



جامعة آل البيت

كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

قسم إدارة الأعمال

أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تميز الأعمال في البنوك
الأردنية: دراسة حالة بنك الأردن

**THE EFFECT OF THE BANKING ELECTRONIC
SERVICES ON BUSINES EXCELLENCE OF
JORDANIAN BANKS: CASE STUDY OF THE BANK
OF JORDAN**

إعداد الطالب

أنس محمد توفيق أبو شاويش

(1620502057)

إشراف

الدكتور زياد علي الصمادي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة
الأعمال

عمادة الدراسات العليا

جامعة آل البيت

الفصل الدراسي الثاني، ٢٠١٨ / ٢٠١٩

توبيخ

أنا أليس محمد توفيق ابوشاويش، أوفض جامعة آل البيت بتزويد نسخ من رسائلي للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند ملئهم حسب التعليمات المرفقة في الجامعة.

التوقيع: أليس محمد ابوشاويش

التاريخ: ٢٠١٩ / ٥ / ١

إقرار والتزام بتوانين جامعة آل البيت وأنظمتها وتعليماتها

الرقم الجامعي: 1620502057

أنا الطالب: نس محمد توفيق أبو شويش

الكلية: الاقتصاد والعلوم الإدارية

التخصص: إدارة أعمال

أعلن بأنني قد التزمت بقوانين جامعة آل البيت وأنظمتها وتعليماتها وقراراتها السارية المفعول المتعلقة بإعداد رسائل الماجستير والدكتوراه عندما قمت شخصياً بإعداد رسالتي بعنوان:

“أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على نميز الأعمال في البنوك الأردنية: دراسة حالة لبنك الأردن”

وذلك بما يتسجم مع الأمانة العلمية المتعارف عليها في كتابة الرسائل والأطروحات العلمية.

كما أنني أعلن بأن رسالتي هذه غير منقولة أو مستلة من رسائل أو أطروحات أو كتب أو أبحاث أو أي منشورات علمية تم نشرها أو تخزينها في أي وسيلة إعلامية ، وتأسيساً على ما تقدم فأنتي أتحمّل المسؤولية بأنواعها كافة فيما لو تبين غير ذلك بما فيه حق مجلس العمداء في جامعة آل البيت بإلغاء منحي الدرجة العلمية التي حصلت عليها وسحب شهادة التخرج مني بعد صدورها دون ان يكون لي أي حق في التظلم أو الاعتراض أو الطعن بأي مسودة كانت في القرار الصادر عن مجلس العمداء بهذا الصدد.

التاريخ: ١ / ٥ / 2019 م

توقيع الطالب

نس محمد توفيق أبو شويش

قرار لجنة المناقشة

أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تميز الأعمال في البنوك الأردنية: دراسة حالة بنك الأردن

إعداد

ألس محمد توفيق أبو شويش

إشراف

الدكتور: زياد علي الصمادي

التوقيع

أعضاء لجنة المناقشة

الدكتور زياد محمد علي الصمادي مشرفاً ورئيساً (جامعة آل البيت)

الأستاذ الدكتور سليمان إبراهيم الحوزي عضواً (جامعة آل البيت)

الدكتور علي زكريا الفرعان عضواً (جامعة آل البيت)

الدكتور خالد عبد الوهاب الزبيدي عضواً خارجياً (جامعة الزرقاء الأهلية)

تمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد

والعلوم الإدارية في جامعة آل البيت قسم إدارة الأعمال

توقفت وأجيزت بتاريخ 1 / 5 / 2019 م.

الإهداء

إلى الحبيب محمد .. المعلم الأول أَصْلِ الْأُصُولِ نُورِ الْجَمَالِ وَسِرِّ الْقَبُولِ أَصْلِ الْكَمَالِ وَبَابِ
الْوُضُوءِ صَلِي عَلَيْهِ رَبِّي صَلَاةً تَدُومُ وَلَا تَزُولُ

إلى الروح التي هي كل شيء ... إلى التي الهمتي الجمال والاحساس .. علمتي اعظم دروس
البذل والعطاء ... وانقى احساس الوفاء امي الحبيبة

إلى من علمني الطموح .. والهمني الاصرار على تحقيق الهدف .. إلى الذي لا زلت اهتدي بكلماته
سبل النجاح .. فخري وتاج راسي والدي العزيز

إلى رفيقة دربي ... صديقة جهدي وعملي ... معينتي ومساعدتي وملهمتي ... إلى من تحملت
الصعاب لأتمم هذا العمل ساندتني ووقفت إلى جانبي فكانت نورا في ظلمة ومصاعب
الحياة زوجتي الغالية

إلى احبتي ... شموع الامل ... شمس المستقبل ... مع امنياتي لهم ان يبقوا على طريق النجاح
سائرون أولادي أيهم .. ميرا

أهدي هذا الجهد المتواضع

الشكر والتقدير

(وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ) سورة التوبة الآية ١٠٥

لله الحمد في الأولى والآخرة، وله الشكر والثناء الحسن الذي وفقني لإتمام هذه الرسالة، وصلاةً وسلاماً دائمين على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم.

يطيب لي أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى الدكتور: زياد الصمادي؛ المشرف على رسالتي، على ما قدمه لي من نصح وإرشاد، وعلى الجهد والعناء العظيم الذي بذله معي في سبيل اتمام هذا العمل.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير والعرفان إلى أعضاء لجنة المناقشة الكرام :

الاستاذ الدكتور: سليمان الحوري

الدكتور: علي القرعان

الدكتور: خالد الزبيديين

على تفضلهم بالموافقة على مناقشة هذه الرسالة، وعلى ما قدموه من ملاحظات قيمة في سبيل اخراج هذا العمل بالصورة الصحيحة.

وأتقدم كذلك بالشكر لكل من ساعدني في إنجاز هذا العمل من أساتذة، ومحكمين فجزاهم الله عني خير الجزاء.

والله ولي التوفيق وهو القادر عليه

الباحث

فهرس المحتويات

هـ.....	الإهداء.....
و.....	الشكر والتقدير.....
ز.....	فهرس المحتويات.....
ط.....	قائمة الجداول.....
ط.....	قائمة الملاحق.....
ل.....	ABSTRACT.....
١.....	الفصل الأول مدخل إلى الدراسة.....
١.....	المقدمة:.....
٢.....	١-١ مشكلة الدراسة وأسئلتها:.....
٣.....	٢-١ أهداف الدراسة:.....
٤.....	٣-١ أهمية الدراسة:.....
٤.....	٤-١ ما يميز هذه الدراسة:.....
٤.....	٥-١ فرضيات الدراسة:.....
٥.....	٦-١ نموذج الدراسة:.....
٥.....	٧-١ التعريفات الإجرائية:.....
٦.....	٨-١ حدود الدراسة:.....
٧.....	الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة.....
٧.....	أولاً: الإطار النظري.....
٧.....	١-٢ المبحث الأول: الخدمات المصرفية الإلكترونية.....
١٦.....	٢-٢ المبحث الثاني: تميز الأعمال (الإبداع المؤسسي).....
٤٣.....	ثانياً: الدراسات السابقة.....
٤٣.....	٣-٢ المبحث الثالث: الدراسات السابقة.....
٥٨.....	ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة:.....
٦١.....	الفصل الثالث المنهجية وإجراءات الدراسة.....
٦١.....	تمهيد.....
٦١.....	١-٣ نوع وطبيعة الدراسة:.....

٦١.....	٢-٣ مجتمع الدراسة:
٦١.....	٣-٣ عينة الدراسة:
٦٢.....	٤-٣ أداة الدراسة:
٦٣.....	٥-٣ صدق الأداة.....
٦٣.....	٦-٣ ثبات الأداة.....
٦٤.....	٧-٣ المعالجة الإحصائية.....
٦٧.....	الفصل الرابع نتائج التحليل الإحصائي.....
٦٧.....	تمهيد:.....
٦٧.....	٤-١ تحليل خصائص العينة:.....
٦٨.....	٤-٢ معيار الحكم:.....
٦٨.....	٤-٣ تحليل فقرات الاستبيان:.....
٧٥.....	٤-٤ الاختبارات القبليّة لمدي ملائمة البيانات للاختبار المتعدد:.....
٧٧.....	٥-٤ تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression):.....
٨٠.....	الفصل الخامس مناقشة النتائج والتوصيات.....
٨٠.....	تمهيد.....
٨٠.....	١-٥ مناقشة نتائج الدراسة:.....
٨٤.....	٢-٥ التوصيات:.....
٨٥.....	المراجع:.....
٨٥.....	أولا المراجع العربية:.....
٩٠.....	ثانيا: المراجع الأجنبية:.....
٩٤.....	الملاحق.....

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
55	معامل الثبات كرمباخ الفا لأداة الدراسة	1
57	التوزيع النسبي لعينة الدراسة	2
59	تحليل فقرات الإستبيان بما يخص البطاقات الإلكترونية	3
60	تحليل فقرات الاستبيان بما يخص خدمات الهاتف البنكي	4
61	تحليل فقرات الاستبيان بما يخص مركز الخدمة الآلي	5
62	تحليل فقرات الاستبيان بما يخص الصراف الآلي	6
63	تحليل فقرات الاستبيان بما يخص تميز الأعمال	7
65	معامل تضخم التبيان المسموح لأبعاد المتغير المستقل	8
65	إختبار صلاحية نموذج الدراسة للتحليل	9
66	نتائج إختبار الإنحدار المتعدد لأثر الخدمة البنكية الإلكترونية على تميز الأعمال	10

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
81	الإستبيان بصورته الأولية	1
85	الإستبيان بصورته النهائية	2
90	قائمة السادة المحكمين	3

"أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تميز الأعمال في البنوك الاردنية: دراسة حالة لبنك الأردن"

إعداد الطالب

أنس محمد توفيق أبوشاويش

إشراف

الدكتور زياد الصمادي

نيسان، ٢٠١٩

الملخص

هدفت الدراسة للكشف عن أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تميز الأعمال في البنوك الأردنية، و قد عمد الباحث إلى دراسة حالة لدى بنك الأردن كأحد البنوك الرائدة في الأردن، وللحصول على البيانات اللازمة فقد قام الباحث بتطوير إستبانة لفحص متغيرات الدراسة تمّ توزيعها على أفراد العينة بواقع (٤٠٠) عميل من مجتمع الدراسة المتمثل بجميع عملاء البنك ، ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تمّ تطوير إستبانة لفحص متغيرات الدراسة حيث تمّ توزيعها على أفراد عينة الدراسة، واسترد الباحث منها (٣٦٢) استبانة، كان عدد الإستبانات الصالحة للتحليل (٣٤٤) استبانة، أي ما نسبته ٨٦% من مجمل الإستبانات الموزعة.

توصّلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كانت أهمها انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات المصرفية الإلكترونية (موبايل بانك , الصراف الآلي. مركز الخدمة الآلي , البطاقات البنكية) على تميز الأعمال في البنوك الاردنية - بنك الاردن-، و جاءت قيمة

المعامل (β)

موجبة لجميع أبعاد المتغير المستقل .

وأوصت الدّراسة بضرورة التوسع النوعي والجغرافي في الخدمات المصرفية الإلكترونية، ومحاولة

تغطية أكبر عدد من الخدمات من خلالها، بما يتماشى وتطلعات وتوقعات العملاء.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية الأردنية، تميز الاعمال.

**THE EFFECT OF THE BANKING ELECTRONIC SERVICES ON
BUSINESS EXCELLENCE OF JORDANIAN BANKS: CASE STUDY
OF THE BANK OF JORDAN**

**By: Anas Mohammad Tawfiq Abushawish
Supervisor: Dr. Ziad Al Samadi**

ABSTRACT

The main objective of this study is to identify the effect of the electronic banking services on the business excellence for the banks, the researcher aimed to take The Bank of Jordan as a case study, since this bank is one of the major banks in the country, to get the required data, the researcher considered 400 as a sample, from the Bank of Jordan clients, as a sample from the whole bank's clients all over the bank's branches in Jordan, to achieve the study objective, a questionnaire had been developed to test the study variables, this questionnaire distributed over the study sample, and 362 returned, only 344 questionnaire were good for the analysis, which means 86% from the total number of questionnaires.

The study reached to a group of results, the most important results were that there is no statistical effect for the electronic banking services (Mobile Bank, ATM, Electronic Service Center, and Electronic Cards) on the Business Excellence for the Jordanian Banks – Bank of Jordan -, while (β) factor values were positive for all independent factors.

The study recommend to expand the electronic banking services, in terms of geographic areas, and in terms of quality of services, which should be matching with the client's expectations and desiers.

Keyworlds: THE BANKING ELECTRONIC SERVICES, The
EXCELLENCE

الفصل الأول

مدخل إلى الدراسة

المقدمة:

أصبحت البنوك في الوقت الحالي احد اهم المؤسسات الموجودة، التي أصبح العمل معها متطلب اساسي من قبل الافراد و المؤسسات، فأصبح لابد من وجد مصرف يتعامل معه الفرد، إما بصورته المعنوية أو بصفته القانونية كمفوض عن المؤسسة المالية التي يمثلها.

من هنا أصبح دور البنوك دور أساسي بالتعامل، وانتقل العمل من خدمة ثانوية إلى خدمة أساسية لا بد منها و مع التطور التكنولوجي الكبير، الذي حصل في الفترة الأخيرة تغير مفهوم الخدمات البنكية الأعتيادية أو التقليدية و أصبح على صعيد متغير يواكب تغيرات العصر و التكنولوجيا.

لذلك أصبح دور أخدمات المصرفية الإلكترونية متطلباً يسعى لتلبية إحتياجات العملاء، ومع مرور الوقت أصبح عنصر التميز بين البنوك فيما بينها بخصوص تميز الأعمال.

تعددت أخدمات المصرفية الإلكترونية، وتطورت بتطور تكنولوجيا الإتصالات، بل أنها أصبحت أداة تتميز بها خدمات البنوك، وتستخدمها كوسيلة تنافس لجذب العملاء على اختلاف أشكالهم، فهذه الخدمات جعلت من التعاملات البنكية والمالية أكثر سهولة وغير محددة بعوامل زمنية أو جغرافية.

لأن إنتشار أجهزة الصراف الآلي في مختلف المناطق، وعلى غرارها أجهزة الدفع باستخدام البطاقات الإلكترونية، جعل العمليات المالية أكثر سهولة وأمان، كما أن ظهور تطبيقات الهواتف الذكية البنكية

وخدمات الرد الآلي، جعل العمليات البنكية أسرع وترتبط في أي زمان وعلى مدار الساعة.

من هنا نجد أن الخدمات المصرفية الإلكترونية، تساهم في تميز الخدمات البنكية وبشكل ملفت، و هو ما قامت هذه الدراسة بقياسه، و محاولة تحديد أثره.

١-١ مشكلة الدراسة وأسئلتها:

تقدم البنوك في مجملها نفس الخدمات الأساسية والثانوية، و الفارق الوحيد هو مستوى الخدمات المقدمة للعملاء، لذلك فإن التحدي الذي أصبح يواجه البنوك في الوقت الحالي ليس في ابتكار منتج أو خدمة جديدة، فإن التغيير الدائم و العملية المستمرة التي تحدث لدى البنوك هي المقدره على مواكبة طلبات العملاء، و ذلك في ظل اشراف جهه موحدة على البنوك، و خصوصا و نحن نعيش عصر انفتاح و شفافية، فأصبح العميل على دراية تامة بكافة الاجراءات و العمولات و الرسوم المتعلقة بالمنتجات و الخدمات، فأصبح التحدي الأساسي للبنوك هو العمل على وجود تميز في أعمالها يمكنها من الريادة في الأعمال في ظل هذا التغيير الذي يواجه البنوك.

ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع، تتمثل المشكلة في الاجابة على

الاسئلة التالية:

السؤال الأول: ما أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك موضوع الدراسة؟

السؤال الثاني: ما أثر الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة من قبل البنك على تميز الأعمال؟

السؤال الثالث: ما أثر الخدمات التي يقدمها البنك على مستوى تميز الأعمال في البنك؟

٢-١ أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى هدف رئيسي، و عدة أهداف فرعية أخرى، وهي إبراز أهمية قيام المؤسسات المالية بالعمل على الاستثمار، من خلال الإنفاق على التكنولوجيا المتمثلة بالخدمات الإلكترونية، التي تتبناها المؤسسات المالية، وتعتبر جزء مهم من اصولها، ويعود عليها بالعائد المثمر مستقبلاً:

١. تقديم إطار نظري وفكري عن متغيرات الدراسة (الخدمات المصرفية الإلكترونية، تميز الأعمال) يسهم في إفادة الباحثين والدارسين.

٢. إبراز أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تميز الأعمال في البنوك الأردنية باعتبار بنك الاردن مجتمعاً للدراسة وذلك من وجهة نظر العملاء.

٣. تحديد أثر الخدمات الإلكترونية – البطاقات البنكية، الموبايل بانك، الصراف الآلي و مركز الخدمة الآلي على تميز الأعمال في البنوك الاردنية.

٤. تقديم عدد من التوصيات التي ستخرج بها الدراسة تتيح لأصحاب القرار في البنوك الأردنية الإهتمام بالخدمات الإلكترونية، والاستثمار بالتكنولوجيا المرتبطة بها، من خلال إبراز أهمية ذلك من خلال الأشخاص المتلقين للخدمات، وهم عملاء البنوك الذين يعتبرون أن الهدف من توفر البنوك السعي لخدمتهم وتلبية حاجاتهم، والعمل على أن تكون دائماً في ظل توقع تقديم خدمات تفوق التوقعات.

٣-١ أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من الدور الهام الذي تقوم به البنوك الوقت الحالي، حيث أصبح التعامل مع أحد البنوك أو مع العديد من البنوك مطلباً أساسياً للمقدرة على مواكبة متطلبات العصر، فإن إدارة النقد الذي يتعامل به الأفراد أو المنظمات على اختلاف أشكاله سواء فعلي أو الإلكتروني يتطلب وجوده مؤسسة مالية تعمل على تلبية احتياجات العملاء من منتجات وخدمات، تلبية طموحات العملاء بصورة تظهر تميز عمل البنك،

خصوصاً في ظل ما تم ذكره سابقاً في تشابه المنتجات والخدمات المتوفرة في المؤسسات المالية.

كما تتبع الأهمية النظرية للدراسة، بإيجاد نظرية وصفية لتمييز الأعمال المصرفية، في ظل التطور المتسارع للتكنولوجيا وخصوصاً في مجال الاتصالات، الأمر الذي لا يمكن لأي منظمة في القطاع المصرفي تجاهله.

٤-١ ما يميز هذه الدراسة:

تعتبر الدراسة إضافة على دور المؤسسات المالية البنكية، في ظل ظهور البنوك كأحد ركائز الاقتصاد، في الوقت الحالي إضافة إلى إبراز دور المؤسسات المالية بضرورة العمل على تطوير الخدمات الإلكترونية لمواكبة التغيرات التي تظهر على الساحة، فمع مرور الأيام سوف تصبح الفروع التي تمثل الموقع أو الكيان المادي للبنك غير موجودة لوجود بديل.

٥-١ فرضيات الدراسة:

بالاعتماد على مشكلة الدراسة ونموذجها تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: H_1 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات المصرفية الإلكترونية (موبايل بنك، الصراف الآلي، مركز الخدمة الآلي و البطاقات البنكية) على تميز الأعمال في البنوك الأردنية في بنك الأردن.

ويُتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

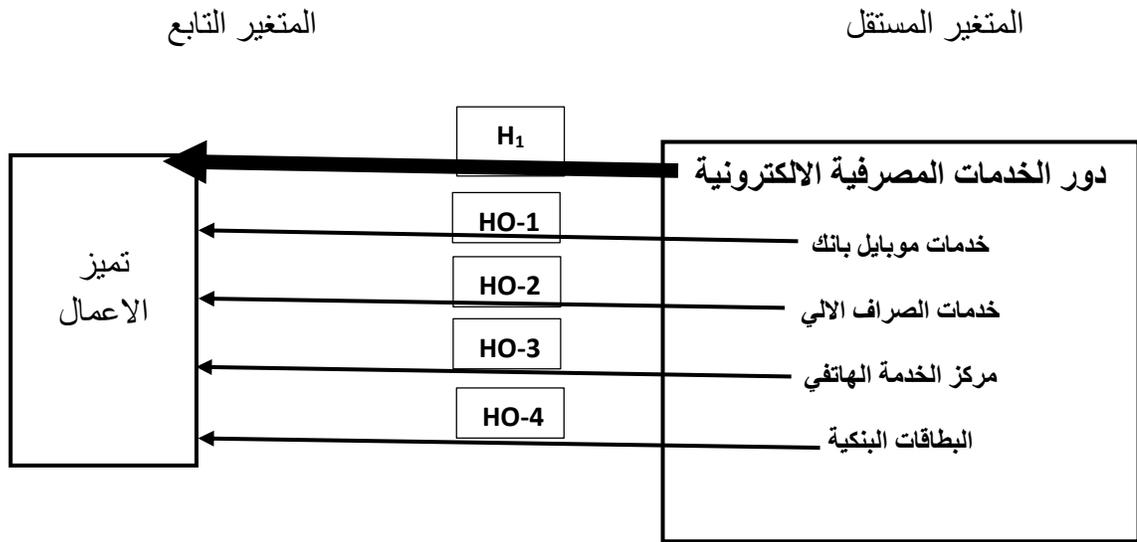
الفرضية الفرعية الأولى H_0-1 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لخدمة الموبايل بانك على تميز الأعمال في البنوك الاردنية في بنك الاردن.

