



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بابل

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة أعمال

\*\*\*\*\*

## تكنولوجيا المعلومات و أثرها على جودة الخدمة المصرفية

بحث مقدم الى كلية الإدارة والاقتصاد جامعة بابل وهو جزء من  
متطلبات لنيل شهادة البكالوريوس في قسم إدارة الأعمال  
مقدم من قبل الطالبتان

عبير اياد حكيم / زينب فرحان حسين

إشراف الاستاذ المساعد الدكتور:-

أ.م. كريم عبيس

2023 م

\_1\_

1444 هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ نَرَفَعُ دَرَجَاتٍ مِّنْ  
نَّشَأٍ قَدْ وَفَّقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ  
عَلَيْمٌ ﴾

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

(سورة يوسف الآية 76)

## { الإهداء }

أرى رحلتي الجامعية قد انتهت اليوم بالفعل، بعد تعب ومشقة لوقت طويل.  
وها أنا اليوم أختتم بحث تخرجي بكل ما لدي من همة ونشاط.  
وبداخلي كل تقدير وامتنان لكل شخص كان له الفضل في مسيرتي وقدم لي  
المساعدة ولو باليسر، لكم أربوا الأعراء، وأصدقائي وأساتذتي المبجلين.  
أهديك اليوم بحث تخرجي داعي الله عز وجل أن ينال إعجابكم.  
أمي الحبيبة..  
توقف المداد حينما شرعت في البدء بكلمات منظمة كي أرتيك ..  
فلقد كنت بالنسبة لي كالماء والهواء ..  
أبي الغالي.. ..  
يا من عرفت معنى الحياة الأسرية في أسمى صورها، وعلمتنا القيم الإنسانية  
الراقية ولم تتوان، ولو لحظة واحدة في الإنفاق على تعليمي ..

## {الشكر والتقدير}

وانطلاقاً من مبدأ أنه لا يشكر الله من لا يشكر الناس، فإننا نتوجه بالشكر  
الجزيل للأستاذ المعلم الدكتور ( أ.م. كريم عيسى) الذي رافقنا في مسيرتنا  
لإنجاز هذا البحث وكانت له بصمات واضحة من خلال توجيهاته

وانتقاداته البناءة والدعم الأكاديمي، كما نشكر عائلاتنا التي صبرت وتحملت  
معنا ورفدتنا بالكثير من الدعم على جميع الأصعدة، ونشكر الأصدقاء وكل من  
قدم لنا الدعم المادي أو المعنوي

## {الفهرست}

الصفحة	المواضيع	التسلسل
1	العنوان	1
2	الايه	2
3	الإهداء	3
4	التقدير والشكر	4
5	الفهرست	5
6	المقدمه	6
8	المبحث الأول :«الاطار النظري /مفهوم ا لتكنولوجيا المعلومات	7
13	المبحث الثاني :« الخدمة المصرفية مفهومها و خصائصها و انواعها	8
21	المبحث الثالث :« أثر التكنولوجيا على الخدمة المصرفية	9
25	الستنتاجات و التوصيات	10
27	المصادر	11

## المقدمة :

شهدت السنوات الاخيرة من القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين تطورات هائلة في مختلف المجالات الاقتصادية و التكنولوجيا و العلمية وغيرها اذا اصبحت السمة العالمية على بيئة العمل هي التقلب و التغيير السريع و أصبح لتقدم الأمم و رقيها يحسب على تملكه من جزئين علمي و تكنولوجيا متطورة و منها تكنولوجيا المعلومات لتحقيق أهدافها المخططة لها , و شهدت القطاعات الخدمية بصورة عامة و القطاع المصرفي بصفة خاصة تسارعاً هائلاً في السنوات الاخيرة في مجال تطبيق التكنولوجيا الحديثة و التي أدت الى إحداث تحول جذري في العمل لاسيما بعد بداية التطور التكنولوجي في تقديم الخدمة المصرفية و أفضل مثال على ذلك الصيرفة الالكترونية التي مكنت تقديم الخدمة إلكترونياً إذ سهلت عملية انجاز المعاملات المصرفية و تقليل الجهد و الوقت العناء للزبون اعتماداً على الأساليب الالكترونية الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية إلكترونياً , و تحظى تكنولوجيا المعلومات بأهمية خاصة بالنسبة لمنظمات الاعمال إذ إن التعقيد البيئي و المنافسة الحادة و التغيير السريع في حاجات و رغبات الزبائن دفع هذه المنظمات للعمل على رفع مستوى كفاءة و فاعلية أدائها لضمان تحقيق أهدافها في الريادة و التميز , و أصبح بإمكان المنظمات المصرفية بشكل خاص تبني المفاهيم الأساسية لتكنولوجيا المعلومات و استخدام الأدوات و الوسائل اللازمة للابتعاد عن الصيغ التقليدية في العمل المصرفي و إحداث تغير أفضل في الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن.

