلك اصبح استخدام التكنولوجيا مبحث هام وضروري .

- وخير دليل علي اهمية استخدام وتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية فيرس كورونا المستجد الذي اجتاحت كل العالم ، ونجد تعليمات البنك المركزي بالكتب الدورية علي عمل الاجتماعات الخاصة

بمجالس ادارات البنوك عبر الفيديو ، وتطبيق جميع الخدمات المصرفية لجميع العملاء البنوك عبر ابلشكسن الموبايل حتي يتم تطبيق الاجراءات الاحترازية لمواجهة فيروس كورونا المستجد .

- نجد ان المعهد المصرفي المصري يهتم باعطاء دورات تدريبية في ادارة نظم وتكنولوجيا المعلومات من خلال العديد من البرامج والحزم التدريبية التي تدعم العاملين بالبنك لمسايرة التطور التكنولوجي الهائل وتسهيل علي العملاء وتوفيرا للوقت والجهد المبذول .
- تعتبر جوده الخدمات المصرفية الالكترونية هي الالهة على الاطلاق ويكمن ذلك في المساعدة على تحقيق حاجات العملاء وارضاء رغباتهم وزيادة فاعليه وكفاءه والاستقرار والنمو داخل البنك .
- تسويق الخدمات الالكترونية المصرفية سلاح فعال يساعد في بناء وتعزيز استراتيجية التسويق الخاصة بالبنوك بواسطة توفير ادق البيانات والمعلومات داخلها وخارجها بما يدعم علاقتها مع عملائها وايضا مع البنوك الاخرى، وأن استخدام تسويق الخدمات الالكترونية المصرفية بالبنوك على اشكالها وطبيعة اعمالها يساعد على اختيار مزيج تسويقي مناسب يحقق ميزه تنافسيه مميزة تؤدي إلى زيادة الحصة السوقية في السوق المصرفي .

و الجدير بالذكر ان لابد وأن يبذل بنك ناصر جهوداً كبيرة لمواكبة هذه النظم الحديثة والمبتكرة والمتقدمة والعمليات المصرفية المبتكرة والجديدة حيث نجد ان تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات اعطي للبنوك فرصة كبيرة لتقديم الخدمات المالية الاكثر تنوعا والمريحه وبدون اضافة فروع جديدة .

وللمؤسسات المصرفية سلوك معين يعتمد اعتمادا مباشرا علي الدعم التكنولوجي والتقني لمراقبة الاسواق ، العملاء والمستثمرين فمن المهم بالنسبة للبنوك الكشف عن الشروط المالية المناسبة وفقا لاساليب المحاسبة المتبعة بما في ذلك المعايير الدولية مثل معايير المحاسبة الدولية رقم 32 ، 39 والمعايير الدولية للابلاغ المالي معيار رقم 7 وعلاوة علي ذلك يتعين علي المصارف تعزيز عمليات ادخال تحسينات علي المعلومات من قبل ادارة المخاطر وطبقا لتفاقية بازل الثانية والثالثة وضمن هذا الاطار ستكون هناك متطلبات اهمها البنية التحتية المتطورة والتحول الرقمي والتكنولوجيا في المصارف وذلك للمضي قدما نحو النهج المتقدم في اطار اتفاقية بازل الثانية من ناحية تخزين البيانات الي جانب تطبيق البرامج المطورة في التعامل مع العملاء وبالتالي فإن جميع الامور تعتمد كما راينا علي التكنولوجيا بشكل رئيسي وذلك للمضي قدما نحو المستقبل .

رابعاً : نتائج وتوصيات البحث

1- نتائج البحث

- أن درجة تطبيق بنك ناصر لكافة الأنشطة المتعلقة بمراحل العملية التدريبية من منظور استراتيجي (والمتمثلة بتحديد الاحتياجات التدريبية وتصميم البرامج التدريبية وتنفيذ البرامج التدريبية وتقييم وتقويم البرامج التدريبية) كانت منخفضة وبالتالي فإن هذا يدل على عدم اهتمام البنك بوجود استراتيجية واضحة للتدريب .
- تلعب تكنولوجيا المعلومات دوراً حيوياً في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات المصرفية وزيادة الربحية من خلال استهداف الادق للقطاعات السوقية والقطاعات الفرعية الجزئية ضمن هذه القطاعات .
- أظهرت هذه الدراسة مجموعة من المعوقات التي تواجه البنك في عملية تبني استراتيجية فعالة للتدريب كان أبرزها عدم وجود ثقافة تنظيمية داعمة لإستراتيجية التدريب في هذا البنك وعدم توفر المدربين ذوي الكفاءة العالية وجمود القوانين والأنظمة الخاصة بالتدريب في هذا البنك.
- يجب أن يسعى بنك ناصر الاجتماعي الي تقديم مزيج تسويقي قائم علي تكنولوجيا المعلومات وذلك تلبية لمتطلبات العملاء حيث أتضح أن تكنولوجيا المعلومات تعزز العلاقة مع العملاء ، وتطبيقه لاستراتيجية تسويقية واضحة المعالم مع الاهتمام المتزايد ببحوث التسويق .
- أهمية توفير قواعد بيانات و وسائل اتصالات التي تساعد العملاء علي تلبية إحتياجاتهم و رغباتهم .
- يجب أن يعمل البنك علي خلق جو من الثقة في علاقاته مع عملائه بما يعزز ولائهم .
- متابعة التطورات الحديثة في مجال الاستراتيجيات التسويقية للوصول الي العملاء عبر أحدث الوسائل الإلكترونية .