الفرضية الفرعية الثانية H_0-2 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لخدمة الصراف الآلي على تميز الأعمال في البنوك الاردنية في بنك الاردن.

الفرضية الفرعية الثالثة H_0-3 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لخدمة مركز الخدمة الآلي على تميز الأعمال في البنوك الاردنية في بنك الاردن.

الفرضية الفرعية الرابعة H_0-4 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لخدمة البطاقات البنكية على تميز الأعمال في البنوك الاردنية في بنك الاردن.

٦-١ نموذج الدراسة:



شكل (١-١) نموذج الدراسة

المصدر: إعداد الباحث بناء على دراسة (قنديجي، ٢٠١٥) فيما يتعلق بمتغيرات الخدمات المصرفية

٧-١ التعريفات الإجرائية:

تميز الأعمال: مجموعة من الكفاءات الأساسية تقوم المنظمة بتطويرها بهدف زيادة الكفاءة والفاعلية من جودة وتلبية حاجات مستقبلية ومرونة سرعة في الاداء، وقد تم تخصيص جزء من

إستبيان الدراسة لقياسها في الفقرات من ٢٥ إلى ٣٩.

موبايل بانك: عبارة عن تطبيقات من البرامج الذكية التي تستخدم بواسطة الهاتف أو اجهزة الاتصال ويكون عملها اساسا مبني على توفر خدمة الانترنت في الاتصال وتفعيل الاستخدام عبر الشبكة المحددة لذلك، وقد تم تخصيص جزء من إستبيان الدراسة لقياسها في الفقرات من ٨ إلى ١٣.

الصراف الآلي: نظام يتيح للعملاء المتعاملين في البنك استخدامة سواء بواسطة بطاقة أو بصمة عين أو أساور ذكية أو شريحة إلكترونية ذكية للحصول على الخدمات البنكية في اي وقت، وقد تم تخصيص جزء من إستبيان الدراسة لقياسها في الفقرات من ١٤ إلى ١٩.

البطاقات البنكية: البطاقات البلاستيكية على اختلاف انواعها مدينة أو دائنة تتيح لحاملها دفع الاموال مقابل الخدمات التي يحصل عليها أو دفع الاموال لأي جهة يرغب بها بدون حمل الأموال بواسطة الاجهزة

المخصصة لذلك، وقد تم تخصيص جزء من إستبيان الدراسة لقياسها في الفقرات من ١ إلى ٧.

مركز الخدمة الآلي: وهي عبارة عن مراكز تقوم بالعمل على التواصل مع العملاء في اي وقت يرغب بها العميل إما بواسطة خدمات آلية أو إستجابة أحد الموظفين لطلب العميل والعمل على تلبية حاجاته أو تحويله للجهة المختصة، وقد تم تخصيص جزء من إستبيان الدراسة لقياسها في الفقرات من ٢٠ إلى ٢٤.

٨-١ حدود الدراسة:

المحددات الزمانية: الربع الأخير من العام ٢٠١٨، والربع الأول من العام ٢٠١٩.

المحددات المكانية والجغرافية: فروع البنك داخل المملكة الأردنية الهاشمية

الحدود البشرية: عملاء بنك الأردن

الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري

١-٢ المبحث الأول: الخدمات المصرفية الإلكترونية

تمهيد:

جاء نشوء البنوك التجارية مترافقا مع فكرة ظهور النقود الورقية، ومن ثم فإن الشكل الأول والبدائي للبنوك التجارية، هو الصراف أو الصيرفي الذي كان يتعامل ببيع وشراء العملات الأجنبية ومبادلتها مع عملات وطنية، حيث كان التعامل سابقا يتم بالنقود المعدنية التي تتطلب التأكد من وزنها و من عيارها (عبد الحق، ٢٠٠٠).

١-١-٢ تعريف البنوك التجارية

برزت أنشطة البنوك من خلال تطور نشاط الصيرافة والصاغة الذين كانوا من أكثر المستفيدين من ذلك حيث كانوا يقبلون إيداع النقود مقابل إيصالات إيداع أخذت تلقى قبولا في التداول وفاء للالتزامات المطلوبة من حاملها والتي تطورت فيما بعد إلى ما يسمى بالشيكات، ثم أخذ هؤلاء الصاغة أو الصيرافة يتقاضون عمولة من المودعين لقاء الحفظ الأمين كما أخذوا يتصرفون بجزء من الودائع التي لديهم بالاقتراض مقابل فائدة بعد أن لاحظوا أنه لا يتم سحب الودائع كليا إذ أن جانبا كبيرا من هذه الودائع يظل

راكدا بدون أن يسحب (عبدالله، ٢٠٠٦).

وتعرف البنوك بأنها المؤسسات التي تعتمد أساسا على الأعمال التجارية من تلقي الودائع وخصم الكمبيالات وشراء وبيع العملات الأجنبية وإصدار خطابات الضمان وفتح الاعتمادات وتقديم القروض قصيرة الأجل (جلدة، ٢٠٠٨).

و يمكن تعريف البنك التجاري بأنه المنشأة أو المؤسسة المالية التي تقبل الودائع من الأفراد و الهيئات (الأشخاص المعنويين) تحت الطلب أو الأجل ثم تستخدم هذه الودائع في فتح الحسابات و تقديم القروض الائتمانية بقصد الربح (بوذياب، 1996).

وهي المؤسسات التي تقوم بقبول الودائع وتدفع عند الطلب أو الآجال محددة و تداول عمليات التمويل الداخلي و الخارجي و خدمته بما يحقق أهداف خطته التتموية و دعم الاقتصاد القومي و تباشر عمليات التتمية و الإدخار و الإستثمار المالي في الداخل و الخارج بما في ذلك تلك المساهمة في إنشاء المشروعات و ما يستلزم من عمليات مصرفية تجارية و مالية وفق للأوضاع التي يقرها البنك المركزي (حتفي، 2000).

ويمكننا القول بأن البنوك أو المصارف الإلكترونية بأنها تلك المصارف أو المؤسسات المالية التي تقوم على الركائز الإلكترونية، وتوظيف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية بأمان مطلق (الغندور، كامل 2008).

وتعرف المصارف الإلكترونية أيضا بأنها: "ذلك النظام الذي يستخدم الآليات الإلكترونية، أو التقنيات على الخطوط المباشرة في القطاع المصرفي من أجل تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية وتوفيرها للزبائن" (سويسى 2005).

٢-١-٢ مفهوم الخدمة البنكية

عرف الباحث Gronoos الخدمات عموما البنكية بأنها نشاطات ذات طبيعة غير ملموسة (Paris :1992).

أما كوتلر وكليز فقد عرفا الخدمة علي أنها: أى فعل أو أداء يمكن أن يقدمه طرف ما إلى آخر يكون شيء غير ملموس، ولا يسفر عن ملكية أي شيء، وإنتاجه قد يكون وقد لا يكون مرتبطا بمنتج مادي (Kotler & Keller, ٢٠٠٦).

وتعرف الخدمات بأنها عبارة عن أنشطة أو مجموعة من الفوائد التي يقدمها طرف إلى طرف آخر ، و هي أنشطة في الأساس غير ملموسة و لا يترتب عليها نقل ملكية من أي نوع كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس (الحداد، ١٩٩٩).

وتعرف بأنها " مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة (intangible) على العناصر الملموسة (tangible) والتي تدرك من قبل الأفراد والمؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية و الائتمانية الحالية و المستقبلية و التي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف و ذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين (معلا، ٢٠٠٧).

مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية

تعرف بأنها إجراء العمليات المصرفية بطرق مبتكرة من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أم الجديدة، وتقتصر صالحية الدخول إلى الخدمة المصرفية الإلكترونية

على المشاركين فيها اضافة إلى شروط الإثبات التي يحددها المصرف، ما يعني ان يكون العميل غير مضطر للقدوم للمصرف (العدوان، أحمد، ٢٠١٥).

وهو تحولاً نوعياً ونتيجة منطقية لثورة التكنولوجيا، بهدف تطوير أداء المصارف وفقاً للظروف المحيطة بها، وتجسد ذلك بوضوح في التوجه نحو الصيرفة الإلكترونية، (حداد، وسيم، وموسى، شقير، ونور، محمود، والزرقان، ٢٠١٢).

كما عرفت Santos (بانها منتجات وخدمات اتخذت الشكل الرقمي تقدمها شبكة الانترنت عن طريق وسائل تكنولوجيا المعلومات الأكثر وضوحاً وانتشاراً)، زيادة على ذلك انتجت وظائف تفاعلية مع عملائها (Santos, ٢٠٠٣).

وتتصف الخدمات المصرفية الإلكترونية بمايلي:

- ١- أنها خدمات تتم عن بعد وبدون اتصال مباشر بين أطراف الخدمة
- ٢- أنها خدمات عبر الحدود ولا تعرف قيوداً جغرافية.
- ٣- أنها خدمات تقوم على التعاقد بدون مستندات ورقية وهذا ما يطرح عدداً من المسائل القانونية المتعلقة بأدلة الإثبات.

هي عبارة عن تقديم الخدمات المصرفية باستعمال أجهزة وأدوات الكترونية مختلفة، والتي تمكن العملاء من الاستفادة منها في أي زمان أو مكان بسرعة عالية وتكلفة أقل، فبالإضافة لتمييزها بما سبق فإن الدفع فيها يتم عن طريق النقود الإلكترونية (بوراس، ٢٠٠٧).

وبشكل عام فإن الخدمة المصرفية تشمل عمى بعدين هما

البعد المنفعي للخدمة المصرفية: وهذا يعود لحاجات ورغبات كل زبون ويختلف من زبون إلى آخر حسب خصائص وطبيعة كل زبون.

بعد الخصائص للخدمة المصرفية: وتمثل مجموعة السمات التي يتصف بها المضمون المباشر للخدمة والذي يعبر عن مستوى جودتها (الصميدعي، ٢٠٠٥).

تعرف المصارف الإلكترونية انها مؤسسة مالية شبكية تؤدي خدماتها باستخدام الأساليب الإلكترونية من خلال الأنترنت الذي يعتبر أهم أشكالها (صبيح، احمد، ٢٠٠٩).

٢-١-٣ أهمية ومتطلبات الخدمات المصرفية الإلكترونية:

إنخفاض تكلفة العمليات في المدى الطويل، على البنوك أن تتفق مبالغ أكبر على الأجهزة الإلكترونية والشبكات والبرمجيات في المدى القصير، كون البنوك الإلكترونية لا تحتاج على المدى البعيد إلى فروع فعلية وسيكون عدد الموظفين أقل، مما يعني أن التكاليف ستكون أقل. سرعة الخدمات، فالخدمات المصرفية عبر الإنترنت أو الهاتف تأخذ وقت أقصر بكثير من الذهاب للبنك والقيام بتنفيذ أي خدمة مصرفية.

سهولة المقارنة والتحليل، لأن كل المعلومات الشخصية والمصرفية تحفظ إلكترونياً، فإن عملية استرجاعها وعمل المقارنة والتحليل واستخراج النتائج ألياً وارسالها في حالة طلبها، أسهل بكثير من عملها يدوي .

حواجز أقل لدخول الصناعة المصرفية، لأن بنوك الإنترنت لا تحتاج إلى مباني ومكاتب ومصروفات ضمنية مقارنة بالبنوك التقليدية، وانخفاض عدد الموظفين يقلل من المصاريف سهولة إعادة هيكلة الأعمال المصرفية، لأن المعلومات محفوظة إلكترونياً وأعداد الموظفين قليلة في بنوك الإنترنت فإن التغيير أيسر، وإعادة الهيكلة تكون على نحو أسهل. خيارات أكثر للعملاء، من خلال الدخول إلى المواقع الإلكترونية لبنوك الإنترنت، ومقارنة أسعار الفائدة و اختيار الأفضل، وهذا لا يحدث إلا من خلال الزيارة الفعلية للبنوك التقليدية. إمكانية تسويق المنتجات المصرفية خارج الدولة، حيث ما تتوفر خدمة الإنترنت، كون بنوك الإنترنت لا تقيدها الحدود الجغرافية (رمضان، زياد، محفوظ، ٢٠٠٣).

٢-١-٤ أبرز الخدمات الإلكترونية المصرفية:

أولاً: أجهزة الصراف الآلي

تعريف الخدمة: هي آلة تحتوي على شاشة وفتحة مخصصة لإدخال البطاقة وفتحة أخرى لسحب النقود، كما تحتوي أيضاً على لوحة مفاتيح لإدخال الرقم السري بعد اختيار المبلغ المراد سحبه،

وهذا الجهاز موصول مع حاسوب البنك (شكرين، ٢٠٠٦).

أو هي تلك الآلات التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف ويقوم العميل باستخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات المختلفة

للاستفادة من خدمات الصراف الآلي يتطلب الحصول على بطاقة الفيزا إلكترون أو الماستر كارد.

فخدمة الصراف الآلي هي نظام يتيح للعملاء حملة البطاقات التعامل مع حساباتهم من طرف البنك في أي وقت سواء في مواعيد العمل الرسمية أو غيرها وخلال الإجازات والعطل على مدار ٢٤ ساعة (شعبان، ٢٠٠٦).

ثانياً: خدمة الرسائل البنكية

وتتمثل بأرسال الرسائل القصيرة عبر الهاتف النقال وتتحقق أهميتها من خلال التكلفة (الجنبيهي ، ٢٠٠٥)، حيث تنخفض تكلفتها لاستخدامها بدل المكالمات الصوتية، والميل لاستخدامها بالحملات التسويقية بديلاً عن الاعلان بالتلفزيون والصحف.

ثالثاً: المقاصة الإلكترونية:

تسمح خدمات المقاصة الإلكترونية بتحويل النقود من حساب العملاء إلى حسابات إلى حسابات أفراد آخرين أو منظمات أخرى في أي فرع لأي بنك في الدولة مثل دفع المرتبات الشهرية من حساب صاحب العمل إلى حسابات الموظفين. كما تطورت خدمات المقاصة الإلكترونية بحيث

أصبحت تشمل نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي وبناء على ذلك فقد أصبحت التسويات الإلكترونية للمدفوعات بين المصارف المختلفة تتم ضمن نظام المدفوعات . Clearing house automated payment system

رابعاً: البنوك الإلكترونية

البنك الإلكتروني يشير إلى النظام الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدها والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أية وسيلة أخرى .

خامساً: شبكة سويفت للتحويل الآلي للمدفوعات الدولية:

كلمة Swift : هي اختصار ل: society for worldwide inter-bank financial transaction أي المؤسسة الدولية للمبادلات المالية بين البنوك ، و تم إنشاؤها في ماي ١٩٧٣ بمبادرة ٢٣٩ بنكاً من أوروبا و الولايات المتحدة و كندا. و مقرها بروكسل خاضعة للقانون البلجيكي ، و قد باشرت نشاطها الفعلي في ماي ١٩٧٧ و لكن لم تعرف الازدهار إلا في بداية الثمانينات (شكرين، ٢٠٠٦)

وشبكة سويفت ليست نظاماً للمدفوعات في حد ذاتها، أي أنها لا تقوم بعملية تسوية بين الحسابات وإنما يقتصر دورها على مجرد نقل التعليمات والأوامر والرسائل بين البنوك بسرعة فائقة. وهي

شبكة خاصة بالبنوك فقط ولا يحق للأفراد العاديين الدخول إليها إلا أنه تم تطوير شبكة جديدة SWIFTNet تعتمد تقنية Internet Protocol IP بدلا من التقنية ٢٥X المستخدمة في تقنية نظام سويفت، ويمكن للمؤسسات الدخول إلى هذه الشبكة من خلال نوادي المستخدمين utilisateurs clubs CUG-MA مسيرة من قبل البنوك.

سادسا: نظام التحويلات المالية الإلكترونية:

نظام التحويلات المالية الإلكترونية هو جزء بالغ الأهمية من البنية التحتية لأعمال البنوك الإلكترونية، ويمتاز هذا النظام في حال تطبيقه بطريقة صحيحة بدرجة عالية من الأمن وسهولة الاستخدام والموثوقية، ويتيح هذا النظام نقل التحويلات المالية أو الدفعات المالية من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر بطريقة إلكترونية آمنة بالإضافة على نقل المعلومات المتعلقة بهذه التحويلات.

وسائل الدفع الإلكترونية:

أولاً: النقود الإلكترونية: النقود الإلكترونية أو النقود الرقمية هي عبارة عن بطاقات الكترونية تحتوي على مخزون نقدي تصلح كوسيلة تصلح كوسيلة للدفع و أداة للإبراء وسيطا للتبادل.

ثانيا : الشيكات الإلكترونية: يمكن تعريف الشيك الإلكتروني بأنه: رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك على مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه البنك الذي يعمل عبر الانترنت ليقوم البنك أولا بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونيا إلى مستلم الشيك (حامله) ليكون دليلا على أنه قد تم صرف الشيك فعلا. و يمكن لمستلم الشيك أن يتأكد إلكترونيا من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه. (الجنبيهي، ٢٠٠٦).

ثالثا: البطاقات الذكية **CARDS SMART**: البطاقة الذكية هي عبارة عن بطاقة تحوي معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية وهذه البطاقة تستطيع التعامل مع بقية أجهزة الكمبيوتر ولا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل من المشتري إلى البائع (تقرورت، ٢٠٠٦).

رابعا: البطاقات البنكية: وتنقسم إلى:

الائتمانية البطاقات **Crédit card**: نعتبر البطاقات الائتمانية من أكثر أنواع البطاقات انتشارا في العالم، حيث ما زالت الكثير من أعمال ومعاملات الإدارة الإلكترونية تتم من خلالها وتصدر البنوك هذه البطاقات، كما تقوم جهات أخرى غير مصرفية بإصدارها أيضا، ومن أمثلة هذه البطاقات بطاقات الفيزا و الماستركارد بالإضافة إلى البطاقات متعددة الأغراض غير البنكية مثل بطاقات أمريكيان أكسبرس ، و بطاقات club Diners وتصدر المصارف هذه البطاقة في حدود

مبالغ معينة ومن أمثلتها بطاقة الفيزا والماستر كارد وأمريكان أكسبرس وهي تحمل صورة العميل منعا للتزوير والسرقة، كما يتم إصدارها بالعملتين المحلية والأجنبية.

خامسا: بطاقات الصرف البنكي: **Charge cards** تعرف هذه البطاقات أيضا ببطاقات الصرف الشهري نظرا لأنه يجب على العميل أن يقوم بالسداد الكامل خلال نفس الشهر الذي تم فيه السحب، بمعنى أن فترة الائتمان التي تمنحها هذه البطاقة لا تتجاوز الشهر الواحد.

سادسا: بطاقات الدفع **debit cards**: تعتمد هذه البطاقات أساسا على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في شكل حسابات جارية يمكن الاعتماد عليها لمقابلة سحباته المتوقعة، وتحقق هذه البطاقات لحاملها الوقت والجهد، كما تعتبر أيضا مصدرا لزيادة إيرادات البنك.

٢-٢ المبحث الثاني: تميز الأعمال (الإبداع المؤسسي)

تمهيد

يمثل التميز أحد الضرورات الأساسية في إدارة الأعمال والمؤسسات، ولقد حاز التميز الإبداع على إهتمام الباحثين في جميع المجالات حتى أمسى التميز عنوان العصر للمنظمات المتميزة والمديرين الناجحين، والمطلع على الدراسات والأبحاث في مجال التميز المؤسسي يجده بالإساس تعنى وتهتم في منظمات الأعمال الربحية، حيث استطاعت هذه المنظمات تحقيق التفوق والتميز والتنافس من خلال الإبداع في جميع مجالاته سواء في الإدارة أو المنتج أو الخدمة، وإن كان هذا حال المنظمات الربحية فحري بكافة المنظمات الاهتمام بالإبداع وإنتهاجه ، حيث انه طوق النجاة لهذه

المنظمات، المطالبة بمواجهة التحديات والمتغيرات الهائلة في هذا العصر والذي سمته الأساسية التغير السريع.

٢-٢-١ تعريف تميز الأعمال

وبناءً على ما تقدم يمكن تقديم مجموعة من الآراء حول ما يقصد بمفهوم تميز الأعمال، و الذي يعرف على أنه "القدرة على ابتكار أساليب وأفكار يمكن أن تلقى التجاوب الأمثل من العاملين وتحفزهم لإستثمار قدراتهم ومواهبهم لتحقيق الأهداف التنظيمية"، أو "الإبتيان بشيء جديد ومفيد قد تكون فكرة أو خدمة أو سلعة أو عملية أو نشاط يتم داخل المنظمة، ومن خلال التصرف المميز الذي يمارسه الفرد كتبني التغيير وتشجيع الابتكار واستخدام طرق وأساليب حديثة في مجال العمل ومحبة التجريب والمناظرة وعدم الإنصياع للأوامر التي تحد من تفكيره، والقدرة على التكيف والمرونة والمساهمة في حل المشاكل".

و يرى عباس (٢٠٠٤) أن تميز الأعمال أو ما يسميه "الإبداع في المؤسسة" يكون من خلال تنفيذ الأفكار الخلاقة للعاملين إلى حقائق، وأن التميز يكون من خلال منتج جديد أو من خلال الإجراءات وعلاقة العاملين فيما بينهم، في حين يرى العديلي (٢٠٠٧) أن التميز المؤسسي يتمثل بالإبتيان بأفكار أو آراء أو حلول أو منتجات أو اكتشاف علاقات لم يسبقك إليها أحد.