## -مشكلة البحث :

تمتاز الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف بالنمطية , و في ظل زيادة حدة المنافسة بينها فقد لجأت الى خلق التمايز بينها من خلال تميزها في مستوى جودة الخدمات التي تقدمها للزبائن و منها تقديم الخدمات الالكترونية بالاستعانة بانظمة التكنولوجيا في مختلف وظائف المصرف.

يهدف البحث الى الآتي :-

- 1- التعرف على تكنولوجيا المعلومات و خصائ صها
- 2- معرفة الخدمة المصرفية و مميزاتها
- 3- التعرف على جودة المصرفية الخدمة المصرفية و مستوياتها

أهمية البحث :-

- 1- إن موضوع تكنولوجيا المعلومات و عملية تبنيه و تطبيقه من قبل المصارف التجارية لتحسين جودة الخدمة المصرفية
- 2- الأهمية البالغة التي يحظى بها النشاط المصرفي و المؤسسات المالية و الدور الفعال الذي تلعبه المصارف في تحريك النشاط الاقتصادي و تمويل المجالات الاقتصادية .

فرضية البحث: -

يبنى البحث على الفرضية الآتية إن التكنولوجيا قد لا يكون تأثيرها كبير على جودة الخدمة المصرفية , أو قد لا يستجيب التأثير على الخدمة المصرفية

## المبحث الأول الاطار النظري / مفهوم التكنولوجيا المعلومات

### مفهوم التكنولوجيا :-

#### أولاً / تعريف التكنولوجيا :-

يرجع أصل كلمة تكنولوجيا الى الكلمة اليونانية التي تتكون من مقطعين هما ( Techno ) وتعني التشغيل الصناعي , و الثانية ( logos ) أي العلم أو المنهج , لذا تكون بكلمة واحدة هي علم التشغيل الاصطناعي , و تعرف أيضاً هي اللغة التقنية والعلم و الطريقة الفنية لتحقيق غرض عملي عن كونها مجموعة الوسائل المستخدمة لتوفير كل ما هو ضروري لمعيشة الناس و رفايتهم <sup>1</sup> , و تعرف كذلك هي الوسائل المادية و الاساليب و العمليات الفنية و المهارات لتحويل المدخلات ( مثل ) المواد , المعارف , رأس المال و الطاقة ( الى مخرجات متمثلة بالسلع و الخدمات ) <sup>3</sup> , و تعرف بأنها النظم الآلية و الالكترونية للتعامل مع معلومات و تشمل وسائل الحوسبة و الاتصال ما نتج عن اندماجها من وسائط تقنية عالية يعبر عليها عموماً بنظام الكمبيوتر <sup>2</sup>

#### ثانياً / لتكنولوجيا المعلومات مجموعة من الخصائص نجملها بالآتي :-

- 1- تقليص الوقت و يعني أن التكنولوجيا جعلت الأماكن الكترونياً مجاورة .
- 2- تقليل الأماكن و تتيح وسائل التخزين التي تستوعب حجماً هائلاً من المعلومات المخزنة و التي يمكن الوصول إليها بسهولة

1 غسان قاسم اللامي , ادارة التكنولوجيا , مفاهيم و مداخل و تقنيات تطبيقية و علمية , دار المنهج للنشر و الطباعة , عمان , الاردن , 2010 , ص

3 شيماء عبد اللطيف سلمان المشهداني – العلاقة بين تقانة المعلومات و التدريب و أثرها في القدرات المميزة ( دراسة مسحية لأراء العاملين في

شركات النقل البري ) رسالة ماجستير – كلية الادارة و الاقتصاد – جامعة المستنصرية , 2002 , ص 47 .