2- توصيات البحث :

تطوير التسويق المصرفي :

- من أهم ركائز وظائف التسويق المصرف الحديث التي يجب التركيز عليها :
- خلق أو صناعة العميل بالسعي نحو العميل المرتقب .
- المساهمة في اكتشاف الفرص الاقتصادية ودراساتها وتحديد المشروعات الجيدة .
- تصميم مزيج الخدمات المصرفية بما يكفل إشباع رغبات واحتياجات العملاء بشكل مستمر
- يكفل رضا العميل ، وذلك بعد القيام بدراسة وافية لاحتياجات العملاء .

- قيام مسؤولي التسويق المصرفي بالمعايشة الكاملة للبيئة الاقتصادية والاجتماعية التي يعمل بها البنك ، مع استخدام المنهج العلمي في تحليل قدرات العملاء المالية .
 - تحقيق التكامل بين الوظائف التسويقية المختلفة والوظائف المصرفية الأخرى ، لأن أي انفصام بينهما أو تعارض يؤثر على وحدة الرؤية ووضوح المهام ، وبالتالي لن يؤدي إلى تحقيق الأهداف المرجوة .
 - يعتبر التسويق المصرفي الحديث أداة تحليلية هامة في فهم النشاط المصرفي ومعاونة العاملين بالبنك في رسم السياسات ومراقبة ومتابعة العمل المصرفي .
 - القيام بدراسة السوق وجمع وفحص وتحليل تطورات السوق واتجاهاته .
 - مراقبة ومتابعة المعلومات المرتدة من السوق المصرفي .
- تهيئة بيئة مصرفية مناسبة للعملاء تمكن البنك من الاحتفاظ بهم
- إجراء المزيد من حلقات النقاش وتبادل الزيارات من جانب الموظفين بالقطاعات الأخرى وإقامة الورش لتبادل وجهات النظر حول أهم المعوقات في مجال الاستفادة منها في العمليات التسويقية .
 - ينبغي علي الإدارات العليا لبنك ناصر الاجتماعي بذل جهد مكثف ومتواصل لدعم وتعزيز الجهود الرامية لإثراء وتعزيز دور تكنولوجيا المعلومات في البنك وخلق بيئة تنظيمية محفزة لتحقيق الأداء التسويقي .
 - يعتبر العنصر البشري المحرك الأساسي لنجاح مكونات التسويق الإلكتروني الأمر الذي يتطلب اهتمام الإدارة العليا علي جذب وتعيين ذوى الكفاءات وأستمرار تطويرهم وتحفيزهم علي الأبتكار والأبداع داخل البنك .
 - الاستفادة من المؤهلات العلمية العالية والخبرات العملية الطويلة للمدراء وذلك باتباع التخطيط الاستراتيجي السليم ووجود استراتيجية واضحة تتبثق عنها استراتيجية واضحة للوحدات الوظيفية المختلفة .
 - ضرورة اتباع الاسلوب السليم في تحليل عوامل البيئة الداخلية والخارجية وتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات .
 - حتي يبقي البنك في سوق المنافسة المصرفية لأبد من المتابعة لحصته السوقية و زيادة المبيعات وأبتكارات تشبع إحتياجات العملاء وتناسب طموحاتهم وبذلك تحقق ميزة تنافسية تنعكس علي الاداء التسويقي .
 - مراعاة العوامل الديموغرافية للعملاء من حيث التعليم والسن والحالة الاجتماعية في المزيج التسويقي ومزيج الخدمات المصرفية .
 - متابعة رضا العملاء عن الخدمات الالكترونية المقدمة و متابعة وجود أي شكوى للعملاء من التعامل على الخدمات الالكترونية ومحاولة حلها .

- وجود برامج حماية نظام معلومات البنك وضرورة ان يقوم البنك بتوفير تنوع في الخدمات المصرفية و أن يقوم البنك بإجراء دراسات والاستفادة من عنصر الوقت ليصار إلي تقديم الخدمات بأسرع ما يمكن لارتباط السرعة بجودة الخدمات المصرفية .