٢-٢-٣ أنواع تمييز الأعمال

وعند الحديث عن تمييز الأعمال لابد من الإشارة إلى أنواعه لكي تصبح هناك صورة أوضح عن ما هو المقصود به، طبعاً هناك العديد من الباحثين الذين ميزوا بين أنواع الإبداع و أعطوا مسميات متعددة أو حتى أكثر من نوع لكن الأغلب ميزوا بين نوعين رئيسيين من الإبداع على مستوى المؤسسة وهما:

- الإبداع أو التمييز الفني: وهو الإبداع المتعلق بالمنتج سواء السلع أو الخدمات والمتعلق بتكنولوجيا الإنتاج أي بنشاطات المنظمة الأساسية التي ينتج عنها السلع أو الخدمات.
- الإبداع أو التمييز الإداري: وهو الإبداع المتعلق مباشرة بالهيكل التنظيمي والعملية الإدارية في المنظمة ، وبشكل غير مباشر بنشاطات المنظمة الأساسية.

٢-٢-٤ إستراتيجيات إدارة الإبداع و التمييز المؤسسي ومتطلباته:

لقد تكلم العلماء والباحثون في طرق واستراتيجيات الإبداع والتمييز المؤسسي ومتطلباته والتي تساعد الإدارة في عملية الإبداع والعمل على تحقيقه وتمييزه في المنظمة ولدى المورد البشري فيها، وتناولوه بطرق مختلفة ووسائل متعددة، لذا عمل الباحث على تلخيص جزء من هذه الأساليب (استراتيجيات) في إدارة وتنمية

الإبداع و التميز في المؤسسة بالآتي:

ضرورة الرعاية المبكرة للمبدعين، التعزيز الإيجابي للمحاولات الإبداعية، واحترام الأفكار الجديدة، وتشجيع فرص التعلم الذاتي، تنمية المهارات الفردية والتدريب على المهارات المطلوبة لتحقيق الإبداع في الأداء، تعزيز الثقة بالنفس لدى العاملين، تشجيع الطرق العلمية في حل المشكلات، تغيير خصائص المنظمة مثلا الهيكل التنظيمي، استخدام عمليات اختيار وتعيين عند التوظيف لاستقطاب أفراد مبدعين ووضعهم في المكان المناسب (اللوذي، ٢٠٠٣) - وغيرها من الاساليب التي لا مجال لذكرها كاملة هنا

ومن جهة أخرى، هناك من أشار إلى أن هناك عدد من المتطلبات يجب توافرها حتى يتحقق الإبداع المؤسسي وبالتالي تحقق المنظمة التنمية لمواردها البشرية وتتضمن هذه المتطلبات ما يلي:

- ١- وجود افراد مبدعين وإدارة داعمة للتميز ووجود نظام اتصال فعال.
- ٢- بناء استراتيجي متكامل (تخطيط استراتيجي)
- ٣- توافر منظومة متكاملة من السياسات: توجيه وتنسيق اتخاذ القرارات، وتحقيق الترابط والتكامل بين عناصر المنظمة، وبينها وبين عناصر المناخ المحيط.
- ٤- توافر هياكل تنظيمية مرنة.
- ٥- توافر نظام لإدارة الجودة الشاملة.
- ٦- توافر نظام لإدارة الأداء من تخطيط وتوجيه وتشخيص وتحسين وتطوير وتقييم.

٧- توافر نظام لتقييم الأداء المؤسسي.

٢-٢-٥ تعريف مصطلح تميز الأعمال:

ينطلق تعريف تميز الأعمال من العديد من الكتب والدراسات والأبحاث، وهذا التعدد يعكس أهمية المفهوم التي جعلت المداخل الإدارية المعاصرة تركز جهودها لتحديد مفاهيم التميز الأعمال، فمدخل الإدارة العلمية حدد مفهوم الكفاءة كأساس للتميز ومدخل العلاقات الإنسانية ركز على الحاجات الاجتماعية للعاملين، وأضاف إلى قاموس التميز مصطلحات مثل، العمل الجماعي، وفرق العمل، وجودة الحياة، والمناخ، والثقافة التنظيمية، وقد تواصلت الجهود الإدارية بما في ذلك المداخل الإدارية المعاصرة التي حددت مفهوم الفاعلية الذي يركز على تحقيق أهداف المنظمة الكلية في ظل التغيرات البيئية المتعددة (زايد، ٢٠٠٣).

٢-٢-٦ أهمية تميز الأعمال:

تكمن أهمية تميز الأعمال في:

١. المنظمات بحاجة إلى وسائل وطرق للتعرف على العقبات التي تواجهها حال ظهورها.
٢. المنظمات بحاجة إلى وسيلة لجمع المعلومات، حتى تتمكن من اتخاذ القرارات المهمة بخصوص الموارد البشرية مثل من الذي يجب ترقيته؟ ومن الموظف الذي يتسم بروح الإيثار والمبادرة والتميز في الأداء؟

٣. المنظمة بحاجة إلى تطوير أعضائها بصفة مستمرة سواء المديرين أو الموظفين، حتى يتمكنوا من المساعدة في جعل المنظمة أكثر تميزًا في الأداء، قياسًا مع المنظمات المنافسة.

٤. المنظمة بحاجة إلى توفر المهارات اللازمة لصانع القرار سواء أكان فردًا أم جماعة، والتمعن في حساسية الدور الذي يقوم به وأهميته في تحقيق الإبداع والتميز في المنظمات.

مما سبق يمكن تعريف تميز الأعمال) بأنه استثمار المنظمات الفرص الحاسمة التي يسبقها التخطيط الاستراتيجي الفعال والالتزام بإدراك رؤية مشتركة يسودها وضوح الهدف وكفاية المصادر والحرص على الأداء (Pinar & Girard, 2008).

ومما سبق، تكمن أهمية تميز الأعمال في أن المنظمات بحاجة إلى وسائل وطرق للتعرف على العقبات التي تواجهها حال ظهورها، المنظمات بحاجة إلى وسيلة لجمع المعلومات، حتى تتمكن من اتخاذ القرارات المهمة بخصوص الموارد البشرية مثل من الذي يجب ترقيته؟ ومن الموظف الذي يتسم بروح الإيثار والمبادرة والتميز في الأداء؟

كذلك فإن المنظمة بحاجة إلى تطوير أعضائها بصفة مستمرة سواء المديرين أو الموظفين، حتى يتمكنوا من المساعدة في جعل المنظمة أكثر تميزًا في الأداء، قياسًا مع المنظمات المنافسة، بالإضافة أن المنظمة بحاجة إلى توفر المهارات اللازمة لصانع القرار سواء أكان فردًا أم جماعة؟ والتمعن في حساسية الدور الذي يقوم به وأهميته في تحقيق الإبداع والتميز في المنظمات.

٢-٧-٢ الأداء المتميز في ظل تطور تكنولوجيا المعلومات:

إن توسع استخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال عموما و شبكة الإنترنت على الخصوص ، أدى إلى تطوّر سريع في مجال الأعمال الإلكترونية ممّا أدى إلى بروز سلوكيات

جديدة، و تطور في الخدمات المقدمة للمجتمعات و خاصة تلك المرتبطة بما يسمى "الاقتصاديات الجديدة» ، كما أنه و ارتباطاً بظاهرة العولمة أصبحت هذه التكنولوجيات و خاصة منها الإنترنت دليل آخر على مدى تفتح الدول و تكيفها مع المستجدات العالمية .

فالإنترنت ليست أداة عمل جديدة فحسب، بل يعتبرها الكثير من المفكرين بمثابة «صندوق أدوات متكامل» يقتضي منا تغيير كل الطرق التي نؤدي بها أعمالنا الآن وفي المستقبل القريب.

فالثورة التي أحدثتها الإنترنت أدت إلى إزالة الحدود التقليدية وإلى ابتكار تقنيات جديدة، وقادت إلى بروز أطراف وثقافات وتكنولوجيات كانت إلى وقت قريب من غير الممكن أن تتطابق أو تتوحد.

لهذا فلا عجب أن تقوم الكثير من المنظمات في مختلف دول العالم خلال العشرية الماضية باستثمارات ضخمة في إنجاز الشبكات ذات السرعة العالية، و البريد الإلكتروني، والهندسة المعلوماتية، و العمل التعاوني عن بعد و الإدارة الإلكترونية و الإنترنت، و الإكسترنات، و مخططات موارد المنشأة، وتخزين البيانات غيرها من المعلومات.

٢-٢-٨ تكنولوجيات المعلومات و الاتصال و التميز:

يعتبر مفهوم تكنولوجيات المعلومات من المفاهيم الواسعة الانتشار في العديد من المجالات . كما تعتبر صناعة تكنولوجيات المعلومات من أكثر الصناعات انتشاراً في عصرنا هذا (Harvey, 1987).

حيث تحولت الاقتصاديات العالمية بعد الحرب العالمية الثانية من الاعتماد على الصناعات التقليدية إلى صناعة الحواسيب و الاتصالات و وسائل الإعلام و التي تمثل في مجموعها ما يطلق عليه تكنولوجيا المعلومات . فتكنولوجيا المعلومات شكّلت جزءاً أساسياً من منظمات الأعمال منذ خمسين سنة ، وأكثر من ذلك أصبحت اليوم تحتل مكانة رائدة في بيئة الأعمال المعاصرة ، حيث أن المنظمات التي تحقق نجاحاً ملحوظاً هي تلك التي تعتمد و بدرجة كبيرة على نظم تكنولوجيا المعلومات.

ويمكن تعريف تكنولوجيا المعلومات بأنها تلك " الأدوات التي تستخدم لبناء نظم المعلومات التي تساعد الإدارة على استخدام المعلومات التي تدعم احتياجاتها في اتخاذ القرارات و للقيام بمختلف العمليات التشغيلية في المنشأة"، وتتضمن هذه التكنولوجيا التجهيزات الفنية، و البرامج الجاهزة، و قواعد البيانات، و شبكات الربط بين العديد من الحواسيب أو العناصر الأخرى ذات العلاقة.

وتشمل تكنولوجيا المعلومات فرعين أساسيين (Julien, ١٩٨٨) :

● تشغيل المعلومات :

و يشمل هذا الفرع الوظائف التي تتناول المعالجة و التوزيع الآلي للمعلومات ، وتعتبر الأساس في إنجاز عمليات التشغيل في المنظمات و تدعيم قدرة الإدارة على اتخاذ القرارات . و يتمثل المحور المركزي لهذا الفرع في تطبيقات الإعلام الآلي في أشكاله المختلفة .

● نقل و إيصال المعلومات للتميز :

يمثل هذا الفرع عملية نقل و إيصال المعلومات التي تم تشغيلها بين المواقع المتباعدة للحواسيب أو بين الحواسيب و وحداتها الطرفية البعيدة و ذلك باستخدام تسهيلات الاتصالات عن بعد ، فعبارة " تكنولوجيايات المعلومات و الاتصال تدمج بين الإعلام و الاتصال في نفس الحركة . كما أن هذه المقاربة التي محور اهتمامها هو النظام "الإنسان/الآلة" و تحديداً العلاقة بين الفرد و التكنولوجيا، لا تعتبر هذين النظامين الفرعيين منفصلين عن بعضهما البعض ، بل هما متفاعلين .

٨,٢,٢ المقاربات المعتمدة في الواقع لبلوغ الأداء المتميز

يمكن حصر المقاربات الإدارية في التعامل مع ظروف الواقع المضطرب و المعقد و

المتغير باستمرار فيما يلي :

١ . المقاربة الاستراتيجية للتميز:

حيث تتولى الإدارة العليا قيادة المنشأة من خلال و ضع الاستراتيجيات القائمة على تصور المستقبل و بناء الخطط و البرامج التي توصل على النتائج المرغوبة، مع ترك حرية التنفيذ للمستويات الوسطى و الدنيا ، و تبرز قيمة هذه المقاربة في النظر إلى المستقبل و البحث عن فرص النمو في الأجل البعيد من أهم الشركات التي تعتمد Coca Cola , Dell computer , Nestlé , ... و غيرها .

٢. المقاربة الإنسانية للتميز:

تتم مواجهة المتغيرات والظروف المتجددة في البيئة المحيطة من خلال بناء وتنمية قدرات الموارد البشرية ووضع الإستراتيجيات والبرامج الهادفة لتعميق مشاركتهم في المسؤوليات واتخاذ القرارات. حيث يلعب الاختيار الموضوعي والسليم للموارد البشرية والتكوين والتدريب دور رئيسي في تفعيل مهارات وكفاءات الأفراد. وتعتمد هذه المقاربة من طرف شركات التأمين الكبرى في العالم وشركات الطيران ومؤسسات الخدمات والمستشفيات وغيرها.

٣. المقاربة المعرفية للتميز:

يتم الاعتماد في هذه المقاربة على تكثيف استخدام المعارف المتخصصة والخبرة العالية في بعض مجالات العمل و استثمار ذلك في خلق ميزة تنافسية مقارنة بالمنظمات المنافسة، حيث تكون التقنيات و البرمجيات و الخبرات هي أساس عمل المنظمات ذات التوجه المعرفي. وتم اعتماد هذه المقاربة من طرف العديد من الشركات كالشركة السويسرية ETA sa في صناعة ساعات Swatch المقاربة التنظيمية للتميز:

حيث يعتمد في هذه المقاربة على فكرة إنشاء البنية التحتية التنظيمية لتكون الأساس الذي تقوم عليه المنشأة وتشمل على الهيكل التنظيمي، و السياسات و النظم ، و الإجراءات التنفيذية لأداء مختلف العمليات.

والقيمة المهمة لهذه المقاربة تتمثل في وجود معايير و قواعد موضوعية لتحديد و تقييم الأداء و اتخاذ القرارات في مختلف المواقف بما يمكن من تيسير عمليات التنسيق و التكامل بين مختلف العاملين وفي كل أرجاء المنشأة.

٤ . المقاربة التوفيقية للتميز :

حيث تأخذ هذه المقاربة من كل المقاربات السابقة بحسب متطلبات الموقف حيث تتم الاستفادة من معطيات كل منها و التوفيق بينها ، وتعتمد هذه المقاربة من طرف المنظمات التي تنشط في بيئات متعددة و معقدة تتطلب السرعة في اتخاذ القرارات و التكيف مع الظروف المتغيرة ، حيث تترك حرية المبادرة في التعامل مع المتغيرات للمسؤولين في مواقع العمل.

٢-٢-٩ أهمية التغيرات التي تحدثها تكنولوجيات المعلومات على ادارة التميز :

بداية لا بدّ من التعرف على أسباب هذه التغييرات ثم توضيح آثارها فيما بعد ، والمنطلق يكون بطرح السؤال: لماذا تكون الآثار التي تحدثها تكنولوجيات المعلومات و الاتصال على الإدارة مهمة و كبيرة جدًا ؟

إن هذه الأهمية ترجع بالأساس إلى التغيير الذي تحدثه هذه التكنولوجيات على أحد أهم العناصر في إدارة المنشأة و نعني به المعلومات حيث أن للتغييرات المرتبطة بالمعلومات آثاراً خارجية تتجسّد في علاقات إدارة المنشأة بمختلف الأسواق (الموردين، الزبائن ، الشركاء ...) . كما أن لها آثاراً داخلية من حيث العلاقات بين مختلف المصالح و الأقسام و الأعضاء المنتمين للمنظمة .

إن البحث عن تحقيق الزيادة في المحصلة النهائية و زيادة دخل المنشأة و اكتساب ميزات تنافسية من خلال الاستغلال الأمثل لتكنولوجيات المعلومات عموماً و الإنترنت على وجه الخصوص تعتبر من الأمور التي تشكّل الأهداف الرئيسية للأعمال الإلكترونية و خاصة نمط الأعمال للأعمال (العلاقات ما بين المؤسسات) إذ يمكن للمؤسسات الوصول إلى مستوى تنافسي عن طريق رفع كفاءة العمل و فاعليته و ما يتعلق به من اتصالات و تعاملات ، حيث توصلت العديد من المؤسسات إلى أن الخطوة الأولى في تلك العملية تتمثل في دعم تكنولوجيات المعلومات و الاتصال، فالعملية الادارية تمثل عملية تهيئة للممارسات الداخلية المتعلقة بالحصول على الموارد الخاصة بمكونات العمل علاوة على المعاملات التي تتم مع الموردين و الزبائن من أجل طرح منتجات في الأسواق بصورة أكثر نجاعة و فاعلية . كما أنها تعمل على خفض التكلفة الكلية للعمل من خلال خفض تكلفة الإنتاج مما يكون له بالغ الأثر على المحصلة النهائية، حيث يفوق الحصول على مصادر دخل جديدة.

و في هذا الصدد يقول (J.Louis) رئيس قسم الأبحاث في "مجموعة بيرتون" (BERTON Group): "أدى التكامل ا في النظام الاقتصادي القديم إلى توفير الكفاءة و تقليل التكلفة، أما في الاقتصاد الحديث فقد حلّ الارتباط محل التكامل سيتيح لأصحاب الأعمال رفع الكفاءات الأساسية بين الشركاء في الأعمال الإلكترونية، و يأتي تأثير ذلك في صورة زيادة الفاعلية و تقليل التكلفة،

من خلال تخفيض الاستثمارات المدفوعة مسبقاً، فالنجاح في الاقتصاد الجديد يعتمد على قدرة المنشأة على بناء العلاقات التجارية و صيانتها وتدعيمها ، وذلك باستخدام تقنية شبكة الويب".

كما أن إحدى صور الأعمال الإلكترونية تتمثل في الشراء الإلكتروني حيث يمكن لمواقع الأسواق الإلكترونية التي تم تصميمها بغرض تنفيذ أعمال الشراء الإلكتروني ، أن تقوم أوتوماتيكياً بعمليات طلب المنتجات ، و التصديق على الطلبات و التسليم و التتبع و الدفع ، كل هذا يتم من خلال متصفحات الإنترنت على الأجهزة المتوسطة الإمكانيات أو الأجهزة المحمولة .

لقد مكّنت تكنولوجيا المعلومات في الإدارة في المساهمة بتقنيات أفضل ؛ إذ أصبحت الكثير من الشركات تقوم بتدبير احتياجاتها من المنتجات إلكترونياً من خلال التعامل مع برامج إلكترونية للمنتجات على شبكة الويب .

و السؤال الذي يطرح في ظل المنافسة الحادة ووجود بدائل لامتناهية بالنسبة للزبائن هو: كيف يمكن إدماج الأنشطة الخاصة بالتسويق والمبيعات و الدعم لتمييز المنشأة من خلال تعاملها مع الزبائن؟

إنّ حل هذه المشكلة التي تخصّ عملية إيجاد الزبائن و المحافظة عليهم و تحويل رغباتهم في الشراء إلى مبيعات حقيقية يكمن في مجموعة ضخمة من الأساليب التكنولوجية التي يطلق عليها

إسم إدارة علاقات الزبائن.

تتضمن إدارة علاقات الزبائن العديد من العمليات التي تهدف إلى خلق تعاون بين الأنشطة الخدمية الخاصة بالمبيعات و التسويق و الزبائن داخل المنشأة بغية جذب الزبائن و المحافظة عليهم.

و قد أدى إدماج تكنولوجيات المعلومات و الاتصال إلى بروز ما يسمى "الإدارة الإلكترونية لعلاقات الزبائن" التي تعمل على خلق علاقات الفريق بين المبيعات و التسويق و الدّعم ، و بين هذا الفريق و الزبائن ، من جهة أخرى . إضافة إلى ذلك فإن "الإدارة الإلكترونية لعلاقات الزبائن" تقرب من الصورة المثالية لخدمة الزبائن من الواقع بدرجة كبيرة إذ يؤكد أغلب مستخدمي الإدارة الإلكترونية لشؤون الزبائن أنهم لم يتوقعوا قيمة التقارير التي يتلقونها ، والتي يمكن استغلالها في شكل رسومات بيانية تمثل أولئك الذين قاموا بالاستجابة لحملات الترويج ، وكيفية قلب حجم الاتصال خلال شهر أو تغطية منطقة من المناطق . فتلك التقارير تشكّل حجر الزاوية في اتخاذ القرارات و بالتالي العمل.

و جدير بالذكر هنا أنه و قبل التطور الحاصل اليوم في مجالات تكنولوجيات المعلومات، حدثت حركة واسعة لـ"تخريج" بعض الوظائف من المنشأة، حيث كان الاتجاه نحو الاستعانة بمصادر خارجية لتوفير الموارد هو التطور الأكثر بروزاً ، و الذي أخذ يتطور ببطء منذ القرن التاسع عشر عندما كانت شركات التصنيع متكاملة تماما و تقوم بصنع كل المكونات اللازمة لمنتجاتها بنفسها. فعلى سبيل المثال كانت شركة (FIAT) الإيطالية في بداية عهدها تقوم بصهر حتى الصلب

الخاص بها ، وبحلول الستينيات شكّلت تجارة محرّكات السيارات (و ليس السيارات) الوسيطة المصنّعة نحو ٢٠% من الإنتاج ، و اليوم تبلغ النسبة ٧٠% في ظل القيام بالعمليات في الوقت المناسب بربط منشآت الأعمال في صورة شركات دعم متبادل (د. عبد الرحمن توفيق، ٢٠٠٣) ، و بالتالي تكوين أنظمة كبيرة .

لقد وجدت هذه الشبكات لسلاسل القيمة في تكنولوجيات المعلومات و الاتصال دعامة طبيعية لنموها، وأدت إلى توزيع موارد المنشأة التقليدية لتأخذ شكل مؤسسة افتراضية في ظل إعادة تشكيل مستمر يأخذ بعين الاعتبار تطورات الطلب (Bellier.S et al , ٢٠٠٢).