2 يوسف حبيب الطائي و هاشم فوزي العبادي , التسويق الالكتروني , الطبعة الاولى , مؤسسة الوراق للنشر و الطباعة , عمان , 2006 , ص 52



3- تكوين شبكة الاتصال عندما تتوحد مجموعة من التجهيزات المستندة على تكنولوجيا المعلومات من أجل تشكيل شبكات الاتصال و هذا ما يزيد من تدفق المعلومات بين المستعملين و الصناعيين و كذلك منتجي الآلات , و تسمح تبادل المعلومات مع باقي النشاطات الأخرى.

4- التفاعلية ما بين المستقبل و المرسل

5- اللاتزامنية و تعني إمكانية استقبال الرسالة في أي وقت يناسب بيانات المستخدم , فالمشاركين غير مطالبين باستخدام النظام بنفس الوقت .

6- اللامركزية و هي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات , فالإنترنت مثلاً تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال فلا يمكن لأي جهة أن تعطلها على مستوى العالم.

### **مكونات تكنولوجيا المعلومات و وظائفها و أهميتها :-**

أولاً / مكونات تكنولوجيا المعلومات :-

1- المكونات المادية :-

و تتمثل في شبكات الحاسوب و التي تتكون من مجموعة من الأجهزة التي تنتمي الى وسائط التراسل , إذ تتولى وسائط التراسل نقل الاشارات التي تتمثل بالبيانات التي يتم تبادلها بين عناصر الشبكة المختلفة سواء أكانت هذه الوسائط سلكية أو لاسلكية , أما معدات التراسل فتمثل مجموعة الاجهزة التي بواسطتها تربط أجهزة الشبكات المختلفة مع بعضها البعض لأداء وظائف مختلفة و تتمثل بجهاز الحاسوب و ملحقاته مثل الشاشة , لوحة المفاتيح , الطابعة , القرص الصلب , مكبرات الصوت , الفأر , ماسح الضوء , المودم و المعدات الحاسوبية و هي التي تتمثل الخواص الملموسة لمواد الكتابة<sup>3</sup> .

2- المكونات البرمجية :-

هي البرمجيات التي بدونها لا تعمل الأجهزة و المكونات المادية , و بعبارة أخرى لا توجد لها أي قيمة نذكر بدونها , تضم البرمجيات عدة انواع من البرامج أو التطبيقات التي تمكن الحاسوب من أداء الاعمال التي تطلبها منه , و يحتوي

البرنامج على مجموعة تعليقات منسقة ينفذها الحاسوب , تؤدي الى نتيجة مفيدة للمستعمل و هنالك ثلاثة أنواع من التطبيقات وهي :-

#### أ- التطبيقات القاعدية :-

و هي تضم كل البرامج المشغلة للآلة و هي أنشئت خصيصاً لتنظيم سير المكونات الآلية للحاسوب فهي تقوم بتفسير الأوامر الآلية من المستعمل و تحويلها الى أشارات تشغل بها المعدات وتكون كل هذه البرامج ما يسمى بنظام التشغيل.

ب- تطبيقات عامة :-

و هي جميع البرامج التي يستعملها الانسان لإنجاز عمل معين بواسطة الحاسوب ككتابة النصوص أو إنشاء برامج أو إعداد جداول ... الخ , فكل الأعمال التي يمكن القيام بها عديدة و لا تحصى تستدعي فقط نوعاً ما من التطبيقات .

#### ت- التطبيقات المفيدة :-

و هي جميع التطبيقات العلمية و كذلك التطبيقات المعدة لأغراض تعليمية و لأقامة هذا النوع من التطبيقات تستعمل لغات البرمجة المختلفة و قد تطور علم البرمجة عما كان عليه في العقد الماضي , إذ يتم استخدام اليوم برامج الرياضيات و برامج الاستعمال العامة من قبل الطلاب و العلماء بسهولة نسبية , و ازدادت هذه البرامج انتشاراً في أية سنوات أخيرة و من ايجابياتها المهمة عن جزء منها يمكن استخدامه كمختبر فعلي لتحليل المعلومات و استنتاج التفسيرات.

#### 3- الشبكات :-

و تعرف الشبكة بانها جهازين أو أكثر من الحواسيب الآلية مرتبطة ببعضها البعض بما لمستخدميها من الاتصال و التفاعل و تقاسم الموارد , و تعد من أدوات تكنولوجيا المعلومات المساهمة في تشجيع العاملين على تعظيم الانتاجية ثانياً /وظائف تكنولوجيا المعلومات :-

1- جمع المعلومات و يتم بواسطة لوحة المفاتيح , ناسخ الشفرة , مسجل الصوت و آلة التصوير

2- الإرسال من خلال المذياع والتلفاز و البريد الالكتروني

- 3- التخزين من خلال الورق و الاقراص و المخزونات الآلية
- 4- المعالجة من خلال الحاسب و البرمجيات
- 5- الإظهار من خلال الطابعة و الشاشة .