المراجع

أولاً: مراجع باللغة العربية

- 1- معهد الدراسات المصرفية , الخدمات المصرفية الإلكترونية , مجلة الأضواء , العدد 12 الكويت .
- 2- عرابه رابع , دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والأنسانية العدد 8 الجزائر 2012 .
- 3- شيروف فضيله اثر التسويق الإلكتروني علي جودة الخدمات المصرفية كلية العلوم والأقتصادية وعلوم التسيير تخصص تسويق جامعة قسنطينة .
- 4- خبابة عبد الله الإقتصاد المصرفي , مؤسسة شباب الجامعة , الإسكندرية 2008 .
- 5- مفتاح صلاح مداخله بعنوان البنوك الإلكترونية المؤتمر العلمي الخامس جامعة فيلادلفيا .
- 6- شيروف فضيله , أثر التسويق الإلكتروني علي جودة الخدمات المصرفية , كلية العلوم والأقتصادية وعلوم التسيير جامعة قسنطينة 2010 .
- 7- شيروف فضيله , مرجع سابق .
- 8- محمد الصيرفي , إدارة تكنولوجيا المعلومات , دار الفكر تالجامعي , الإسكندرية , 2009 .
- 9- محمد حسين الوادي , بلال محمود الوادي , المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة , دار صفاء للنشر والتوزيع , عمان 2011 .
- 10- جمال أبو شنب , العلمو التكنولوجيا والمجتمع منذ البداية حتي الان , دار المعرفة الجامعية , مصر , 1999 .
- 11- غسان قاسم اللامي , إدارة التكنولوجيا بالمفاهيم ومداخل وتقنيات وتطبيقات عملية , دار المنهج للنشر , عمان , الاردن , 2010 .
- 12- عامر إبراهيم قنديجلي , إيمان فاضل السامرائي , تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها , مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع , عمان , الأردن .

- 13- عبدالفتاح بو خمخ , شابونية كريمة , تسيير الكفاءات و دورها في بناء الميزة التنافسية , مداخله ضمن الملتقي الدولي حول , المعرفة الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات والإقتصاديات , جامعة بسكرة , 2005 .
- 14- ر يحي مصطفى عليان , أقتصاد المعلومات , دار صفاء للنشر والتوزيع , عمان , 2010 .
- 15- علاوي عبد الفتاح وأخرون , تكنولوجيا المعلومات والاتصال مدخل إستراتيجي في إقتصاد المعرفة , مداخله ضمن الملتقي الدولي حول المعرفة الركيزة الجديدة والتجدي التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات , جامعة بسكرة , 2005 .
- 16- علاوي عبد الفتاح وأخرون , تكنولوجيا المعلومات والاتصال مدخل إستراتيجي في إقتصاد المعرفة , مداخله ضمن الملتقي الدولي حول المعرفة الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات , جامعة بسكرة , 2005 .
- 17- عامر إبراهيم قنديجلي , إيمان فاضل السامرائي , مرجع سبق ذكره .
- 18- نبيل محمد المرسي , نظم المعلومات الإدارية , المكتب الجامعي الحديث , الإسكندرية , 2006 .
- 19- ر يحي مصطفى عليان , إقتصاد المعلومات , مرجع سبق ذكره .
- 20- حميد السالمي , علاء عبد الرزاق , تكنولوجيا المعلومات والاتصال , دار وائل للنشر , عمان , 1997 .
- 21- سعد غالب ياسين, أساسيات المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات , دار المناهج , عمان , الأردن , 2006 .
- 22- محمد الصيرفي , إدارة تكنولوجيا المعلومات , مرجع سبق ذكره .
- 23- عطاء الله سويلم الحسبان , الرقابة الداخلية والتدقيق في بيئة تكنولوجيا المعلومات , دار الرؤية للنشر , عمان , الأردن , 2009 .
- 24- عماد الصباغ , نظام المعلومات (ماهيتها ومكوناتها) , مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع , عمان , الأردن , 2000 .
- 25- محمد محمد الهادي , التطورات الحديثة لنظم المعلومات المبنية علي الكمبيوتر , دار الشروق , لبنان , 1993 .

- 26- الدهراوي كمال الدين مصطفى , محمد سمير كامل ' نظم المعلومات المحاسبة , دار الجامعة للنشر , مصر , 2000 .
- 27- عامر ابراهيم فتحي , علاء الدين عبد القادر الجنابي , نظم المعلومات الإدارية , دار النشر والتوزيع والطباعة , ط 03 , عمان , 2008 .
- 28- سعد غالب ياسين , مرجع سابق .
- 29- معالي فهمي حيدر , نظم المعلومات (مدخل لتحقيق الميزة التنافسية) , الدار الجامعية , الإسكندرية , مصر , 2002 .
- 30- عامر إبراهيم , علاء الدين عبد القادر الجنابي , مرجع سابق .
- 31- موسي بن البار , تأثير تكنولوجيا المعلومات علي إستراتيجيات التسعير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة , مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق , جامعة بسكرة , 2009 .
- 32- الصيرفي , 2005 .
- 33- الديوه جي , 2001 .
- 34- (شلاش وآخرون , 2011) .
- 35- (تاوتي , 2008) .
- 36- (الكور , 2011) .
- 37- التقرير السنوي لبنك ناصر الاجتماعي , 2020 .

ثانياً : مراجع باللغة الإنجليزية

- 38- (P 39 , 2000, levy & lindon)
- 39- (P 180 ,2012 Ajay Khorana and Henri Servaes)
- 40- (P318,2001,Ben Naceur and Goaied)
- 41- (P38 , journal of financial ,2013 ,et al , Bertay)
- 42- (P.155-159,1995,Molyneuxm and Forbes)