إن دورة الإدارة التقليدية ألتى رغم ارتكازها الكبير على الدورة المحاسبية تفرض على المدير العمل في نفس الوقت على تحديد الأهداف و قيادة الأداء العام بالموازاة مع تنشيط فرق العمل وتعبئة الكفاءات الطرفية.

و من بين إيجابيات تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في هذا الشأن أنها مكّنت المديرين من حلّ الإشكالية المتمثلة في كيفية العمل بأقل جهد ممكن و باستمرار. إذ تعتبر هذه التكنولوجيات بمثابة إجابة للسؤال المتعلق بكيفية حلّ هذا الانسجام المتناقض والسبيل إلى رفع الإنتاجية و إعادة تخصيص الوقت الكافي للمدير من خلال:

- أتمته المهام وتدقيق المعلومات.
- التقليل من الوسطاء في معالجة التدفقات.
- التوفير الدائم للمعطيات و البرامج المعلوماتية الموجهة للقيادة .
- سهولة التوصل إلى أدوات العمل المعمول بها عالميا (التطبيقات، الشبكات، الخدمات، المكتبات الافتراضية).
- المزج بين وسائط الاتصال المختلفة (الهاتف، الإنترنت.. وغيرها) .

لهذا يمكن اعتبار الإدارة الإلكترونية في ظل تطور استخدام هذه التكنولوجيات بمثابة تكامل جديد لأنظمة السلطة والقيام بالوظيفة الإدارية. فالسلطة في ظل تكنولوجيات المعلومات و الاتصال لا يمكن قياسها من خلال الأعداد الموجودة تحت نطاق الإشراف بالنسبة للرؤساء، ولا بعدد التوقعات (حتى الإلكترونية منها) ، ولكن بالتأكيد بالمعنى الذي يعطيه تنظيم معين و أعضاء متعاونون ومتفاعلون ضمنه لدور المشرف والمنشّط والمحزّز والمحرّك . فهذه صفات من الصعب الإحاطة بمعناها ولكنها تشكل المميزات الحقيقية للدور المطلوب حتى يتم أداء الأعمال بصفة فعّالة و مرضية للجميع (منظمةً وأعضاء) .

و عليه فإن محتوى السلطة ومعناها يتغير، إذ إن اكتساب السلطة يصبح قبل كل شيء يعني مدى الحاجة لشخص معين من أجل التشغيل الحسن لمنظمة معينة أو مجموعة من الأفراد . فالسلطة هنا لا تقاس بالمركز المميز وبالسلطة المؤسساتية، ولكن بمدى النفوذ الملموس على حياة مجموعة معينة على المديين القريب والمتوسط. فتكنولوجيات المعلومات و الاتصال تمكّن من زيادة مستوى

التفويض و الاستقلالية بالنسبة للمديري (LAGREE.O & MAUGEL , ٢٠٠١) .

وهذا ما يجعلنا نقول أنه إذا كانت الأعمال الإلكترونية تقتضي وجود مديرين ، فإنها أيضا تحتاج إلى إدارة جديدة متوجهة أكثر نحو الإسهام الفاعل و الإصلاح ، ومرافقة التغيير في المنظمات .

٢-٢-١٠ تكنولوجيا المعلومات و الاتصال كعوامل للتغيير التنظيمي للتميز:

إن الإستفادة من تكنولوجيا المعلومات و الاتصال مكّنت من إعادة تصميم وتشكيل المنظمات، و تحويل هيكلها التقليدية، و توسيع نطاق عملياتها، وتغيير الأساليب التي تتبعها في رفع التقارير و في القيام بوظيفة الرقابة . كما أحدثت هذه التكنولوجيا تغييرات جذرية على ممارساتها، و على تدفق المعلومات، و على أساليب تصميم المنتجات و تقديم الخدمات ، و أدت إلى بروز أساليب إدارية جديدة مرتبطة بها تعرف في أغلب الأحيان " بالإدارة الإلكترونية.

لقد أتاحت هذه التكنولوجيا إعادة صياغة أداء العملية الادارية في المنظمات، حيث وفّرت إمكانيات جديدة لمساعدة المديرين على التخطيط و التنظيم و القيادة و الرقابة ، و سهّلت من الحصول على المعلومات المتعلقة بالأداء التنظيمي في أي مستوى إداري و في أي لحظة. حيث

تستخدم حاليا الكثير من المنظمات نظام تخطيط موارد المشروع، و الذي يعتبر أحد الأنظمة التي تحقق الاندماج والتكامل بين جميع الأنشطة اللازمة لممارسة الأعمال من تخطيط ، تمويل،

تصنيع و بيع ، ومن ثم يمكن تحقيق درجة أعلى من التنسيق بين هذه الأنشطة من خلال

المشاركة في المعلومات باستخدام شبكات الربط المعلوماتية.

و أهم التغييرات و التي نتجت عن إدماج هذه التكنولوجيات في المنظمات ، و زادت من فعالية الأداء التنظيمي للمؤسسات نذكر :

أ- إعادة تعريف الحدود التنظيمية:

بالنسبة للحدود الخارجية فإن انخفاض تكاليف الصفقات يشجع على إخراج بعض النشاطات التي تبقى داخلية حتى الآن فبعض النشاطات المتعلقة بإدارة الموارد البشرية خاصة ما يتعلق بحساب الأجور و إدارة مسارات العمل... إلخ) يمكن إخراجها و بالتالي تصبح المنشأة موسعة نحو الخارج « منشأة- شبكية » .

وإنطلاقاً من ضرورة أن يكون نظام المعلومات الخاص بالمنشأة في علاقة مباشرة مع البيئة المحيطة، فإن هذه التكنولوجيات تجعل كل الأدوات و الموارد الداخلية الخاصة بالمنشأة ممكن الوصول إليها عبر الشبكة، وهذا ما يستدعي إدخال تغييرات جوهرية على طرق و أدوات الإدارة و العمل التقليديين خاصة فيما يتعلق بالتأثيرات التنظيمية المرتبطة بالهيكل ، و الموارد البشرية ، و أنظمة المعلومات ، وتشغيل المنشأة بصفة عامة .

ولعل من أبرز الآثار هو إتاحة توسع المنشأة إلى الخارج من خلال ما يسمى التنظيم الافتراضي(، والذي يعرف بأنه "اشترك عشرات أو مئات المنظمات ، كل منها تركز على مهاراتها التقنية و ما

تجيدته المنشأة مقارنة بغيرها ، ترتبط كلها فيما بينها بشبكة إلكترونية تمكنها من العمل معًا بطريقة مرنة ، ودون الأخذ بعين الإعتبار لمكان تواجدها" (D.Upton & A.Mc Affee, ١٩٩٦) ، كما يعرف بأنه " كيان مشكّل من عناصر متباعدة جغرافياً، تتقاسم نفس العمل و تتصل فيما بينها إلكترونياً بصفة استثنائية و لا توجد بينها أية روابط مادية " (D.Kiosur, ١٩٩٧) .

يعتبر التنظيم الافتراضي كمسعى إستراتيجي للمنشأة من أجل عقلنة أدوات الإنتاج فيها ، حتى يمكن التحكم في اضطرابات السوق و التقليل من التكاليف و التركيز على النشاط الذي يشكل قيمتها المضافة .

إن هذا المسعى يفرض على المنشأة التخلي عن كل النشاطات غير الأساسية و الاحتفاظ فقط بالنشاطات الأساسية التي تملك فيها ميزة تنافسية(Quinn, ١٩٩٣) .

و إذا كانت تكنولوجيات الإعلام و الاتصال تتيح التحكم في النشاطات (من خلال المقولة الباطنية، و اكتشاف شركاء جدد ، و تسريع عمليات التنسيق ..) ، فإن التنظيم الافتراضي يمكن وصفه بأنه الشكل الذي يناسب هذا المسعى .

كما أن التنظيم الافتراضي باعتباره شبكة لعدد من المنظمات يتيح الاستفادة من المرونة التنظيمية بالنسبة للمؤسسات التي ترغب في تدويل نشاطاتها. وهذا الاتجاه للتحكم في نشاطات المنشأة من شأنه أن يشكل رافعة لتحقيق مرونة تنظيمية عالية تسمح للمنشأة عند القيام بإعادة تنظيمها أو

إعادة توجيه نشاطاتها بتعويض الخطط الاجتماعية المطلوبة في مثل هذه الحالات بتحويلات تعاقدية فيما يتعلق بالموارد البشرية (Quinn, 1993).

كما يمكن هذا النوع من التنظيم من تخفيض الكثافة الرأسمالية و بالتالي التقليل من التكاليف الثابتة و تخفيض حجم الخسائر المالية عند تقليص نشاطات المنشأة .

لهذا يمكن القول أنه و لمواجهة البيئة المضطربة، فإن دعم تكنولوجيات الإعلام و الإتصال لهذا التوجه من أجل التحكم في نشاطاتها يتيح للمنشأة تبني استراتيجيات نمو خارجية ، على حساب تنمية كفاءات داخلية غير متحكّم فيها دائماً (M.Kalika, 2000) .

أما بالنسبة للحدود الداخلية فإن ذلك مرتبط بطبيعة المنشأة و مدى تحكمها في تكنولوجيات الإعلام و الإتصال، فبعضها تقوم بإنشاء أقسام جديدة متخصصة (مثلا أقسام للبيع على الخط ، أو للتسويق الإلكتروني...) ، و هناك من تدمج مختصين في هذه التكنولوجيا وخاصة منها الإنترنت

في الهياكل الموجودة (مثل الواقع في بعض المنظمات على غرار شركة General Electric الأمريكية).

وهذا ما يؤدي الآن إلى توقع تطوير الوظائف التقليدية لليقظة و الترصد (الرقابة) ، و لعل ظهور مختصون جدد في مراقبة شبكة "الويب" و اختراق نوادي المحادثة بعناوين البريد الإلكتروني و الرّد في الوقت المناسب على كل تساؤل جديد.

ب- الاتجاه نحو التنظيمات الممتدة أفقيا للتميز:

إن تنمية إستراتيجية التجارة الإلكترونية و التي تمر طبعاً عبر إنشاء موقع على شبكة الويب "web" يستلزم إدخال تغييرات عميقة على تنظيم المنشأة ، فمؤذج التنظيم العمودي يترك هنا مكانه لتنظيم أفقي يرتكز على السيرورات.

و يمكن القول هنا أن الأمر لا يتعلق بوضع السلع و الخدمات على الخط فقط و لكن وضع مجمل التنظيم على الخط (M. KALIKA, ٢٠٠٠) ، و هذا قد يكون من أهم الآثار المترتبة على اعتماد الإدارة الإلكترونية و التي يجب تتميتها من خلال دمج مختلف الوظائف المتعلقة بالاستقبال ، و التصنيع و التموين و التوريد و الفوترة ... وصولاً إلى خدمات ما بعد البيع، وهذا ما يمكّن من خلق سلسلة القيمة، و يجعل من التنظيم على الخط ميزة تنافسية للمنشأة.

و تجدر الإشارة هذا إلى أن التدرج الرتبوي الداخلي للتنظيمات اليوم يمرّ بتحول كبير، فالمنظمات الكبرى تقوم بتوظيف مختصين شباب في ميدان الإنترنت يساعدون مسؤولي الأقسام من أجل تطوير مؤهلاتهم حيث ينقلب هنا التسلسل ليتحول إلى توجيه أو توجيه منعكس حيث أعيد النظر كلية في النموذج التقليدي لنقل الخبرات و المهارات (من خلال نقل القدرات و الكفاءات من المختصين الشباب إلى الرؤساء القدامى).

إضافة إلى ذلك فقد تم بفضل هذه التكنولوجيات تقليص حجم عدد كبير من المنظمات من خلال ما يعرف ب تخفيض عدد المستويات التنظيمية حيث يتم تخفيض عدد العاملين فيها و عدد المستويات

الإدارية التي يشتمل عليها هيكلها التنظيمي. وهذه التطبيقات أدت إلى توسيع نطاق الإشراف و إلى السماح للمديرين في المستويات العليا من الإشراف و الرقابة على عدد أكثر من العاملين المنتشرين في مواقع جغرافية متباعدة ، فالعديد من المنظمات المعروفة ك: AT&T و IBM و General Motors قامت بإلغاء الآلاف من الوظائف خاصة في المستويات الإدارية الوسطى .ج- فصل العمل عن الموقع من اجل التميز:

لقد أصبح اليوم بفضل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أن يكون التنظيم عالميا بينما يتم العمل على المستوى المحلي ، حيث سمح البريد الإلكتروني و الإنترنت و المحاضرات عن بعد بالفيديو، من تحقيق التنسيق الدقيق بين العاملين المشتتين جغرافيا عبر مناطق و ثقافات مختلفة ، لذلك فقد اختفت أجزاء كاملة من منظمات الأعمال التقليدية مثل المخازن و المخزونات طالما أن الموردين و العملاء يتعاملون مع المنظمات على الخط فوراً عبر شبكة الإنترنت، فلم تعد منظمات الأعمال مقيدة بمواقع جغرافية ، أو بحدودها التنظيمية لتقديم و تسويق منتجاتها و خدماتها .

٢-٢-١١ العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء المتميز العام للمنشأة:

تتمثل الغاية السامية للفعل الإداري في الارتقاء بالأداء العام والعمل وفق الحس الإقتصادي من أجل تحقيق الفعالية و النجاح و الفاعلية معا، لأن الأداء المتميز يشترط تحقق هاتين

الركيزتين في نفس الوقت . فالفعالية تعني استعمال الموارد دون هدر أو تبذير، والفاعلية تعني إنجاز ما ينبغي إنجازه بنجاح ومثابرة ، وهاتان الصفتان شرطان ضروريان للمؤسسات الناجحة كما يقول (:Drucker ,1966)بالفعالية ننجز الأشياء بطريقة جيدة ، و بالفاعلية ننجز أشياء جيدة ...".

إن المنافسة الشرسة و المتغيرات المتسارعة و التطورات التكنولوجية المتزايدة تجعل المؤسسات اليوم في موقف حياة أو موت، و يصبح بلوغ مستوى عادي من الأداء غير كافي لوحده لمواجهة أعاصير التغيير و المنافسة الشرسة و تلبية متطلبات الزبائن . فلا يمكن لأية مؤسسة أن تركز إلى ذات الأساليب و الاستراتيجيات التقليدية السابقة لعصر "الثورة التكنولوجية" حتى تضمن بقائها، بل عليها أن تتميز في كل شيء ، بحيث صار البحث عن التميز ضالة كل مدير في المؤسسات الناجحة في العالم . فالتميز ليس شعاراً يرفع في حملة دعائية أو لافتة تعلق على جدران المنشأة، بل هو نظام متكامل يضم كل فعاليات الإدارة و تقنياتها بهدف رفع مستوى الأداء إلى درجات عالية تتفوق بها على المنافسين و ترقى إلى المستوى العالمي. و التميز لا يأتي صدفة و لا يتحقق بالتمني، بل من خلال جهود مختلف العاملين و في كل المستويات.

كما أن بلوغ مستوى معين من التميز لا يكفي ، بل الأهم هو الاحتفاظ هذا المستوى و تنميته باستمرار، فالتميز الحقيقي ينتج عن تفهم و اقتناع القيادة الإدارية و تجاوب العاملين معها للعمل معا من أجل تحقيق أهداف مشتركة .

فالعلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأداء المنشأة تعتبر من المسائل المعقدة التي يجب التعامل معها بحذر شديد، حيث تعتبر هذه المشكلة من المسائل المحورية . فمن الناحية الاقتصادية الكلية، يرى البعض أن العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والإنتاجية مازال يكتنفها الكثير من الغموض كما يشير إلى ذلك بقوله "يمكن رؤية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كل مكان ماعدا عند الحديث عن الإحصائيات المتعلقة بالإنتاجية"، فهو بهذه الملاحظة يعيد النظر في اهتمام المديرين بالاستثمار في هذه التكنولوجيات، و منه فإن السؤال الذي يطرح نفسه بحدة هو هل هذه الفرضية التي تم إثباتها على مستوى الاقتصاد الكلي لا يمكنها أن تتحقق على مستوى الاقتصاد الجزئي؟

لدى نعتقد في هذا الصدد أن تطرقنا إلى هذا الموضوع يعتبر في حد ذاته إجابة عن هذا التساؤل ؛ إذ لو لم تكن هنالك علاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء لما تمّ استخدام مصطلح "الإدارة الإلكترونية"، و لَمَا كانت هنالك آثار على الكفاءات وبالتالي على الأداء .

كما أن مسألة العلاقة بين القرارات والأداء تعتبر أيضا من الأمور المعقدة على الصعيد المنهجي حيث من الصعب قياس أثر القرارات على الأداء ، و يرجع ذلك أساسًا إلى اعتبار الأداء كمحصلة لعدد كبير من القرارات المتخذة ، و التي تختلف في طبيعتها وفي درجة أهميتها ، وبالتالي فإن إغفال جانب من هذه القرارات سيقود حتما إلى استنتاج خاطئ (مثل ما توصل إليه (Solow) .

إضافة إلى أن الأداء الذي يتم قياسه من خلال مؤشرات مالية يخضع لمنظومة محاسبية و جبائية من شأنها التأثير في النتائج الاقتصادية ، حيث يمكن في الواقع أن يكون الأداء الجيد المحقق خلال سنة معينة نتيجة لقرارات اتخذت في سنوات سابقة.

ولهذا يمكن النظر لهذه العلاقة من ثلاثة زوايا : الأداء الاقتصادي (الإنتاجية، و التحكم في التكاليف)، الأداء التنظيمي (التنسيق ، و تقاسم المعلومات) ، و الأداء الديناميكي (الكفاءات، والقدرات الابتكارية، والتجديدية، والتوعية للمؤسسة).

لذلك يمكننا التطرق لأثر تكنولوجيات المعلومات على الأداء من عدة نواحي أهمها :

أ – الأداء الاقتصادي:

لقد بينت بعض الدراسات الميدانية أن هنالك تأثيرًا إيجابيًا لتكنولوجيات المعلومات والاتصالات على الناحية الاقتصادية من خلال إسهامها في زيادة إنتاجية العاملين، و التحكم في التكاليف و وقت

إنجاز المهام و ذلك بالاستناد إلى مقارنة الإنتاجية المتعددة العوامل أو الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج (سعيد عيمر، ٢٠٠٦) .

كما بينت بعض الدراسات مثل تلك التي قامت بها مؤسسة tns sofres أن استخدام الإنترنت مكّن من زيادة المبيعات في الولايات المتحدة الأمريكية عند ٦٦% من المؤسسات و في فرنسا بنسبة حوالي ٤٩% في حين مكنت هذه التكنولوجيا من تخفيض التكاليف التكنولوجية عند ١٦,٣% من المؤسسات الأمريكية و بـ ١٤,١% من المؤسسات الفرنسية (tns-sofres.com).

٢-٢-١٢ تميز الأعمال في القطاع المصرفي: (عبدالرؤوف و حسين، ٢٠٠٧)

يعني التميز في الأعمال، تقديم خدمات أو منتجات مختلفة عن التي قدمها المنافسون، ولتحقيق ذلك في القطاع المصرفي، تحتم على البنوك تحقيق عدة شروط منها:

أولاً: عندما يقدر العملاء الخدمات أو المنتجات بدرجة يستطيع تمييزها العميل عن غيره من المؤسسات.

ثانياً: توفير خدمات ومنتجات تتوافق و احتياجات العميل.

ثالثاً: عدم توفر عدد كبير من المنافسين في نفس استراتيجية التميز.

رابعاً: الحصول على ميزة التميز، ويعود ذلك لوجود اجراءات تقديرية في المنتجات و الخدمات التي يجب اعتمادها، و منها جودة و وسائل تقديم الخدمة، بالإضافة إلى التنسيق بين الأنشطة

المختلفة في البنك و حاجة العملاء.

خامسا: ميزة الموقع من خلال تقديم منتجات وخدمات قريبة من العميل وفق احتياجاته.

ميزة التميز:

أولاً: حجم ميزة التميز: لتحقيق ميزة التميز لدى البنك لا بد من تحقيق ميزة التكلفة و ميزة تميز المنتج، في ظل وجود منافسة بين المؤسسات الأخرى.

ثانياً: مرحلة التقديم والتبني: و في هذه المرحلة فإن البنك بحاجة إلى إمكانيات مالية و مادية، لتبني مثل هذه الأفكار، و ذلك للمقدرة على التنافس مع المؤسسات الأخرى.

النماذج العالمية للتميز:

أولاً: النموذج الياباني: و يعد من أبرز النماذج لإدارة الجودة الشاملة في اليابان، و يقوم على منح جائزة للمؤسسات أو الأفراد و من ضمنها القطاع المصرفي، و يعتمد على السياسات و هي معيار العمليات، و التنظيم و النمو و هي أساس توزيع السلطة، و المعلومات و هي تداول المعلومات من مصادرها المختلفة، و التحليل، و التخطيط للمستقبل، و التعليم و التدريب.

ثانياً: النموذج الأمريكي: وظهر عام ١٩٨٧، و الهدف منه تعزيز مفهوم تميز المؤسسات، لتتمكن من تحقيق مستويات عالية من التميز، و يعتد على القيادة، التخطيط، التركيز على السوق، إدارة

القياس، التركيز على العاملين، و إدارة العمليات.

ثالثا: النموذج الأوروبي: تأسس عام ١٩٨٨، والهدف منه تحفيز المؤسسات في أوروبا لتحسين الأنشطة، وبالنهاية إرضاء العميل، و يعتمد على الممكنات و هي القيادة، و الإستراتيجيات، و العمال، و الشركاء، و العمليات، و النتائج التي تعتمد على العملاء، نتائج الأداء، و النتائج الاجتماعية.