ثالثاً / أهمية تكنولوجيا المعلومات :

تعد تكنولوجيا المعلومات سلاحاً استراتيجياً يساعد في بناء و تعزيز استراتيجية أي مؤسسة من خلال توفير البيانات و المعلومات من داخل و خارج المؤسسة, مما يساعدها في دعم علاقاتها مع الزبائن و الموردين و المؤسسات المالية الأخرى , كذلك فهي تقدم الدعم الكبير للمؤسسات لتحقيق الاستراتيجيات التالية :-

1- إستراتيجية التكلفة الأدنى :-

تقليل التكاليف في الانتاج , خدمة الزبون , التسويق لمنتجاتها و غيرها , وبهذا ترتفع أرباحها.

2- إستراتيجية التمييز :-

إن تطوير التكنولوجيا الخاصة بالمؤسسات ي مكنها من تميز منتجاتها و خدماتها عن غيرها من المنافسين و هذا يساهم في تحسين قدرته التنافسية.

3- إستراتيجية التجديد (الابداع) :-

و يتم من خلال استخدام الطرق الحديثة للعمل , إذ أن أهمية تكنولوجيا المعلومات تتجلى من خلال قدرتها على خلق الحواجز أمام تغيير موازين القوى في علاقة المؤسسة بمورديها , تغيير أسس المنافسة و رفع الكفاءة الانتاجية و خلق ميزة تنافسية.

الأثار المترتبة من إستخدام تكنولوجيا معلومات 4:-

اولاً / الأثار الايجابية :-

1- أول تأثير لتكنولوجي ا المعلومات هو على المستوى الإجتماعي ,فكل تطور في تكنولوجيا فهو يدل على حتمية تغير المجتمع و حضارته , ذلك أن أي اختراع أو تطور في التكنولوجيا يرافق جو من التحضر الجديد.

2- مساعدة المؤسسات على تحقيق قدر كبير من المرونة الانتاجية أو التقليل من النفقات مع تقديم طرق جديدة و هنالك هياكل تنظيمية جديدة لتصميم المؤسسات

- 3- تقليل من الاتصالات الشخصية المباشرة لوجود شبكة اتصال وسيطة بين الشركات , و هذا يساهم في تخفيض تكاليف النقل و الإقامة.
- 4- تحقيق تكامل عالمي لأسواق رأس المال من خلال وضع الترتيبات و اجراءات أكثر مرونة لضمان حركة رأس المال على المستوى العالمي
- 5- زيادة الاختراعات و التجربة من الانتاجية و التي تؤدي الى تخفيض التكاليف و الأسعار و بالتالي ارتفاع الاستهلاك.

ثانياً / الأثار السلبية :-

- 1- تعمل تكنولوجيا المعلومات على رفع نسبة البطالة , و ذلك نتيجة لظهور آلات و معدات حديثة تحل محل الأفراد تقدم منتجات ذات نوعية و بأقل تكاليف بدون أخطاء
- تكنولوجيا المعلومات قد تسمح لبعض المتشددين و المعارضين بنشر افكارهم ودعواتهم و ذلك بتلميغها بالتكنولوجيا الحديثة , مما يجعل الأفراد يتقبلونها فتكون هنالك صعوبات كبيرة لمواجهتها و محاربتها نظراً لنسبة الأقبال عليها
- 2- تكنولوجيا المعلومات تجعل العلاقات بين المتعاملين أقل انسانية , إذ تتدخل الآلات في معاملات الافراد فيما بينهم.
- 3- في ظل تكنولوجيا العلوم السيادة الوطنية أصبحت مهددة نظراً لحرية تحرك المعلومات و منه الأموال عبر الحدود , كما هو الشأن بالنسبة للخصوصية الشفافية التي باتت مهددة لتفوق اللغة الانكليزية في الولايات المتحدة الامريكية.
- 4- سمحت التكنولوجيا الجديدة بظهور النقود الالكترونية و التي تمثل تهديد للسيادة النقدية.