ثانيا: الدراسات السابقة

٣-٢ المبحث الثالث: الدراسات السابقة

تمهيد

نستعرض في هذا المبحث اهم الدراسات السابقة الأجنبية و العربية ذات العلاقة بموضوعات الرسالة , فقد تناولنا جزء من الخدمات المصرفية الالكترونية و جزء من تميز الاعمال.

٢-٣-١ في الخدمات المصرفية الإلكترونية

دراسة (٢٠١٧) Shenbagaraman.M Kumar.G, "دراسة حول تصور العميل للخدمات

المصرفية عبر الإنترنت وجودة الخدمات الإلكترونية بين عملاء مدينة تشيناي في الهند".

هدفت الدراسة لتحديد مفهوم عميل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وجودة الخدمات الإلكترونية

وتأثيرها على رضا العملاء، وقد أجريت الدراسة باستخدام استبيان وزع على ٩٨ عميل اختيروا

بطريقة العينة العشوائية، وقد أجريت الدراسة في مدينة تشيناي في الهند، ومن نتائج هذه الدراسة أن تعويضات المتغيرات واستردادها، والحصول عليها، وإضفاء طابع شخصي عليها، وضمانها تلعب دوراً رئيسياً في جودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وتكشف الدراسة أن رضا العملاء يؤدي إلى ولاء العملاء.

دراسة (عبد الرحمن (٢٠١١ بعنوان: "عادة هيكلية وتطوير الجهاز المصرفي وتأثيره على الأداء البنكي خلال الفترة ٢٠٠٥ - ٢٠١١".

هدفت الدراسة إلى معرفة المقومات الأساسية لتطبيق الخدمات الالكترونية في مصر من خلال تطبيق البنوك للخدمات الالكترونية ومدى تطور أدائها واعتمد أسلوب المسح الشامل لمعرفة مدى تطبيق البنوك للخدمات وتوصل إلى النتائج التالية:

- ارتفاع نسبة البنوك التي لديها مواقع الكترونية من ٨٧,٥% عام ٢٠٠٥ إلى ١٠٠% عام ٢٠١١.
- ارتفاع نسبة البنوك التي تقدم خدمات الانترنت من ٣٠% إلى ٦٠% عام ٢٠١١.
- تطور قنوات الدفع الالكتروني مع مرور الوقت.

دراسة (عرب، يونس ٢٠٠٦) بعنوان " المصارف الإلكترونية - الفكرة وخيارات القبول والرفض. " وهي عبارة عن دراسة شاملة للتعرف على عوامل نجاح وفشل المصارف الإلكترونية، حيث ركز الباحث على ثلاثة جوانب رئيسية في دراسته وهي: ترتيبات عمل المصارف الإلكترونية وعناصر نجاحها، مستلزمات نجاح المصارف الإلكترونية والتحديات القانونية وحلولها، وتوصل الباحث إلى أن هناك العديد من الأسباب التي تقف عائقاً أمام استخدام المصارف الإلكترونية هي أمان

التعاملات الإلكترونية، والخصوصية وهناك مجموعة أخرى من عينة الدراسة حددت أهم عائق هو ضرورة إرسال نماذج فتح الحسابات عبر الفاكس أو البريد العادي، خلص الباحث في دراسته إلى مجموع من التوصيات أهمها: ضرورة توفير الحماية الفاعلة لنشاط المصارف الإلكترونية، ضرورة توفير حزم متكاملة من التشريعات لمعالجة الأنشطة الإلكترونية. دراسة (العبدلات، عبدالفتاح ٢٠٠٦) ، " معيقات التوسع في الصيرفة الإلكترونية " .

هدفت الدراسة إلى التعرف على معيقات التي تحد من عمليات التوسع في استخدام الصيرفة الإلكترونية من قبل عملاء البنوك التجارية الأردنية، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أن نسبة استخدام الصراف الآلي بلغت ٨٥% واستخدام الإنترنت ٥% أما استخدام الهاتف ٣%، وأن السبب الرئيسي لعدم انتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية هو غياب الدور الإعلامي وصعوبة الاستخدام وعدم توفر الأمان والسرية. أما أهم توصيات الدراسة عمل حملات تسويقية لزيادة الوعي المصرفي مع ضرورة التركيز على عنصري الأمان والسرية في الخدمات المصرفية الإلكترونية.

دراسة (Katariina Maenpaa 2006) بعنوان " وضع المستهلكين في مجموعات على أساس مدى إدراكهم للخدمات المصرفية عبر الإنترنت".

قام الباحث بهذه الدراسة في فنلندا، حيث تم تقسيم المستهلكين (عينة الدراسة) إلى أربعة مجموعات، فالمجموعة الأولى ركزت على الأمان والملاءمة في استخدام الإنترنت وغير راغبين

بشكل عام استخدام التكنولوجيا الحديثة، والمجموعة الثانية والتي تتكون من الشباب ترغب بالتعامل مع الصيرفة الإلكترونية من جميع النواحي، والمجموعة الثالثة تعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية غير ملائمة ولا تحقق المطلوب بالرغم أن ٦٦% منهم يحملوا شهادات علمية، المجموعة الرابعة تعتبر الأفضل حيث تعتبر استخدام التكنولوجيا في الأعمال المصرفية أمر جيد من جميع النواحي. واقترح الباحث على ضرورة توفير الخدمات بطريقة سهلة ودون أي معوقات وضرورة الاستثمار بشكل أكبر في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت لتلبية الطلب المتزايد من فئة الشباب.

دراسة (Mathew Joseph, Yasmin Sekhon, George Stone and Julie Tinson)

(٢٠٠٥) ، بعنوان " دراسة تمهيدية على استخدام التكنولوجيا المصرفية في المملكة المتحدة " .

قام الباحثون في هذه الدراسة بمحاولة استكشاف وتحديد مناطق عدم رضا عملاء المصارف فيما يتعلق بتكنولوجيا الخدمات المصرفية من خلال دراسة إحصائية على المصارف الإلكترونية في بريطانيا، وكان من نتائج الدراسة، أن درجة رضا العملاء تعتبر عالية فيما يتعلق بالدقة والأمان والفاعلية والثقة، وأبدى العملاء عدم رضاهم عن فترة الانتظار الطويلة التي يواجهونها للحصول على الخدمة الإلكترونية، بالإضافة إلى المنظر المرئي للموقع وعدم توفر جميع الخدمات حسب رغبات المستخدمين، أوصى الباحثون بضرورة قيام المصارف بصرف مبالغ أكبر بغرض تحديث

خدماتها الإلكترونية بشكل مستمر والتعرف على رغبات عملائها وتحقيقها قدر الإمكان حتى لو كانت بعض الخدمات لا تحقق لها أرباح.

دراسة (Serkin Akinci, Safak Aksoy and Eda Atigan ٢٠٠٤) بعنوان " تبني الصيرفة عبر الإنترنت من قبل العملاء المثقفين في الدول النامية المتقدمة ."

تم في هذه الدراسة الاعتماد على دراسة ميدانية لعينة من أعضاء هيئة التدريس في مؤسسات التعليم العالي في تركيا، ومن النتائج التي توصل لها الباحثون أن مستخدمي الإنترنت يفضلون الصيرفة عبر الإنترنت على استخدام الـ ATM وغير المستخدمين يفضلون الـ ATM ويليها الفروع التقليدية أما بالنسبة للخدمة المصرفية عبر الهاتف فكانت الأقل أفضلية. توصلت الدراسة إلى عدد من التوصيات منها: ضرورة التركيز على طبقة المتعلمين من قبل المؤسسات المالية على اعتبار أنه هذه الشريحة تستخدم الحاسوب والإنترنت، كما على المصارف القيام بتطوير برامج تسويقية لتعريف العملاء بخدماتهم وجذبهم لها.

دراسة (Kathryn Waite & Tina Harrison ٢٠٠٤) ، بعنوان " المعلومات المصرفية على الشبكة: ماذا نريد وعلى ماذا نحصل. "

قام الباحثان بالتركيز على فئة الشباب من خلال دراسة ميدانية كمية ونوعية لقياس الفجوة ما بين التوقعات والإدراك. من الأمور التي كانت فيها التوقعات أعلى من الإدراك بدرجة كبيرة معلومات

بالنسبة لسعر الفائدة، ومعلومات عن الرسوم التي يتقاضاها البنك، ومعلومات تتعلق بعروض خاصة للطلاب، ومعلومات بالنسبة لأسعار الصرف الأجنبي وخدمة التحويلات بالإضافة إلى عدم توفر سهولة الاتصال بالموقع والتنقل بين الصفحات المختلفة وتحميلها على الحاسوب.

دراسة (Tero Pikkarainen, Hari Pikkarainen, Heikki Karjaluoto and Seppo Pahnila ٢٠٠٤) ، بعنوان " قبول المستهلك للصيرفة على الشبكة: امتداد لنموذج قبول التكنولوجيا .

قام الباحثون بعمل دراسة ميدانية على عينة من ٢٦٨ عميل للبنوك في فنلندا، للتعرف على مدى قبول الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبلهم. والنتائج التي توصلت لها الدراسة أن الفهم لمنفعة الخدمات المصرفية الإلكترونية وسهولة استخدامها والمعلومات المتوفرة لموقع المصارف على الشبكة والخصوصية والأمان من أهم العوامل المؤثرة على قبول المستهلك للخدمات المصرفية الإلكترونية وعلى المصارف أن تعمل بشكل أفضل لتوفير هذه المفاهيم.

دراسة (Anguelov, Christoslav, Hilgert, Marianne and Hogarth, Jeanne) (٢٠٠٤). بعنوان "المستهلك الأمريكي والبنوك الإلكترونية ١٩٩٥-٢٠٠٣".

هدفت الدراسة إلى قياس مدى رضى المستهلك الأمريكي على الخدمات البنكية الإلكترونية، حيث أجريت الدراسة على عملاء البنوك الأمريكية لإثبات التوسع وقبول الصيرفة الإلكترونية باستخدام

الوسائل المختلفة مثل: الصراف الآلي وبنوك الإنترنت بالاعتماد على الميزات الشخصية للعميل: العمر، الدخل، المتغيرات الديموغرافية وعوامل أخرى مثل سهولة الاستخدام. توصلت الدراسة إلى أن العملاء من ذوي الدخل المرتفع وفئة الشباب والأفراد ذوي التحصيل العلمي الأكثر استخداماً للصيرفة الإلكترونية، فضلاً عن عاملي السرية والأمان كانا من أكثر معوقات الصيرفة الإلكترونية. لقد أوصت الدراسة بضرورة قيام الفيدرالي الأمريكي بإصدار سندات إيداع ليطمئن الاكتاب بها الكترونياً، و خلصت الدراسة إلى أن العميل الأمريكي يثق بالخدمات البنكية الإلكترونية، مع توقعهم بتحسين جودة هذه الخدمات بشكل يلبي طموحاتهم، و ما يسهل عليهم هذه العمليات بشكل يراعي مبادئ الثقة و الأمان لديهم.

دراسة (Yi-Shun Wang, u-Min Wang, Hsin-Hui Lin & Tzung-I Tang) ٢٠٠٣ ،

بعنوان "العوامل المحددة لمدى قبول المستخدم للصيرفة الإلكترونية - دراسة تطبيقية."

قام الباحثون في هذه الدراسة في تايوان من خلال اعتماد نموذج قبول التكنولوجيا مع الأخذ بعين الاعتبار القدرة الذاتية للمستخدم في التعامل مع الإنترنت في تنفيذ الخدمات المصرفية. استنتجت الدراسة أن القدرة الذاتية كانت من أهم العوامل المؤثرة على قبول التعامل بالصيرفة الإلكترونية فضلاً عن سهولة الاستخدام والمنفعة والمصداقية. لذلك يجب على السلطات وإدارات المصارف تشجيع الزبائن من خلال التوعية وعمل الدورات التثقيفية لزيادة الوعي والأهلية للتعامل مع الإنترنت لتنفيذ العمليات إلكترونياً.

دراسة (Kolodinsky, Jane and Hogarth, Jeanne 2000) بعنوان "تبني تكنولوجيا الصيرفة الإلكترونية من قبل المستهلك الأمريكي" .

أجريت الدراسة على عملاء البنوك الأمريكية لتبني خدمات الكترونية مثل: البنك الناطق، بنك الانترنت، الدفع الإلكتروني والتحويل الإلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى أن الذكور يفضلون وسائل الدفع الإلكتروني والبنوك الإلكترونية أما الإناث فيفضلون البنك الناطق، كما أن للمتغيرات: الجنس والدخل والحالة الاجتماعية والجنس والتعليم دوراً مهماً في تبني تكنولوجيا الصيرفة الإلكترونية، كما أن أهم معوقات الصيرفة الإلكترونية صعوبة الإجراءات وعدم معرفة المزايا نتيجة استخدام الصيرفة الإلكترونية.

٢-٣-٢ في تميز الأعمال

دراسة (ليا، ٢٠١٧) بعنوان "التميز التنظيمي و استراتيجيات تحقيقه في بيئة الأعمال".

تركز هذه الدراسة على بحث ظاهرة التميز في تنظيمات العمل وسبل تحقيقه، والتي أصبحت ضرورة حتمية اقتضتها خصوصية بيئة الأعمال المعاصرة، فلا بقاء إلا للمنظمات المتميزة وإستراتيجيتها في المضي نحو الكفاءة والفعالية وتحقيق التفوق والتميز في ظل عولمة الجودة وسعيها نحو الارتقاء بمستوى نوعية ما يتم تداوله، وقد خلصت الدراسة إلى تأكيد وجود علاقة تفاعلية بين مجموعة ع وامل تعد بمثابة استراتيجيات أساسية تساهم في صنع التميز التنظيمي يتعلق الأمر بعقلانية تسيير الوقت وكفاءته في انجاز المطلوب، فعالية دور التعلم التنظيمي في

ترقية الوضع المؤسسي، ثم القدرة على إدارة التغيير ودوره في تحقيق التكيف البيئي، الجودة المهنية وبناء ثقافة التميز التنظيمي. كل هذه العوامل تدعم فلسفة الـ Z التي يركز عليها والذي بدوره سوف يمهد لتحقيق ميزة تنافسية لتلك المنظمات التي تطمح التميز في ادائها.

دراسة (الباهي، ٢٠١٦) بعنوان "أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن، وقد جاءت لإختبار الفرضيات التي طرحت لمعالجة مشكلة البحث، وتم استخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، ويتكون مجتمع الدراسة من زبائن البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتطوير أداة الدراسة (الاستبانة) واشتملت على ١٤ فقرة لغايات جمع البيانات الأولية من الدراسة والتي غطت ١٣٠ مستجيب، حيث تم استرجاع ٣٨٠ استبانة منها وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل ٣٠٣ بما يشكل نسبة ٨٤,١٨% وقد تم إختيار عينة ملائمة من زبائن فروع البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان، وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات، وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في البنك الإسلامي الأردني

في مدينة عمان وفروعه ٦,٣٤٩ بمتوسط كلي مقداره بين ٥,٨٦٦ و٦,١٩٧ -، كذلك وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني، عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0,05$ ، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) كل على حده على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني، عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0,05$ ، وأخيراً خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها: تبين من نتائج الدراسة أن مستوى تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية محل الدراسة: سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والسرية، والأمان) كانت مرتفعة، مما يتطلب من البنك ضرورة المحافظة على المستوى المرتفع لأبعاد جودة تلك الخدمات ومراقبة رقبتهما من حين لآخر، وإجراء مقارنة بين البنك الإسلامي الأردني والبنوك الإسلامية الأخرى حول جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ومستوى رضا الزبائن، لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة ولكي يكون منافساً قوياً للبنوك الأجنبية الأخرى، وللمحافظة على مكانة البنك في القطاع المصرفي، ضرورة قيام البنك بدراسات دورية لقياس فعالية الخدمات المصرفية الإلكترونية وضمان رضا الزبائن والمحافظة عليهم، خاصة وأن توقعات وخبرات الزبائن تتفاوت من زبون لآخر، فضلاً عن التطور المستمر في مجال التكنولوجيا وأنظمة الإتصال.

دراسة الزعبي، عبدالله (٢٠١٦). " دراسة العوامل الحرجة التي تؤثر على العمليات التميز في شركات الخدمات في الأردن".

وتهدف الدراسة إلى للتحقيق في العوامل الحاسمة التي تؤثر على تميز الأعمال لشركات الخدمات في الأردن بما في ذلك البنوك، وشركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتأمين، والطيران، الفنادق والرعاية الطبية، اذ تم تطوير استبيان بواقع ٧٠٠ استبيان تم توزيعها باليد والبريد الإلكتروني، تم إرجاع عدد إجمالي ٣٦٨، مما يمثل استجابة معدل ٥٣ ٪. ثم تم تنفيذ اختبارات الانحدار المتعدد لفحص فرضيات البحث، أظهرت النتائج أن أعلى مساهمة في تميز الاعمال هي للتميز التشغيلي وادائها "القيادة"، في نفس الوقت عندما تم اختبار عوامل البحث بشكل فردي، أظهروا جميعًا تأثيرًا إيجابيًا كبيرًا على التفوق التشغيلي، وقد لوحظ أيضًا أن هناك اختلافات في التصورات عبر القطاعات الفرعية للخدمات: اذ سجلت الفنادق أعلى قيمة متوسطة عبر جميع العوامل.

دراسة (المبيضين، ٢٠١٣) بعنوان " فاعلية نظام تقييم الأداء المؤسسي وأثرها في التميز التنظيمي: دراسة تطبيقية على المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في الأردن".

هدفت هذه الدراسة تعرف فاعلية نظام تقييم الأداء المؤسسي وأثرها في التميز التنظيمي في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في الأردن، تم إدراج هذه الدراسة على عينة من جميع

الموظفين العاملين في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في الأردن، بواقع ٢٦٠ مفرد، وتم استخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة.، وتوصلت الدراسة إلى وجود مستوى متوسط من فاعلية نظام تقييم الأداء المؤسسي، بالإضافة إلى وجود مستوى مرتفع من التميز التنظيمي في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في الأردن.

كما أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لفاعلية نظام تقييم الأداء بمجالاته (التشريعات، المشكلات، الأهداف، المعايير و القائمين) على عملية التقييم) في التميز التنظيمي في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في الأردن، وقد أوصت الدراسة بضرورة إجراء ورشات عمل وتوزيع نشرات تعريفية للعاملين في المنظمة لإيضاح مفهوم تقييم الأداء المؤسسي والخطوات الواجب اتباعها للحصول على درجة مرتفعة من التقييم، وبيان أهداف وأهمية تقييم الأداء والنتائج التي يحصل عليها الموظف والمنظمة من هذه العملية.

دراسة T. Hussain,S. Waheed (٢٠١٠). بعنوان "العوامل التي تقود المنظمات لتحقيق تميز الأعمال".

تهدف الدراسة لتحديد الممارسات التنظيمية الرئيسية والتي يمكن أن تكون فعالة للغاية في دفع المنظمات لتحقيق التميز في الأعمال، وركزت هذه الدراسة على القطاع المصرفي في باكستان، إذ تم اخذ عينة من ١١٠ من مديري البنوك من مدينة لاهور بمعدل استجابة ٧٣ ٪، تم تطوير استبيان منظمي تكون من خمسة وعشرين الممارسات التنظيمية وخمس نتائج قياس الأداء وتم استخدام

اختبار Chi-Square لقياس الارتباط بين الممارسات التنظيمية ومقاييس الأداء، وخلصت الدراسة إلى انه يمكن للمنظمة تحقيق التميز في الأعمال وتحفيز الموظفين وكسب رضا العملاء من خلال تطوير آلية تقييم فعالة، دمج الجودة، المبادرات، وإغناء السمات الإدارية في جميع أنحاء المنظمة.

دراسة (الجعبري، ٢٠٠٩) بعنوان " دور إدارة التميز في تطوير أداء مؤسسات التعليم العالي في الضفة الغربية".

هدفت الدراسة بشكل عام إلى التعرف على مدى فاعلية إدارة التميز ومساهمتها في إحداث تطوير لأداء مؤسسات التعليم العالي في الضفة الغربية. حيث تتمحور مشكلة الدراسة على استقصاء واقع تطبيق إدارة التميز في مؤسسات التعليم العالي في الضفة الغربية ومدى علاقتها بتطوير الأداء المؤسسي وذلك من خلال التعرف على التطبيقات الفرعية لكل عنصر من عناصر إدارة التميز التالية: القيادة بالإبداع، السياسات الاستراتيجية، إدارة الموارد البشرية، إدارة العمليات، العلاقات والموارد، التركيز على الطلبة والبحث العلمي، وانعكاس ذلك على نتائج الأعمال، وقد انجزت هذه الدراسة خلال في العام ٢٠٠٩ باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، أما جمع البيانات بهدف الإجابة على أسئلة الدراسة فقد تم من خلال إعداد استبانة تم توزيعها على جميع أفراد مجتمع الدراسة المتمثل في الإدارة العليا رؤساء و نواب ومسؤولي وحدات الجودة أو التخطيط والتطوير في مؤسسات التعليم العالي في الضفة الغربية، ثم تمت المعالجة الإحصائية لاستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الارتباط بيرسون من خلال البرنامج الإحصائي SPSS،

وكانت النتائج إيجابية نوعا ما فيما يتعلق بامتلاك مؤسسات التعليم العالي في الضفة الغربية لعناصر إدارة التميز، كما بينت النتائج أن مستوى الأداء لمؤسسات التعليم العالي متوسط، ويوجد تفاوت بين تلك المؤسسات فيما يتعلق بمدى امتلاكها وممارستها لعناصر إدارة التميز وفي نتائج الأعمال وآلية التقييم الذاتي المرتبطة بها، كما قدمت الدراسة ترتيبًا لهذه المؤسسات حسب الدرجات التي تم تحقيقها بناء على تحليل البيانات، وأوصت الدراسة بضرورة تبني نموذج إدارة التميز المقترح بحيث يتم تطبيقه على مؤسسات التعليم العالي وإجراء تقييم دوري بناء عليه، ومنح جوائز مادية ومعنوية للمؤسسات المتميزة.

دراسة (المجالي، ٢٠٠٨) بعنوان "مدى توافر وظائف إدارة المعرفة وأثرها في بلورة التميز التنظيمي من وجهة نظر العاملين في سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى توافر وظائف إدارة المعرفة وأثرها في بلورة التميز التنظيمي من وجهة نظر العاملين في سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام استبانة مطورة لغرض جمع البيانات من أفراد العينة، والتي بلغ تعدادها (٤١٨ مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان

من أبرزها: إن المتوسط العام لأبعاد إدارة المعرفة في سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة كانت مرتفعة، وإن تصورات أفراد العينة لأبعاد التميز التنظيمي جاءت أيضًا بدرجة مرتفعة، وأن هنالك أثرًا لأبعاد إدارة المعرفة في سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة ابتكار المعرفة، اكتساب المعرفة، استخدام المعرفة، توزيع المعرفة، تنظيم المعرفة في التميز التنظيمي، وتوصي الدراسة

بضرورة أن تتبنى سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة فلسفة إدارية وأساليب تنظيمية تدعم تطبيق إدارة المعرفة من قبل الإدارة العليا وذلك عن طريق العمل على تخصيص الموارد المالية البشرية الكافية وغرس ثقافة تنظيمية مرنة وتعاونية تدعم المعرفة والمشاركة فيها لبلوغ التميز التنظيمي.

دراسة (الصرن و عبداللطيف، ٢٠٠٦) بعنوان " العوامل المؤثرة في عولمة جودة الخدمة المصرفية عبر شبكات الإنترنت: دراسة ميدانية مقارنة بين بعض المصارف السورية والأردنية"

خلصت الدراسة إلى أن مقدمو الأعمال المصرفية عبر شبكات الإنترنت يميلون لتزويد الزبائن بالعديد من الخدمات المصرفية كلما أمكن ذلك دون معرفة ما يريد ويتوقع هؤلاء الزبائن منه، ففي البيئة المصرفية التقليدية، من غير الممكن متابعة وتسجيل البيانات عن الأفعال والتفاعلات مع الزبائن العالميين. والحقيقة أن البيئة الإلكترونية تسمح لمقدمي الأعمال المصرفية عبر شبكات الإنترنت بالحصول على كمية ضخمة من المعلومات عن سلوك الزبائن خلال العملية الكلية لاستهلاك الخدمة، وجمع آرائهم ومتطلباتهم بأشكال مختلفة.

لذلك فإن هناك سؤالين هامين لا بد من طرحهما: الأول، هل ان مقدمي الأعمال المصرفية الإلكترونية عبر شبكات الإنترنت قادرون على تحليل وفهم المعلومات التي حصلوا عليها وترجمتها إلى مواصفات لتصميم الخدمة؟ والسؤال الآخر يهتم ببنية الإدارة الإلكترونية لجودة الخدمة المحددة

بناءً على متطلبات الزبائن التي تسمح بإدارة الخدمات المصرفية عبر الشبكات وتطوير نظام لقياس الجودة وتسهيل الرقابة الكلية على جودة الخدمة في البيئة الإلكترونية العالمية. يقدم هذا البحث دراسة للعوامل المؤثرة في عولمة جودة الخدمة المصرفية عبر شبكة الإنترنت من خلال دراسة ميدانية مقارنة بين بعض المصارف السورية والأردنية.

ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة:

تمحورت الدراسات السابقة المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية حول تصور العميل لهذه الخدمات، و مدى استيعابهم لفكرة البنوك الإلكترونية، و فيما اذا كان على البنوك تبني هذه الخدمات لما فيها من تميز لأعمالها، و اعتبارها ميزة تنافسية، كما ناقشت هذه الدراسات المحاور الرئيسية للخدمات المصرفية الإلكترونية و التي يجب على البنوك مراعاتها و العمل على إعادة هيكلة تنظيمها بما يتفق و هذه المحاور، و بشكل يدعم جودة أداء البنوك في السوق، كما تعمقت بعض هذه الدراسات إلى المقارنة بين صيغ و آلية هذه الخدمات و ثقافة العميل بحد ذاته و فيما إذا كانت ثقافة العميل و مدى استيعابه لها تتماشى مع هذه الخدمات، و بالتالي قبولها، و ناقشت الدراسات المعوقات التي يمكن أن تواجه تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية، مثل غياب الدور الإعلامي وصعوبة الاستخدام وعدم توفر الأمان والسرية، و التي تضعف ثقة العميل بها.

بالنسبة للدراسات السابقة التي ناقشت تميز الأعمال، فقد ناقشت المحددات الرئيسية للممارسات التنظيمية الرئيسية والتي يمكن أن تكون فعالة للغاية في دفع المنظمات لتحقيق التميز في الأعمال،

و خصوصا في القطاع المصرفي، كما تناولت هذه الدراسات العوامل الحرجة التي تؤثر على تميز أعمال المنظمات، بعض الدراسات ناقشت الجانب التنظيمي و المعرفي لتمييز الأعمال في المنظمات و خصوصا على مستوى الإدارات العليا، و فاعلية تقييم الأداء المؤسسي على تميز الأعمال، أما من ناحية تنظيمية، فقد ناقشت بعض الدراسات فعالية وجود إدارة للتمييز في أي مؤسسة أعمال، و ما هي الإستراتيجيات التي يجب اتباعها لتحقيق الهدف .

وشأنها شأن اي منظمات أعمال أخرى، فإن إنتشار الإنترنت والخدمات المقدمة من خلاله، دفع بعض الباحثين إلى دراسة تأثير العولمة التكنولوجية في عمل المؤسسات المصرفية، ولم يخفى على الباحثين في هذه الدراسات، البحث في فاعلية الخدمات التي تقدمها المؤسسات بشكل عام على رضى العملاء وبالتالي تميزها من خلال رقع جودة هذه الخدمات.

٢-٣-٤ ما يميز الدراسة:

تميزت هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات من خلال متغيرات الدراسة حث أن المتغير المستقل الذي يتكون منه الخدمات المصرفية الالكترونية المتمثل في (الصراف الالي و البطاقات الالكترونية و الهاتف البنكي و مركز الخدمة الالي) كانت هذه العناصر جميعا تمثل المتغير المستقل و تم دراسة اثرة على المتغير التابع تميز الأعمال حيث الدراسة اختلفت عن الدراسات

السابقة كونها جميعا تناولت اثر الخدمات الإلكترونية على الجودة و على التمايز و لم تتطرق الى
تميز الاعمل مما جعل الدراسة تختلف عن جميع الدراسات السابقة بالربط بين المتغيرات و
الكشف على اثرها .

الفصل الثالث

المنهجية وإجراءات الدراسة

تمهيد

نتناول في هذه الفصل الطريقة والإجراءات التي اتبعت من قبل الباحث في سبيل تحقيق

اهداف الدراسة، و اهم الإجراءات التي استخدمها الباحث من اجل تنفيذ اهداف الدراسة .

١-٣ نوع وطبيعة الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الكمي والوصفي من خلال جمع أكبر قدر من البيانات في أقل وقت وجهد وتكلفة، فضلا عن تحليل العديد من الدراسات السابقة التي تحدثت في موضوع الدراسة، ومن ثم القيام بالتحليل والتفسير والوصف إلى نتائج قابلة للتعميم.

٢-٣ مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من عملاء بنك الاردن جميعا، أفراد أو منظمات (شركات و مؤسسات).

٣-٣ عينة الدراسة:

تم اختيار العينة من العملاء الذين قاموا بزيارة فروع بنك الأردن المختلفة والمنتشرة في المملكة ، وتم اختيار العينة بشكل قصدي، ولكبر مجتمع الدراسة، فقد تم حساب العينة المقبولة للبحوث لمجتمع دراسة، و كان الحد الأدنى المقبول لحجم العينة ٣٨٤، وبالتالي تم اختيار نسبة أعلى لضمان تمثيل للعينة التي تم اختيارها لعملاء البنك، حيث كانت عينة الدراسة ٤٠٠ عميل (النجار ، والزعبي ، ٢٠٠٨، ٨١) ، و قد تم اختيار يوم واحد لتعبئة الإستبيان من قبل أفراد العينة لضمان

تشابه الظروف عند الإجابة مما سيعزز من ثبات أداة الدراسة.

و تم استعادة عدد ٣٦٢ استبيان و استبعاد ١٨ استبيان لعدم صلاحيتها حيث أن اجابات الفقرات لم تكن كاملة، و بالتالي تبقى عدد ٣٤٤ و هو ما نسبته ٨٦% من مجمل الإستبيانات الموزعة.

٣-٤ أداة الدراسة :

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها تم بناء استبانة كأداة ووسيلة لجمع البيانات من عينة الدراسة، ولغايات الحصول على بيانات ذات جودة عالية والوصول إلى نتائج تسهم في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

وتكونت أداة الدراسة من جزئين:

الجزء الأول - هو البيانات الديموغرافية للمستجيب و التي تضمنت الأسئلة من (٥-١) حول البيانات الأولية (العمر، الجنس، المؤهل التعليمي، طبيعة العمل، و عدد البنوك التي تتعامل معها).

الجزء الثاني - و الذي يمثل قياس الخدمات المصرفية الإلكترونية، فقرات الإستبيان، و التي احتوت على أربعة أقسام، كل قسم احتوى على فقرات تعنى بالإجابة عن إحدى احدى الخدمات و على النحو الآتي:

الأول - البطاقة الإلكترونية، و احتوى على سبع فقرات.

الثاني - خدمات الهاتف البنكي، و احتوى على ست فقرات.

الثالث - مركز الخدمة الآلي واحتوى على خمس فقرات.

الرابع - خدمات الصراف الآلي، واحتوى على ست فقرات.

الجزء الثالث- تميز الاعمال والذي يعنى بقياس وكشف تميز الاعمال

٥-٣ صدق الأداة

وهي عملية التأكد من أن العبارات التي تحتويها أداة الدراسة يمكن أن تؤدي إلى جمع البيانات بدقة، ولتحقيق ذلك تم اجراء ما يلي:

١. تم عرض أداة الدراسة على مجموعة من اساتذة الجامعات والمتخصصين والخبراء، و قد تم ارفاق قائمة المحكمين في الملحق رقم (١) ، واستبانة الدراسة الأولية في الملحق رقم (٢) ، وتم تعديلها وفق آراء وملاحظات واقتراحات المحكمين بحيث اصبحت بشكلها النهائي كما هي في الملحق رقم (٣).

٢. تم عرض الإستبيان على مجموعة من أفراد مجتمع الدراسة للتأكد من مدى وضوح الفقرات والأسئلة، حيث تم اختيارهم بشكل عشوائي لهذا الغرض.

٦-٣ ثبات الأداة

تم استخراج معامل الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، بالاعتماد على معامل كرونباخ ألفا

Alpha Cronbach لكل من متغيرات الدراسة، حيث أن قيمة معامل الثبات كرونباخ ألفا

باستخدام معادلة الثبات Equation Alpha Cronbach و لكافة متغيرات الدراسة كما هي مبينة في الجدول رقم (١) للأداة كاملة ٩٦,٥ مما يدل على توافر شرط الإتساق الداخلي لجميع متغيرات الدراسة وبشكل مرتفع، حيث كلما كانت قيمة المعامل أقرب إلى ١,٠ دل ذلك على وجود ثبات مرتفع لأداة الدراسة.

الجدول رقم (١): معامل الثبات كرونباخ ألفا لأداة الدراسة

المتغيرات	معامل كرونباخ ألفا
المتغير المستقل	
البطاقات الإلكترونية	0.971
خدمات الهاتف البنكي	0.968
مركز الخدمة الآلي	0.982
الصراف الآلي	0.969
المتغير المستقل ككل	0.9725
المتغير التابع	
تميز الأعمال	0.9575
الأداة ككل	0.965

٧-٣ المعالجة الإحصائية

للإجابة عن أسئلة الدراسة تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، وذلك باستخدام الرزمة الإحصائية SPSS وهي كالتالي:

إجراء اختبار تي T-Test حيث تم استخدامه لاختبار فرضيات الدراسة وإيجاد قيمة ألفا

طريقة اختيار مستويات المقاييس الخاصة بالدراسة باستخدام المتوسطات كما وردت في هذا الجزء.

وفيما يلي عرض نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات، وهو عبارة عن قيمة المتوسطات مع الأخذ بعين الاعتبار أن المقياس المستخدم في الدراسة يتدرج على النحو التالي:

موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة منخفضة	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

وقد تم حساب طول الفئة للمتوسطات بناء على المعادلة:

أعلى قيمة إجابة - أدنى قيمة إجابة

عدد مستويات المؤشر

مسافة الإنتظام =

5-1

3

1.33 =

بعد ذلك تم حساب المستوى المنخفض للإجابة كما يلي:

المستوى المنخفض للإجابة = أدنى قيمة للإجابة + مسافة الإنتظام

1.33+1=2.33

المستوى المتوسط للإجابة = أعلى قيمة للمستوى المنخفض + مسافة الإنتظام

1.33+2.33=3.66

وبناء على ذلك فان قيم المتوسطات الحسابية التي وصلت إليها الدراسة في تفسير البيانات هي على النحو التالي:

مرتفع	متوسط	منخفض
٣,٦٧ فما فوق	2.34 – 3.66	٢,٣٣ فأقل

الفصل الرابع

نتائج التحليل الإحصائي

تمهيد:

يتضمن هذا الفصل عرضاً لنتائج من خلال الإجابة على أسئلتها، من خلال الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي.

٤-١ تحليل خصائص العينة:

كما تم ذكره سابقاً فقد تم استعادة عدد ٣٦٢ واستبعاد ١٨ استبيان لعدم صلاحيتها، وبالتالي تبقى ٣٤٤ استبيان. فيما يلي التوزيع النسبي لعينة الدراسة تبعاً لمتغيراتها:

الجدول رقم (٢): التوزيع النسبي لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
العمر	أقل من ٣٥	244	71%
	من ٣٥ إلى ٥٠	86	25%
	أكثر من ٥٠	14	4%
الجنس	ذكر	234	68%
	أنثى	110	32%
المؤهل التعليمي	ثانوي فأقل	76	22%
	دبلوم متوسط	87	25%
	بكالوريوس	172	50%
	دراسات عليا	9	30%
طبيعة العمل	قطاع عام	110	32%
	قطاع خاص	144	42%
	أعمال حرة	53	15%
	غير عامل	37	11%
عدد البنوك التي تعاملت معها	بنك واحد	155	45%
	أكثر من بنك	189	55%

يظهر من الجدول رقم (٢) و المتعلق بالتوزيع النسبي لافراد العينة انها إتسمت صفات العينة بما يلي:

١- العمر: كانت النسبة الأعلى للفئة الأقل من ٣٥ عام بواقع ٧١%، ثم الفئة متوسطة العمر ب ٢٥%، ثم الفئة الكبيرة العمر فوق الخمسين عام بنسبة ٤%.

٢- الجنس: كانت النسبة الأعلى للذكور بواقع ٦٨% مقابل ٣٢% للإناث.

٣- المؤهل التعليمي: كان لحاملي درجة البكالوريوس النسبة الأكبر ب ٥٠%، تليها الدراسات العليا ٣٠%، ثم فئة حملة الدبلومات المتوسطة بنسبة ٢٥%، ثم للثانوية فأقل بنسبة ٢٢%.

٤- طبيعة العمل: كانت نسبة العاملين في القطاع الخاص هي الأعلى بنسبة ٤٢%، تليها العاملين في القطاع لعام بنسبة ٣٢%، ثم الأعمال الحرة بنسبة ١٥%، و الأقل كانت من نصيب غير العاملين بنسبة ١١% فقط.

٥- عدد البنوك التي يتعامل معها المستجيب: كانت نسبة المتعاملين مع أكثر من بنك ٥٥% مقابل ٤٥% لمن يتعاملون مع بنك واحد فقط.

٢-٤ معيار الحكم:

استخدم مقياس ليكرت الخماسي المتدرج لقياس درجة الموافقة و درجة حدة المعوقات التي ترتبط بموضوع الدراسة، و يتدرج موقف المستجيبين من مضمون أي فقرة في الاستبانة من درجة موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، درجة غير موافق بشدة.

٣-٤ تحليل فقرات الاستبيان:

يتضمن هذا الجزء عرضاً لنتائج الدراسة من خلال الإجابة على أسئلتها، وذلك من خلال الاستعانة

ببرنامج التحليل الاحصائي SPSS:

أولاً - البطاقات الإلكترونية:

الجدول رقم (٣): تحليل فقرات الإستبيان بما يخص البطاقات الإلكترونية

الترتيب	المستوى	المتوسط الحسابي	الفقرة
3	مرتفع	4.445	اعتمد البطاقات الالكترونية في المشتريات اكثر من اعتمادي على النقود
5	متوسط	3.581	عند استخدام البطاقات البنكية الإلكترونية فإني احصل على مكافئ من قبل البنك
2	مرتفع	4.459	حصولي على بطاقة بنكية إلكترونية يقلل من العمولات البنكية على المعاملات
1	مرتفع	4.985	تنتشر اجهزة و نقاط الدفع الإلكتروني في معظم الأماكن
4	مرتفع	4.256	امتلاكي لبطاقة بنكية الكترونية يغنيني عم حمل النقود
7	متوسط	3.044	تساهم المحال التجارية و نقاط البيع من خلال البرامج و العروض و المكافآت على الدفع بواسطة البطاقة
	متوسط	3.424	استخدام البطاقة البنكية الإلكترونية كمرجع بديل عن كشف الحساب
	مرتفع	4.028	المجموع

يظهر من الجدول رقم (٣) و المتعلق بالبطاقات البنكية ان معظم فقرات الإستبيان الخاصة بالبطاقات الإلكترونية كان مستوى متوسطاتها الحسابية مرتفع، و كان اعلاها فقرة "تنتشر اجهزة و نقاط الدفع الإلكتروني في معظم الأماكن" بمتوسط ٤,٩٨٥، و الأقل فقرة تساهم المحال التجارية و نقاط البيع من خلال البرامج و العروض و المكافآت على الدفع بواسطة البطاقة" بنسبة ٣,٠٤٤.

ويعزى ذلك إلى أن العملاء يميلون لما يسهل عليهم معاملاتهم البنكية، لذلك فإن انتشار نقاط الدفع

الإلكتروني حازت على أعلى متوسط حسابي، بينما كانت فقرة المكافآت التي قد يحصلون عليها هي الأقل، حيث أنها لا تعد من أهداف العملاء الأساسية لاستخدام البطاقات الإلكترونية.

ثانيا - خدمات الهاتف البنكي:

الجدول رقم (٤): تحليل فقرات الإستبيان بما يخص خدمات الهاتف البنكي

الترتيب	المستوى	المتوسط الحسابي	الفقرة
1	مرتفع	4.049	اثق باستخدام خدمات الموبايل بانك في معاملاتك اليومية
4	متوسط	3.299	ان خدمات الموبايل بانك تصلح للاستخدام لأي عملية دفع نقدي أو مشتريات
2	متوسط	3.590	خدمات الهاتف البنكي تتماشى و أجهزة الإتصال في الأردن
3	متوسط	3.410	أفضل استخدام الهاتف البنكي للإطلاع على الوضع المالي
5	متوسط	3.227	يغنييني استخدام الهاتف البنكي عن الحضور الفعلي للبنك
6	متوسط	3.015	اعتمادي على خدمات الهاتف البنكي في معاملاتك البنكية
	متوسط	3.431	المجموع

يظهر من الجدول رقم (٤) و المتعلق بالهاتف البنكي ان خمس فقرات من أصل ٦ بما يخص خدمات الهاتف البنكي كانت متوسطة المستوى، و كانت فقرة "اثق باستخدام خدمات الموبايل بانك في معاملاتك اليومية" هي المرتفعة الوحيدة و الأعلى بمتوسط حسابي قدره ٤,٠٤٩، بينما كانت

فقرة "اعتمادي على خدمات الهاتف البنكي في معاملاتي البنكية" هي الأقل بمتوسط حسابي ٣,٠١٥.

و يمكن تفسير ذلك إلى ثقة العملاء في استخدام الخدمات المصرفية الهاتفية، و لكن ليست الوسيلة الأولى التي يعتمد عليها العملاء بالدرجة الأولى.

ثالثا - خدمات مركز الخدمة الآلي:

الجدول رقم (٥): تحليل فقرات الإستبيان بما يخص خدمات مركز الخدمة الآلي

الترتيب	المستوى	المتوسط الحسابي	الفقرة
5	متوسط	2.831	اعتمد على مركز الخدمة الآلي للاستفسار عن اي معلومة
2	متوسط	3.526	تمتاز خدمات مركز الخمة الآلي بالسرعة مقارنة مع غيرها من الخدمات
1	مرتفع	3.890	تقدم خدمات مركز الخدمة الآلي على مدار الساعة
3	متوسط	3.398	افضل التعامل مع مركز الخدمة الآلي عن موظف
4	متوسط	3.186	يغطي مركز الخدمة الآلي كافة الخدمات و المعاملات البنكية التي احصل عليها عند الذهاب للفرع
	متوسط	3.366	المجموع

يظهر من الجدول رقم (٥) والمتعلق بمركز الخدمة الآلي البنكي ان جميع الفقرات ما عدا واحدة كانت متوسطة المستوى، واتفق المستجيبين كان واضحا بما يخص فقرة تقدم خدمات مركز الخدمة الآلي على مدار الساعة" فقد كانت الوحيدة ذات المتوسط الحسابي المرتفع ٣,٨٩٠، و أقل

متوسط حسابي كان لفقرة " اعتمد على مركز الخدمة الالي للاستفسار عن اي معلومة" بمتوسط حسابي ٢,٨٣١.