## المبحث الثاني الخدمة المصرفية مفهومها و خصائصها و انواعها

### مفهوم الخدمة المصرفية :- أولاً /

#### تعريف الخدمة المصرفية :-

تعرف الخدمة بشكل عام هي المخرجات الضرورية للمؤسسة الخدمية و التي تستهدف تقديم منافع غير محسوسة يتطلع اليها المستفيدين ( <sup>5</sup> ) , أنا تعريف الخدمة بشكل خاص ( الخدمة المصرفية ) هي مجموع أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء كان بمقابل مادي أو بدون مقابل , فقد يقدم البنك أحياناً خدمات مجانية بدون مقابل الى عملائه ( <sup>6</sup> ) , و تعرف أيضاً هي تعامل مع شيء غير ملموس و الذي شراؤه ليس بالضرورة أن ينتج عنه ملكية , بمعنى نقل مادي أو حيازته , لكن انتاجه أو أثناء ذلك نحصل على منافع أو فوائد ( <sup>7</sup> ).

#### ثانياً / خصائص الخدمة بشكل عام :-

##### 1- اللاملموسية :-

إن ابرز ما يميز الخدمة عن السلعة بمعنى أن ليس للخدمة وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك , أو يتم الانتفاع منها عند الحاجة اليها , و من الناحية العملية فإن عملية الانتاج و الاستهلاك تحدثان في آن واحد , و يترتب على ذلك خاصية فرعية أخرى و هي صعوبة معاينة تجربة الخدمة قبل شرائها , بمعنى آخر أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادر على اصدار قرارات و أحكام مستندة على تقييم محسوس , من خلال حواس البصر , الشم , و التذوق قبل شرائه للخدمة كما يفعل لو أنه اشترى سلعة مادية , و لهذا نقول أن قرار شراء السلعة يكون أسهل بكثير من قرار شراء الخدمة ( <sup>8</sup> ).

<sup>5</sup> حميد الطائي , بشير العلق , ايهاب علي و محمود الصمدي- التسويق الحديث ( مدخل شامل ) , دار اليازوري للنشر و التوزيع , الطبعة الاولى , عمان- الاردن- 2010 , ص 212 .

<sup>6</sup> زياد رمضان و محفوظ جودة - الاتجاهات المعاصرة في ادارة البنوك - دار وائل للطباعة و النشر و التوزيع - عمان- الاردن - 2000 , ص 307

<sup>7</sup> حامد هاني الضمور , تسويق الخدمات الطبعة الثالثة , دار وائل للطباعة , عمان , الاردن , 2005 , ص 18

## 2- الزوال :-

تعرض الخدمات للزوال و الهلاك عند استخدامها إضافة الى عدم امكانية تخزينها فالخدمة تتلاشى بمجرد تقديمها.

## 3- عدم التماثل في طريقة تقديم الخدمة المصرفية :-

و تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التجانس طالما إنها تعتمد على مهارات أو أسلوب أو كفاءة مزودها و زمان تقديمها , كم أن مزود الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتماداً على ظروف معينة و بذلك تتباين الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أحياناً .

## 4- التلازمية :-

و هي عملية الترابط بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها , و تتميز بعدم الانفصال عن مقدميها سواء كانوا أشخاص أو آلات و ينتج عن هذا الترابط في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة الى أماكن تقديمها, مثل خدمات الطبيب , الحلاق و التجميل .. الخ إلا أن هنالك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصياً لمصنع الخدمة , مثل تلك الموجهة للمتلک المستفيد<sup>9</sup>

## 5- الملكية :-

إن عدم إنتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل وبإمكانه تخزينها واستهلاكها وبيعها في وقت لاحق وعندما يدفع ثمنها فإن المستهلك يمتلك السلعة , أما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد قادر على الحصول عليها و استخدامها شخصياً لوقت محدد في كثير الاحيان وأن ما يدفعه لا يكون إلا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إلي .

## ثالثاً / خصائص الخدمة المصرفية<sup>10</sup> :-

<sup>9</sup> هاني حامد الضمور , تسويق الخدمات الطبعة الرابعة , دار وائل للطباعة و النشر , 2008 , ص24

- 1- الخدمات ليست مادية ملموسة و بالتالي لا يمكن تخزينها
- 2- الخدمات المصرفية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال عند تقديمها
- 3- الخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة اختراع و كل خدمة جديدة يقدمها البنك ما يمكن لبنك آخر تقديمها
- 4- تعتمد الخدمات المصرفية في تقديمها على التسويق الشخصي و على مهارة و كفاءة مقدم الخدمة .