و يمكن تفسير ذلك إلى ثقة العملاء في استخدام خدمات الهاتف البنكي، و لكن ليست الوسيلة الأولى التي يعتمد عليها العملاء بالدرجة الأولى.

رابعا - خدمات الصراف الآلي:

الجدول رقم (٦): تحليل فقرات الإستبيان بما يخص خدمات الصراف الآلي

الترتيب ب	المستوى	المتوسط الحسابي	الفقرة
1	مرتفع	4.843	تمتاز برامج الصراف الآلي بسهولة الإستخدام
3	مرتفع	4.561	انتشار أجهزة الصراف الآلي جيد و يغطي كافة الاماكن
2	مرتفع	4.648	سرعة الخدمة المقدمة في جهاز الصراف الآلي ممتازة
4	مرتفع	4.105	تمتاز خدمات الصراف الآلي بالأمان
6	متوسط	3.108	يغطي الصراف الآلي كافة الخدمات و المعاملات البنكية التي أحصل عليها عند الذهاب للفرع
5	مرتفع	4.093	يمتاز الصراف الآلي بتقديم خدمات معفاة من العمولات البنكية
	مرتفع	4.226	المجموع

يظهر من الجدول رقم (٦) و المتعلق بخدمات الصراف الآلي كانت جميعها مرتفعة ما عدا واحدة،

و الأعلى كانت فقرة " تمتاز برامج الصراف الآلي بسهولة الاستخدام" بمتوسط حسابي ٤,٨٤٣، و

أقلها فقرة " يغطي الصراف الآلي كافة الخدمات والمعاملات البنكية التي أحصل عليها عند الذهاب للفرع " و بمتوسط حسابي ٣,١٠٨.

يتضح من الجدول أعلاه أن خدمة الصراف الآلي كانت الأعلى بين الخدمات المصرفية الإلكترونية بمتوسط حسابي مرتفع و قيمته ٤,٠٢٨، يليها خدمات البطاقات الإلكترونية بمتوسط حسابي مرتفع و قيمته ٤,٢٢٦، ثم خدمات الهاتف البنكي بمتوسط حسابي متوسط و قيمته ٣,٤٣١ و الأقل كانت خدمات مركز الخدمة الآلي بمتوسط حسابي متوسط و قيمته ٣,٣٦٦.

تفسر نتائج الجدول أعلاه أن خدمات الصراف الآلي تعتبر الأكثر رواجاً و استخداماً لدى العملاء، من بين كافة الخدمات المصرفية الإلكترونية، و يعزى ذلك للإنتشارها الجغرافي، و لأمانها، و لتعدد الخدمات التي يستطيع العميل الإستفادة منها من خلالها.

خامساً - تميز الأعمال:

الجدول رقم (٧): تحليل فقرات الاستبيان بما يخص تميز الأعمال

الترتيب ب	المستوى ى	المتوسط الحسابي	الفقرة
1	مرتفع	4.547	الخدمات المصرفية الإلكترونية تمتاز بتقديمها بصورة تفاعلية
5	مرتفع	3.858	الخدمات المصرفية و المنتجات البنكية المقدمة عبر القنوات الإلكترونية تغني عن الحضور للبنك
7	مرتفع	3.680	الخدمات المصرفية الإلكترونية تلبي كافة احتياجاتي من العمليات البنكية
6	مرتفع	3.820	الخدمات المصرفية الإلكترونية تلبي احتياجاتي المستقبلية البنكية
13	متوسط	3.247	الخدمات المصرفية الإلكترونية تمتاز بمرونة الإستخدام
12	متوسط	3.337	تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في اختصار الوقت للمعاملات البنكية
3	مرتفع	4.108	الخدمات المصرفية الإلكترونية تجيب على جميع الإستفسارات
9	متوسط	3.500	تعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية منافسة لخدمات البنوك الأخرى
15	متوسط	2.878	تمتاز الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها مجانية
14	متوسط	3.113	الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنك تتميز بتنوع الحلول
8	متوسط	3.506	الخدمة المصرفية المقدمة تتميز بكونها بجودة عالية من حيث السرعة
2	مرتفع	4.241	يقدم البنك خدمات مصرفية الكترونية تتلاءم و المتغيرات الحاصلة في التكنولوجيا
11	متوسط	3.459	يقوم البنك بتقديم خدمات و منتجات عبر وسائل اتصال متنوعة و متعددة

10	متوسط	3.474	الخدمات المصرفية الإلكترونية تمتاز بسهولة الإستخدام
4	مرتفع	3.892	الصورة التي تقدم بها البرامج البنكية الإلكترونية مفهومة و واضحة
	متوسط	3.604	المجموع

يظهر من الجدول رقم (٧) و المتعلق بتميز الأعمال فقد كانت سبع فقرات مرتفعة المتوسط الحسابي من أصل خمس عشرة فقرة، و كان أعلاها فقرة " الخدمات المصرفية الإلكترونية تمتاز بتقديمها بصورة تفاعلية" بمتوسط حسابي قدره ٤,٥٤٧، كذلك فقد كان هناك ثمان فقرات من أصل خمس عشرة فقرة متوسطة الوسط الحسابي، و كان أقلها فقرة "تمتاز الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها مجانية" بمتوسط حسابي و قدره ٢,٨٧٨.

تفسر نتائج الجدول أعلاه مدى استيعاب العملاء أو المستجيبين لمفهوم تميز الأعمال المصرفية، و قدرتهم على ربط الخدمات المصرفية الإلكترونية بتميز أعمال البنك، و يؤكد ذلك ارتفاع المتوسط الحسابي لفقرة الخدمات المصرفية الإلكترونية تمتاز بتقديمها بصورة تفاعلية، إلا أنهم لا يتفقون بشكل كبير مع مجانية الخدمات و التي تعزى إلى أن بعض الخدمات ليست مجانية تبعاً للرسوم التي يفرضها البنك، أو اختلاف أسعار صرف العملات.

٤-٤ الاختبارات القبليّة لمدى ملائمة البيانات للاختبار المتعدد:

قبل البدء في اثبات صحة الفرضيات من خلال اختبار التباين الأحادي و اختبار تي، تم التأكد من أن البيانات قابلة للخضوع لتلك الاختبارات، و تم ذلك من خلال اختباري معامل تضخم التباين و التباين المسموح لأبعاد المتغير المستقل، و اختبار الصلاحية.

الجدول رقم (٨): معامل تضخم التباين و التباين المسموح لأبعاد المتغير المستقل

المتغير	التباين المسموح (Tolerance)	معامل تضخم التباين (VIF)
البطاقات الإلكترونية	0.542	1.781
الهاتف البنكي	0.441	2.318
مركز الخدمة الآلي	0.497	2.049
الصراف الآلي	0.536	1.931

يظهر من الجدول رقم (٨) و المتعلق بالتباينان معامل تضخم التباين (VIF) أكبر من ١٠، و كانت قيمة التباين المسموح به أقل من ٠,٥، فإنه يمكن اعتبار إن هذا المتغير له ارتباط عال مع متغيرات مستقلة أخرى، مم سيؤدي إلى حدوث مشكلة في التحليل.

و يشير الجدول رقم (٥) إلى أن قيمة معامل تضخم التباين (VIF) لجميع المتغيرات كانت أقل من ١٠، و تتراوح بين (١,٧٨١ و ٢,٣١٨) و ان قيمة التباين المسموح له لجميع المتغيرات كانت أكبر من ٠,٥٥ و تتراوح ما بين (٠,٤٤١ و ٠,٥٤٢) ، لذا يمكن القول أنه لا توجد مشكلة حقيقية تتعلق بوجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة.

الجدول رقم (٩): اختبار صلاحية نموذج الدراسة للتحليل

مصدر التباين	مجموع الانحرافات	درجات الحرية	مربعات الانحرافات	قيمة F	القيمة المعنوية
الإنحدار	147.239	5	29.448	72.353	0.000
الخطأ	145.281	375	0.497		
المجموع	292.520	362			

يتضح من الجدول رقم (٩) و المتعلق بصلاحية النموذج أن قيمة $F = 72,353$ و القيمة المعنوية أقل من ٠,٥٥ و هو ما يؤكد أن مكونات النموذج استطاعت تفسير التباين، مما يشير إلى

صلاحية النموذج وبالتالي اجراء الاختبارات عليه.

٥-٤ تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression):

وللتحقق من أثر أبعاد الخدمات البنكية الإلكترونية على تميز الأعمال فقد تمَّ استخدام تحليل

الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression)، فإنه سوف يتمَّ عرض النتائج

الخاصة باختبار فرضيات الدراسة.

الجدول (١٠): نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر الخدمات البنكية الإلكترونية على تميز الأعمال

Anova		Model summary		Coefficients				
مستوى الدلالة	F	القوة التفسيرية (R2)	معامل الارتباط (R)	الدلالة الاحصائية	T	الخطأ المعياري	المعامل ل (β)	المتغير المستقل
0.021	5913.7	0.76	0.87	0.00	7.315	0.0266	0.43	البطاقات الإلكترونية
				0.00	27.265	0.0267	0.20	خدمات الهاتف البنكي
				0.00	20.748	0.0133	0.15	خدمات مركز الخدمة الآلي
				0.00	14.7	0.03	0.22	خدمات الصراف الآلي

الفرضية الرئيسية

H01 الفرضية الرئيسية: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

للخدمات المصرفية الإلكترونية (موبايل بنك , الصراف الآلي. مركز الخدمة الهاتفية , البطاقات البنكية) على تميز الاعمال في البنوك الاردنية - بنك الاردن -.."

يظهر من الجدول رقم (١٠) و المتعلق باختبار الفرضية الرئيسية للتحقق من صحة الفرضية باستخدام اختبار الانحدار المتعدد الذي بينت نتائجه وكما هو موضح في الجدول رقم (١٠) وجود اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0,05$) للخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها بنك الأردن على تميز الاعمال ككل، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R) (٠,٨٧) وهي قيمة دالة احصائياً وتدل على درجة ارتباط دالة احصائياً بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وجاءت قيمة المعامل (β) موجبة لجميع ابعاد المتغير المستقل (البطاقات الإلكترونية، خدمات الهاتف البنكي، خدمات مركز الخدمة الآلي و خدمات الصراف الآلي) وهذا يعني ان كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في متغير خدمات الإلكترونية سوف يؤدي إلى زيادة في تميز الاعمال بمقدار ٠,١٧، وكل زيادة بمقدار وحدة واحدة في متغير خدمات الهاتف البنكي سوف يؤدي إلى زيادة في تميز الاعمال بمقدار ٠,٧٣، وكل زيادة بمقدار وحدة واحدة في متغير خدمات مركز الخدمة الآلي سوف يؤدي إلى زيادة في اداء ريادة الاعمال بمقدار ٠,٤٢، وكل زيادة بمقدار وحدة واحدة في متغير خدمات الصراف الآلي سوف يؤدي إلى زيادة في تميز الاعمال بمقدار ٠,٣٥ ومن خلال قيمة معامل التحديد (R square) يتبين أن الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنك الأردن تُفسر ما نسبته (٧٦%) من التباين الحاصل في متغير تميز الاعمال، ونظراً لأن قيمة (F) تساوي (٥٩١٣,٧)،

ومستوى دلالتها الإحصائية كانت (0,021) فإنه يمكن القول انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنك الأردن على تميز الاعمال، وبالتالي رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة القائلة: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) للخدمات البنكية الإلكترونية (البطاقات الإلكترونية، خدمات الهاتف البنكي، مركز الخدمة الآلي و الصراف الآلي) على تميز الأعمال في البنوك الأردنية في بنك الأردن.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

تمهيد

بناءً على الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث حو اثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تميز الاعمال دراسة حالة بنك الأردن، وبعد ان تم تحليل البيانات الخاصة بها ، و الإجابة على اسئلتها و اختبار الفرضيات التي وردت فيها نقدم في هذا الفصل مناقشة النتائج، و مجموعة من التوصيات .

١-٥ مناقشة نتائج الدراسة:

1-1-5 مناقشة التحليل الوصفي:

يعد موضوع تميز الخدمة المصرفية من الموضوعات التي تصدرت اهتمامات الباحثين، وقد تولد عن ذلك العديد من الدراسات التي عالجت الموضوع، فمن الدراسات ما انصب اهتمامه بالدرجة الأولى على وضع تعريف لجودة الخدمة وإيضاح مفهومها، وركز آخرون على دراسة أبعاد تميز الخدمة وطرق قياسها كما فعلت الدراسة الحالية حين ركزت على أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تميز الأعمال البنكية.

١. توصلت الدراسة إلى أن أثر البطاقات الإلكترونية على تميز أعمال البنك كانت مرتفعة، وتراوحت المتوسطات الحسابية بين ٤,٩٨٥، و ٣,٠٤٤، و هو ما يفسر أن العملاء يميلون لما يسهل عليهم معاملاتهم البنكية، لذلك فإن انتشار نقاط الدفع الإلكتروني حازت على أعلى متوسط حسابي، بينما

كانت فقرة المكافآت التي قد يحصلون عليها هي الأقل، حيث أنها لا تعد من أهداف العملاء الأساسية لإستخدام البطاقات الإلكترونية.

٢. بالنسبة لخدمات الهاتف البنكي كانت متوسطة المستوى، و تراوحت بين ٤,٠٤٩، و ٣,٠١٥، و هو الأمر الذي يشير إلى ثقة العملاء في استخدام الخدمات المصرفية الهاتفية، و لكن ليست الوسيلة الأولى التي يعتمد عليها العملاء بالدرجة الأولى.

٣. لم يختلف الأمر بالنسبة لمركز خدمة الإتصال عن الهاتف البنكي فجميع الفقرات ما عدا واحدة كانت متوسطة المستوى، وكان المتوسطات الحسابية تتراوح بين ٣,٨٩٠، و ٢,٨٣١، و يعزى ذلك أيضا إلى ثقة العملاء في استخدام خدمات الهاتف البنكي، و لكن ليست الوسيلة الأولى التي يعتمد عليها العملاء بالدرجة الأولى.

٤. كانت المتوسطات الحسابية لخدمات الصراف الآلي جميعها مرتفعة ما عدا واحدة، والأعلى كانت فقرة ٤,٨٤٣، و أقلها ٣,١٠٨، و يوضح ذلك أن خدمة الصراف الآلي كانت الأعلى بين الخدمات المصرفية الإلكترونية و الأكثر ثقة و أمان بالنسبة للعملاء.

٥. عند ترتيب الخدمات الإلكترونية كاملة من حيث أثرها على تميز الأعمال من وجهة نظر العملاء أ والمستجيبين، كانت خدمات الصراف الآلي الأولى بمتوسط حسابي مرتفع و قيمته ٤,٠٢٨، يليها خدمات البطاقات الإلكترونية بمتوسط حسابي مرتفع و قيمته ٤,٢٢٦، ثم خدمات الهاتف البنكي بمتوسط حسابي متوسط و قيمته ٣,٤٣١، و الأقل كانت خدمات مركز الخدمة الآلي بمتوسط

حسابي متوسط و قيمته ٣,٣٦٦.

و تفسر هذه أن خدمات الصراف الآلي تعتبر الأكثر رواجاً و استخداماً لدى العملاء، من بين كافة الخدمات المصرفية الإلكترونية، و يعزى ذلك للإنتشارها الجغرافي، و لأمانها، و لتعدد الخدمات التي يستطيع العميل الإستفادة منها من خلالها.

٦. بما يخص تميز الأعمال فقد كانت سبع فقرات مرتفعة المتوسط الحسابي من أصل خمس عشرة فقرة، وكان أعلاها ٤,٥٤٧، و كان أقلها ٢,٨٧٨، و تفسر هذه النتائج مدى استيعاب العملاء أو المستجيبين لمفهوم تميز الأعمال المصرفية، و قدرتهم على ربط الخدمات المصرفية الإلكترونية بتميز أعمال البنك.

٥-١-٢ مناقشة نتائج الفرضيات:

من خلال ما تم بحثه في هذه الدراسة والنتائج التي تم التوصل إليها من خلال الإختبارات التي اجريت على البيانات التي تم جمعها بإستخدام أداة الدراسة فلقد تم التوصل إلى ما يلي لتأثير الخدمات المصرفية على تميز الاعمال. (البطاقات الإلكترونية و مركز الخدمة الالي والهاتف البنكي والصراف الالي على تميز الاعمال).

١- تأثير البطاقات الالكترونية على تميز الاعمال

تظهر خدمات البطاقات الإلكترونية وبرأي عينة الدراسة أكثر أنواع الخدمات الإلكترونية البنكية ثقتاً وأماناً وأستيعاباً من قبل العملاء، وبالتالي فإن لها الأثر الأكبر من بين الخدمات الإلكترونية على تميز أعمال البنوك ذلك تماشياً مع الأمل المالي الذي يسعى الى الغاء النقد الفعلي والاستعانة عنه بالبطاقات، و هذا ما اتفق مع دراسة (عبدالرحمن، ٢٠١١) و دراسة (عرب، يونس، ٢٠٠٦).

٢- تأثير الهاتف البنكي على تميز الاعمال

خدمات الهاتف البنكي، أو الموبايل بانك كانت ذات أثر على تميز الأعمال، ويرجع ذلك لأنها تعتبر من بين أول الخدمات الإلكترونية البنكية التي تقدمها البنوك، مما ولد نوعا من الثقة لدى العميل تجاه الخدمات البنكية الهاتفية كون الهواتف في الوقت الحالي أصبحت جزء أساسي من الحياة اليومية لاغنى عنه، و هذا ما اتفق مع دراسة(العبدلات، عبدالفتاح، ٢٠٠٦).

٣- تأثير مركز الخدمة الالي على تميز الاعمال

خدمات مركز الخدمة الآلي كان لها الأثر الأقل من بين جميع الخدمات الإلكترونية البنكية إلا أن لها أثرا على تميز الأعمال، ومن الممكن أنها من بين الخدمات المفضلة لدى الشركات والمؤسسات أكثر منها لدى الافرادكون مركز الخدمة يعمل على تلبية الطلبات وذلك لوجود طرف اخر مجيب للمكالمة، و هذا ما اتفق مع دراسة. (Shenbajaraman.M Kumar.G, 2017)

٤- تأثير الصراف الالي على تميز الاعمال

خدمات الصراف الآلي من أكثر الخدمات التي يفضلونها العملاء عند الحديث على الخدمات البنكية، وكانت في الترتيب الثاني بين الخدمات الأربعة، لا سيما بما يخص انتشارها الجغرافي، وسهولة وسرعة التعامل من خلالها حيث ان استخدام الصراف الالي يعتبر حاليا أساسيا و بديل مهم عن البنوك، و هذا ما اتفق مع دراسة (Kathryn Waite & Tina Harrison, 2004).

٢-٥ التوصيات:

في ضوء ما تم مناقشته، يوصي الباحث بما يلي:

- ١- يوصي الباحث بضرورة التوسع الجغرافي في تقديم خدمات الصراف الآلي والبطاقات الإلكترونية لما لمة من اثر على معاملا البنكية لمتلقي الخدمة على تميز الاعمال في البنك.
- ٢- ينصح الباحث بضرورة التوسع النوعي في الخدمات المصرفية الإلكترونية، ومحاولة تغطية أكبر عدد من الخدمات من خلالها لتلبية رغبات متلقي الخدمة.
- ٣- وجه الباحث بضرورة التركيز على سرعة وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بما يتماشى وتوقعات العملاء، وبشكل بسيط يحاكي مختلف أنواع ومستويات العملاء.
- ٤- يؤكد الباحث من خلال ما توصل اليه بضرورة إعتدأ مبدأ جودة الخدمة والتحسين المستمر وتطوير الخدمة الإلكترونية في هيكل الخدمات المقدمة كضرورة أساسية من ضرورات الأداء المصرفي.

٥,٥ الدراسات المستقبلية:

توصي الدراسة على اجراء دراسات مستقبلية لتمييز الأعمال تشمل القطاع المصرفي للبنوك الأردنية والأجنبية العاملة في الأردن، التجارية والإسلامية منها، والبحث في طرق تطبيق مفهوم التميز في ظل التطور التكنولوجي المسارع الحاصل في القطاع المصرفي، وبما يتماشى مع تطور القطاع المصرفي وخصوصا فيما يتعلق بخدمة العملاء إقليميا وعالميا.

اعتبار الزبون كحجر الزاوية في تصميم الخدمة المصرفية وقياس جودتها وتطويرها.

المراجع:

أولا المراجع العربية:

- أحمد، سفر. " ٢٠٠٦ العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية " المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس ص ٨٦.
- الجنبهي، منير و الجنبهي، ممدوح (٢٠٠٥). "البنوك الإلكترونية"، مكتبة الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.
- الباهي، صلاح الدين، (٢٠١٦) بعنوان "أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- بوذياب، سليمان (١٩٩٦). "اقتصاديات النقود و البنوك"، المؤسسات الجامعية للنشر و التوزيع، بيروت . بوراس، يوسف (٢٠٠٧). "الإدارة الإلكترونية وإعادة هيكلة الاستثمار في البنوك الإلكترونية"، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية.
- بوعتروس، عبدالحق (٢٠٠٠). "الوجيز في البنوك التجارية"، بهاء الدين للنشر و التوزيع، الجزائر.
- تقرورت، محمد، و طرشي، محمد (٢٠٠٦). "إدارة المخاطر في الصناعة المصرفية الإلكترونية"،

مداخلة مقدمة ضمن ملتقى إستراتيجية إدارة المخاطر في المؤسسات الآفاق و التحديات، جامعة الشلف.

- الجعبري، تغريد (٢٠٠٩). " دور إدارة التميز في تطوير أداء مؤسسات التعليم العالي في الضفة الغربية"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، قسم إدارة الأعمال، جامعة الخليل، فلسطين.
- توفيق، عبدالرحمن (٢٠٠٣). "الإدارة الإلكترونيّة"، الأوائل للنشر و التوزيع و الخدمات المطبعية، مصر.
- جلدة، سامر (٢٠٠٨). "البنوك التجارية والتسويق المصرفي"، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- الجنيهي، ممدوح (٢٠٠٦). ، "جرائم الانترنت و الحاسب الآلي و وسائل مكافحتهما"، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي.
- حتفي، عبد الغفار (٢٠٠٠). "الأسواق و المؤسسات المالية"، الدار الجامعية الإسكندرية.
- الحداد، عوض (١٩٩٩). تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة و النشر، ط ١.
- الحداد، وسيم، و شقير، موسى، ونور، محمود، والزرقان، صالح (٢٠١٢). "الخدمات المصرفية الإلكترونيّة"، ط ٤، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

- رابح (٢٠١٢) "دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الالكترونية"، المجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية العدد ٨.
- رمضان، محفوظ، (٢٠٠٣). "الاتجاهات المعاصرة في ادارة البنوك"، عمان: دار وائل للنشر و التوزيع، ط٢.
- زايد، عادل (٢٠٠٣). "الأداء التنظيمي المتميز : الطريق إلى منظمة المستقبل". القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- الزعبي، عبدالله (٢٠١٦). " دراسة العوامل الحرجة التي تؤثرعلى العمليات التميز في شركات الخدمات في الأردن"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الجامعة الأردنية.
- سويسي، محمد(٢٠٠٥). "العقود و الاتفاقات في التجارة الالكترونية ، أوراق ندوة عقود التجارة الالكترونية و نزاعاتها"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- شعبان، نادر،و السواح، إبراهيم (٢٠٠٦). "النقود البلاستيكية واثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية" ، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- شكزين، محمد (٢٠٠٦). "بطاقة الائتمان في الجزائر"، رسالة ماجستير نقود مالية، قسم علوم التسيير جامعة الجزائر.

- صبيح، احمد (٢٠٠٩). "الصيرفة الإلكترونية بين جدلية الاستفادة من الثورة المعلوماتية و إخفاقات التطبيق"، المجلة العراقية للعلوم الإقتصادية ، السنة الثانية عشرة -العدد الأربعون.
- الصرن، رعد، و عبداللطيف، عبداللطيف (٢٠٠٦). " العوامل المؤثرة في عولمة جودة الخدمة المصرفية عبر شبكات الإنترنت: دراسة ميدانية مقارنة بين بعض المصارف السورية والأردنية"، دراسات العلوم الإدارية، المجلد ٣٣ العدد ٢.
- الصميدعي، محمود، ويوسف، ردينة (٢٠٠٥). "تسويق الخدمات"، ط ٤ ، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- الطاهر، عبد الله (٢٠٠٦). "النقود و البنوك و المؤسسات المالية" ، مركز اليزيد للنشر، الأردن.
- عباس، أحمد (٢٠٠٤). "القيادة الابتكارية والأداء المتميز" - حقيبة تدريبية لتنمية الإبداع الإداري- الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
- عبد الرحمن، رشا (٢٠١١). " إعادة هيكلة و تطوير الجهاز المصرفي و تأثيره على الأداء البنكي خلال الفترة ٢٠٠٥-٢٠١١" برنامج الدكتوراه قسم الاقتصاد جامعة القاهرة، مصر.
- العدوان، أحمد (٢٠١٥). "أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الأداء، دراسة على المصارف التجارية الأردنية"، أطروحة دكتوراه، جامعة العلوم الإسلامية العالمية.
- العبدالات، عبدالفتاح، (٢٠٠٦). " معيقات التوسع في الصيرفة الإلكترونية- دراسة حالة على البنوك الأردنية. أطروحة دكتوراه غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، الأردن.

- العديلي، عبدالله (٢٠٠٧). "ثقافة الإبداع والتجديد في منظمات الأعمال"، مركز آفاق الإبداع الإداري والجودة.
- عبدالرؤوف، حجاج و حسين، رحيم (٢٠٠٧). "الميزة التنافسية للمؤسسات الإقتصادية: مصادرها و دور الإبداع التكنولوجي في تنميتها"، رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية التسيير و العلوم الإقتصادية، جامعة ٢٠ اوت ٥٥ بسكيكيدا، الجزائر.
- عرب، يونس (٢٠٠٦). "الدراسة الشاملة حول المصارف الإلكترونية"، المصارف في الأردن، العدد الثالث، المجلد الخامس والعشرون.
- عيمر، سعيد (٢٠٠٦). "إشكالية إنتاجية تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في المنشآت"، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الوطني حول التطورات التكنولوجية الراهنة و المنشأة الاقتصادية الجزائرية، جامعة جيجل.
- الغندور، كامل (٢٠٠٨). محاور التحديث الفعال في المصارف العربية - فكرة ما بعد الحداثة، جمعية إتحاد المصارف العربية، لبنان.
- المبيضين، محمد، (٢٠١٣). "فاعلية نظام تقييم الأداء المؤسسي وأثرها في التميز التنظيمي: دراسة تطبيقية على المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في الأردن"، المجلة الأردنية لإدارة الأعمال، العدد التاسع.

- المجالي، أمال (٢٠٠٨). " مدى توافر وظائف إدارة المعرفة وأثرها في بلورة التميز التنظيمي من وجهة نظر العاملين في سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة"، دراسات العلوم الإدارية، المجلد ٣٦ العدد ١.
- محمد، و اخرون(٢٠١١). "دور الابداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء"، مجلة جامعة الأزهر، مجلد ١٣، العدد ٢.
- معلا، ناجي (٢٠٠٧). "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، المؤسسة العالمية للتجليد، ط ٣، عمان.
- اللوزي، موسى(٢٠٠٣). "التطوير التنظيمي (أساسيات ومفاهيم حديثة)", الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
- ليا، بن صويلح (٢٠١٧) بعنوان "التميز التنظيمي و استراتيجيات تحقيقه في بيئة الأعمال"، مجلة البحوث و الدراسات الإنسانية، العدد السابع، ص ٩-٣٨.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

- Anguelov, Christoslav, Hilgert, Marianne and Hogarth, Jeanne (2004). U.S. Consumers And Electronic Banking, 1995-2003, Federal Reserve Bulletin, 2004, Issue Win, Page 18.
- Bellier,H.Issac,Et Collaborateurs,(2002). Le E-Management –Vers L’entreprise Virtuelle .Edtions Liaisons.Paris.
- D. Kiosur (1997). “Managing New Virtual Organizations: an Extreme Sport”, Preses Universal Laval, France.

- Drucker Peter (1996). “ The Shape of things to Come”, Leader to Leader Institute.
- D. Upton & A. Mc Affee (1996). “ The Real Virtual Factory”, Harvard Business Review.
- G.Hamel Et C.K Prahalad, (1995): La Conquête Du Futur.Intereditions. Paris.
- Harvey, Donald (1987). The Real Virtual Factory, Harvard Business Review, July-August.
- Jessica Santos, (2003),"E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions", Managing Service Quality", an International Journal, 13.
- Julien, Michel (1988). Role of Information Technology in Managing Organizational Change and Organizational, Interdependence, <http://Www.Brint.Com/Papers/Change>
- Katariina Maenpaa (2006). Clustering The Consumers On The Basis Of Their Perceptions Of The Internet Banking Services, Internet Research, Volume 16, Issue 3.
- Kathryn Waite & Tina Harrison (2004). Online Banking Information: What We Want And What We Get, Qualitative Market Research: An International Journal, Volume 7, Issue 1.
- Kolodinsky, Jane and Hogarth, Jeanne (2000). “Clicks or Mortar? Consumers’ Adoption of Electronic Banking Technologies, Proceedings of the Association for Financial Counseling and Planning Education.
- Kotler, P. And Keller, K. (2006) Marketing Management. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

- LAGREE.O & MAUGE. L, (2001). E-Management – Comment Les NTIC Transforment Le Rôle Du Manager. Dunod. Paris .
- Mathew Joseph, Yasmin Sekhon, George Stone And Julie Tinson (2005). An Exploratory Study On The Use Of Banking Technology In The UK: A Ranking Of Importance Of Selected Technology On Consumer Perception Of Service Delivery Performance, International Journal Of Bank Marketing, Volume 23, Issue 5.
- Michel Kalika, (2000). Le Management Est. Mort Vive Le E-Management »,In RFG
- Pinar, M., Girard, T. (2008), “Investigating the Impact of Organizational Excellence and Leadership on Business Performance: An Exploratory Study of Turkish Firms”, the SAM Advanced Management Journal, 73 (1), Pp. 29-45.
- Serkin Akinci, Safak Aksoy and Eda Atigan (2004). Adoption of Internet Banking Among Sophisticated Consumer Segments in an Advanced Developing Country, International Journal of Bank Marketing, Volume 22, Issue 3
- Shenbagaraman. M Kumar. G (2017. A Study on Customers’ Perception of Online Banking and E-Service Quality among Chennai Customers”, International Journal of Business Excellence”, E-ISSN: 17560055, Vol-11, No 1.
- Tero Pikkarainen, Hari Pikkarainen, Heikki Karjaluo and Seppo Pahnla (2004). Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model, Internet Research, Volume 14, Issue 3

- T. Hussain,S. Waheed (2010). Autonomy, Frankfurt, and the Nature of Reflective Endorsement, the Journal of Value Inquiry 44 (1), 61-79
- Yi-Shun Wang, U-Min Wang, Hsin-Hui Lin & Tzung-I Ta (2003) Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study. Article, International Journal of Service Industry Management.
- Quinn.J .B,(1993). L'entreprise Intelligente,Interéditions .Paris.

الوقت الذي سيستغرقه تعبئه الاستبيان 10-15 دقائق

القسم الأول (البيانات الشخصية)

الرجاء وضع إشارة () في المكان المقابل للإجابة التي تنطبق عليك :-

المحافظة / المدينة :

العمر : 34-20 50-35 50 فما فوق

الجنس : ذكر أنثى

المؤهل المستوى العلمي : دون الثانوية العامة ثانوية عامة دبلوم

بكالوريوس دراسات عليا

الجنسية : أردنية غير أردنية

طبيعة العمل / مهنة : قطاع حكومي قطاع خاص

أعمال حرة غير عامل

القسم الثاني :-

الرجاء وضع إشارة () على الإجابة التي توافق اختياركم :

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة منخفضة	غير موافق	غير موافق بشدة
الجزء الأول (اثر الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق تميز الاعمال)						
1.	الخدمات المصرفية الالكترونية تسرع من اي معاملة بنكية أود القيام بها					
2.	الخدمات المصرفية الالكترونية ترفع من جودة الخدمات المقدمة من قبل البنك					
3.	الخدمات المصرفية الالكترونية تجيب عن اي استفسارات و بشكل دقيق					
4.	يعتبر مستوى الخدمات المصرفية الالكترونية معيار للمنافسة بين البنوك					
5.	ان تنوع الخدمات المصرفية الالكترونية من حيث تنوع الحلول يزيد من ولاء العميل للبنك					
الجزء الثاني (اثر الخدمات الالكترونية و البطاقات الإلكترونية البنكية في تميز اعمال البنك)						
1.	استخدم الخدمات الالكترونية و البطاقات الالكترونية في المشتريات اكثر من استخدام النفود					
2.	عند استخدام البطاقات و الخدمات الالكترونية البنكية فإنني احصل على مكافآت من قبل البنك					

					يمكن استخدام الخدمات البنكية الالكترونية على جميع حالات الدفع التي احتاج إلى ادائها	3.
					ان انتشار آليات و حلول استخدام البطاقات الالكترونية ممتاز و يوفرها بأي مكان احتاج إلى استخدام البطاقة فيه	4.
					هناك تباين بين الخدمات الالكترونية و البطاقات الالكترونية بين البنوك من حيث المكافآت و التغطية و الصلاحيات و السقوف	5.
الجزء الثالث (أثر الخدمات الالكترونية الموبايل بانك في تميز اعمال البنك)						
					اثق باستخدام خدمات الموبايل بانك في معاملاتي اليومية	1.
					ان خدمات الموبايل بانك تصلح للاستخدام لأي عملية دفع نقدي أو مشتريات	2.
					خدمات الموبايل بانك تتماشى و البنية التحتية للاتصالات فب الاردن	3.
					افضل استخدام الموبايل بانك للطلاع على وضع حسابي أو حالتي الانتمانية فقط	4.
					تغطي خدمات الموبايل بانك كافة الخدمات و المعاملات البنكية التي أحصل عليها عند الذهاب للفرع	5.
الجزء الرابع (أثر الصراف الآلي في تميز اعمال البنك)						
					افضل السحب النقدي من الصراف الآلي على السحب النقدي من اي من فروع البنك	1.
					ان انتشار اجهزة الصراف الآلي جيد و يغطي احتياجات العميل	2.
					سرعة الخدمة المقدمة في جهاز الصراف الآلي ممتازة	3.

					4.	سرية الخدمة المقدمة في جهاز الصراف الآلي ممتازة
					5.	يغطي الصراف الآلي كافة الخدمات و المعاملات البنكية التي أحصل عليها عند الذهاب للفرع
الجزء الخامس (اثر مركز الخدمة الالي مركز الاتصالات في تميز اعمال البنك)						
					1.	اعتمد على مركز الخدمة الالي للاستفسار عن اي معلومة
					2.	ان الخدمات المقدمة من قبل مركز الخدمة الالي اسرع من غيرها من الخدمات الالكترونية الاخرى
					3.	تقدم خدمات مركز الخدمة الالي على مدار الساعة
					4.	التعامل مع مركز الخدمة الالي افضل من التعامل مع موظف خدمة العملاء سواء عبر الهاتف أو في الفرع
					5.	يغطي مركز الخدمة الالي كافة الخدمات و المعاملات البنكية التي أحصل عليها عند الذهاب للفرع

الباحث : أنس أبو شأويش

إشراف الأستاذ
الدكتور
زياد الصمادي

الوقت الذي سيستغرقه تعبئه الاستبيان ١٠-١٥ دقائق

الجزء الأول (المتغيرات الديموغرافية)

الرجاء وضع إشارة (✓) في المكان المقابل للإجابة التي تنطبق عليك :

العمر:	<input type="checkbox"/> أقل من ٣٥	<input type="checkbox"/> 35-50	<input type="checkbox"/> فوق ٥٠
الجنس:	<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> أنثى	
المؤهل العلمي:	<input type="checkbox"/> ثانوي فأقل	<input type="checkbox"/> دبلوم متوسط	<input type="checkbox"/> بكالوريوس <input type="checkbox"/> بكالوريوس
طبيعة العمل:	<input type="checkbox"/> موظف قطاع عام	<input type="checkbox"/> موظف قطاع خاص	<input type="checkbox"/> أعمال حرة <input type="checkbox"/> لا أعمل
عدد البنوك التي تعامل معها:	<input type="checkbox"/> بنك واحد	<input type="checkbox"/> أكثر من بنك	

الجزء الثاني : / يمثل قياس الخدمات المصرفية الالكترونية

الجزء الثالث :/ يمثل قياس تميز الاعمال

(البطاقات الإلكترونية)						
غير موافق بشده	غير موافق	موافق بدرجة منخفضة	موافق	موافق بشدة	العبارة	
					اعتمد على البطاقات الالكترونية في المشتريات اكثر من اعتمادي على النقود	1
					عند استخدام البطاقات البنكية الإلكترونية فإنني احصل على مكافآت من قبل البنك	2
					حصولي على بطاقة البنكية الإلكترونية يقلل من العمولات البنكية على المعاملات	3
					تنتشر أجهزة ونقاط الدفع الالكتروني في معظم الاماكن	4
					امتلاكي لبطاقة بنكية الإلكترونية يغني عن حمل النقود	5
					تساهم المحال التجارية ونقاط البيع من خلال البرامج العروض والمكافآت على الدفع بواسطة البطاقة	6
					استخدام البطاقة البنكية الإلكترونية كمرجع بديل عن كشف الحساب	7

(خدمات الهاتف البنكي)						
غير موافق بشده	غير موافق	موافق بدرجة منخفضة	موافق	موافق بشدة	العبارة	
					اثق باستخدام خدمات الموبايل بانك في معاملاتي اليومية	8
					ان خدمات الموبايل بانك تصلح للاستخدام لأي عملية دفع نقدي أو مشتريات	9
					خدمات الهاتف البنكي تتماشى وأجهزة الاتصال في الاردن	10
					افضل استخدام الهاتف البنكي للاطلاع على الوضع المالي	11
					يغنيني استخدام الهاتف البنكي عن الحضور الفعلي للبنك	12
					اعتمادي على خدمات الهاتف البنكي في معاملاتي النكبة	13
(خدمات الصراف الالي)						
غير موافق بشده	غير موافق	موافق بدرجة منخفضة	موافق	موافق بشدة	العبارة	
					تمتاز برامج الصراف الي بسهولة الاستخدام	14
					انتشار أجهزة الصراف الالي جيد ويغطي كافة الاماكن	15
					سرعة الخدمة المقدمة في جهاز الصراف الآلي ممتازة	16

					تمتاز خدمات الصراف الآلي بالامان	1 7	
					يغطي الصراف الآلي كافة الخدمات والمعاملات البنكية التي أحصل عليها عند الذهاب للفرع	1 8	
					يمتاز الصراف الآلي بتقديم خدمات معفاة من العمولات البنكية	1 9	
(خدمات مركز الخدمة الآلي)							
	غير موافق بشده	غير موافق	موافق بدرجة منخفضة	موافق	موافق بشدة	العبرة	
						اعتمد على مركز الخدمة الآلي للاستفسار عن اي معلومة	2 0
						تمتاز خدمات مركز الخدمة الآلي بالسرعة مقارنة مع غيرها من الخدمات	2 1
						تقدم خدمات مركز الخدمة الآلي على مدار الساعة	2 2
						افضل التعامل مع مركز الخدمة الآلي عن موظف البنك.	2 3
						يغطي مركز الخدمة الآلي كافة الخدمات و المعاملات البنكية التي أحصل عليها عند الذهاب للفرع	2 4

(تميز الاعمال)						
غير موافق بشده	غير موافق	موافق بدرجة منخفضة	موافق	موافق بشدة	العبارة	
					الخدمات المصرفية الالكترونية تجيب على جميع استفسارات	2 5
					تعتبر الخدمات المصرفية الالكترونية منافسة لخدمات للبنوك الأخرى	2 6
					تمتاز الخدمات المصرفية الإلكترونية بانها مجانية	2 7
					الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من البنك تتميز بتنوع الحلول للمستخدم	2 8
					الخدمة المصرفية المقدمة تتميز بكونها بجودة عالية من حيث السرعة	2 9
					يقدم البنك خدمات مصرفية الالكترونية تتلاءم و المتغيرات الحاصلة في التكنولوجيا	3 0
					يقوم البنك بتقديم خدمات ومنتجات عبر وسائل اتصال متنوعة ومتعددة	3 1
					الخدمات المصرفية الإلكترونية تمتاز بسهولة الاستخدام	3 2
					الصورة التي تقدم بها البرامج البنكية الالكترونية مفهومه وواضحة	3 3

					الخدمات المصرفية	3
					الالكترونية تمتاز بتقديمها بصورة تفاعليه	4
					الخدمات المصرفية و المنتجات البنكية المقدمة عبر القنوات الإلكترونية تغني عن الحضور للبنك	3 5
					الخدمات المصرفية إلكترونية تلي كافة احتياجاتي من العمليات البنكية	3 6
					الخدمات المصرفية الالكترونية تلي احتياجاتي المستقبلية البنكية	3 7
					الخدمات المصرفية الالكترونية تمتاز بمرونة الاستخدام	3 8
					تساهم الخدمات المصرفية الالكترونية في اختصار الوقت للمعاملات البنكية	3 9

الملحق رقم (٣)

قائمة السادة المحكمين

التسلسل ل	الرتبة العلمية	الاسم	القسم	الجامعة
1	الدكتور	وليد عواوده	أدارة الأعمال	آل البيت
2	الدكتور	عبدالله العظامات	أدارة الأعمال	آل البيت
3	الدكتور	علي القرعان	أدارة الأعمال	آل البيت
4	الدكتور	سليمان أبو ليحه	أدارة الأعمال	جامعة عمان العربية
5	أ.الدكتور	موفق الخالدي	الأقتصاد	جامعة البلقاء التطبيقية
6	الدكتور	هايل السرحان	أدارة الأعمال	آل البيت
7	الدكتور	تسنيم الفلاح	أدارة الأعمال	جامعة العلوم التطبيقية
8	الدكتور	موسى مخامره	أدارة الأعمال	جامعة عمان العربية
9	الدكتور	عزام أبو مغلي	أدارة الأعمال	جامعة العلوم التطبيقية