### أنواع الخدمة المصرفية :-

نظراً للتطور الحاسم في العمل المصرفي , و الذي جعله يأخذ اتجاهاً جديداً و مختلفاً تمثل في تطور قيمة النقود و إتساع رقعة الانشطة المصرفية في مجالات عديدة , الأمر الذي أدى الى تطوير وتنويع الخدمات المصرفية المقدمة و التي يمكن تقسيمها الى :-

#### اولاً / الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك لصالح العملاء :

- يقوم المصرف بتقديم خدمات عدة منها الكسب عن طريق البيع و شراء الاوراق المالية و غيرها و فيما يلي عرض لأهم الخدمات المصرفية (11) :-
- 1- خدمات قبول الودائع المصرفية :-  
يقبل المصرف الودائع من عملائه و يصنفها أما على أساس مدى فترة المودع على سحبها كودائع تحت الطلب وودائع لأجل أو على أساس ودائع التوفير .
  - 2- خدمات التحصيل :-

تكون خدمات التحصيل أما داخلية إذ تمارس المصارف من خلال تسوية الديون عن طريق المقاصة أو الترحيل في الحساب و تتمثل هذه المستويات في تحصيل

11 أحمد طرطار و سارة حلومي , جودة الخدمة المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك , مداخلة الملتقى الدولي حول ادارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات , جامعة منتوري / قسنطينة 2010, ص 36

الشيكات و الكمبيوترات أو قد تكون خارجية كإن يتم الاتفاق بين ال مصدر و المستورد على إرسال البضائع دون فتح اعتماد مستندي لصالح ال مصدر حيث يقوم المصرف بنقل جميع المعلومات و الوثائق الى المستورد.

3- خدمات حفظ الاوراق المالية :-

قد يودع العملاء الى المصرف اوراقهم المالية للمحافظة عليها و القيام بخدماتها فتتهيء المصارف خزائن محكمة للحفاظ على تلك الاوراق نظير أجر يتقاضى عليه المصرف من مودعي تلك الاوراق .

4- خدمة بيع و شراء العملات الاجنبية :-

تهتم البنوك بصورة عامة بعمليات بيع و ش راء العملات الأجنبية لغرض توفير قدر كافي منها لمواجهة حاجة العملاء و لأجل الحصول على الربح إذا كانت الشراء أقل من أسعار البيع حتى إذا تساوت الأسعار , فإن هذا يوفر للبنك فرصة الشراء بدون خصم على أقل تقدير .

ثانياً / خدمات تقديم القروض و التسهيلات :-

1- خدمات منح القروض و السلف :-

تعد القروض و السلف التي يمنحها التي يمنحها التجاري من أكثر أنواع الأصول عائداً و ربحاً , و هذا يتناسب مع سيولتها المنخفضة أكثر من غيرها من بقية الأصول الأخرى )<sup>12</sup> .

2- خدمات خصم الاوراق التجارية :-

إن عمليات خصم الاوراق التجارية تقدم خدمات جلييلة لأصحاب الأعمال و التجار فيسر لهم الحصول على النقود كلما دعت الضرورة , أما بالنسبة للمصارف فإنها تعتبر خير وسيلة لإستثمار جزء من مواردها دون أن تتعرض لخسارة جسيمة لأن كل من وقع عليها يبقى مسؤولاً عن قيمتها حتى الوفاء )<sup>13</sup>

3- خدمات خصم الكمبيوترات على أساس البيع :-

<sup>12</sup> ناظم محمد نوري الشمري , النقود و المصارف , مكتبة دار الكتب , الموصل , 1988 , ص 131 .

<sup>13</sup> رضا أبو حمد و فائق قدوري , ادارة المصارف , مطبعة جامعة الكوفة , النجف , 2005 , ص 97 .



يقوم المستفيد بتقديم الكمبيالات الى المصرف طالباً خصمها , أي بيع الدين الذي تمثل الورقة , فيملك المصرف بموجب هذا البيع الذي كان المستفيد يملكه في ذمة محرر الكمبيالة لقاء الثمن الذي يدفعه فعلاً اليه .  
ثالثاً / الخدمات المصرفية الحديثة ( الالكترونية ) :-

دعت التطورات الاقتصادية العالمية البنوك , إذ إعادة التفكير في وضع استراتيجيات جديدة و تطوير نماذج أعمال تسمح لهم بالمنافسة و الاستمرار ضمن عالم تقني يتطور تطوراً كبيراً , تواجه جميع البنوك في العالم نفس التحديات , مما دعا الى الاستعانة بحلول مصرفية ذكية , تجعل الأنظمة الآلية ف البنوك التجارية تتطور لتتكيف مع معطيات الثورة التكنولوجية , و لقد قامت العديد من البنوك بجهود كبيرة في مجال تطوير بنيتها التقنية و تحديث أنظمتها الالكترونية و ابتكار المزيد من الخدمات النوعية التي تفي باحتياجات عملائها الحالية و المتوقعة , و كذلك تطبيق معايير متقدمة من الحماية و أمن المعلومات التي تراعي مصالح البنوك و خصوصيتهم من جهة , و حماية مصالح البنوك من جهة أخرى .  
رابعاً / الخدمات المصرفية المقدمة الى التجار و الشركات :-

#### 1- الأعتماد المستندي :-

هو تعهد خطي صادر عن البنك للبائع ( المستفيد ) لإجراء الدفع لغاية المبلغ المتفق عليه و ذلك مقابل تقديم المستندات و الشروط المنصوص عليها في كتاب الاعتماد.

#### 2- التحصيل المستندي :-

هو طلب البائع الى البنك بتسليم مستندات للمشتري عند القبول أو الدفع , بفضل التحصيل المستندي يحقق الشحن للمشتري اختيار الدفع عند وصول المستندات أو البضاعة بموجب الاتفاق مع البائع.

#### 3- خطابات الضمان :-

هو صك يتعهد فيه البنك المصدر بدفع مبلغ معين لحساب أشخاص عند المطالبة بسداد قيمته و ذلك بدون أي اعتراض من العميل أو أي طرف آخر ( 14 ) .

## دورة حياة الخدمة المصرفية :-

و تتمثل دورة حياة الخدمة المصرفية بأربعة مراحل كما يلي :-  
أولاً / مرحلة التقديم :-

و في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة المصرفية ضعيف لعدم معرفة الأفراد بها لكونها جديدة و تطرح الى السوق لأول مرة , لذلك يركز البنك على الأنشطة الاعلانية بهدف تعريف الافراد بالخدمة المقدمة و فوائدها<sup>15</sup> .  
ثانياً / مرحلة النمو :-

و تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية , ومن أهم خصائص اطلاع الزبون على الخدمة و زيادة معرفته بها , مما يؤدي الى زيادة التعامل بها و ارتفاع الارباح , و أهم ما يميز هذه المرحلة هو زيادة حدة المنافسة مما يطلب ابراز الميزة التنافسية في الخدمة المصرفية المقدمة مقارنة بالخدمة المقدمة من البنوك الاخرى و ذلك من خلال تحسين مستويات أداء الخدمة و تحسين وضعها في السوق )<sup>16</sup> .

## ثالثاً / مرحلة النضج :

في هذه المرحلة تصل كل الأرباح و حجم المعاملات بالخدمة المصرفية الى أعلى مستوياتها بحيث تبقى في حالة ثبات و استقرار رغم الزيادة المستمرة في حجم المعاملات و هذا ما يؤدي الى ارتفاع التكاليف مقارنة مع الإيرادات و هذا ما ينعكس سلباً على الأرباح , لذلك على البنك في هذه المرحلة تقديم خدماته بأسعار منخفضة و مغرية للجمهور لاستمالتهم بالإضافة الى تكثيف الجهد الترويجي من أجل ابراز تميز خدمات البنك و تأكيد المكانة التنافسية له )<sup>17</sup> .

## رابعاً / مرحلة الانحدار :-

<sup>15</sup> محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف , التسويق المصرفي , مدخل استراتيجي وكمي , الطبعة الاولى , دار المناهج للنشر و التوزيع, عمان , الاردن , 2005 , ص 245

<sup>16</sup> سليم حيرش , واقع التسويق المصرفي في الجزائر , رسالة ماجستير , تخصص تسويق , جامعة بليلة , الجزائر , 2007 , ص 83-84

<sup>17</sup> صفيح صادق و يقور أحمد , التسويق المصرفي و سلوك المؤسسة , مؤسسة الثقافة الجامعية , الاسكندرية , 2010 , ص 212

تعتبر هذه المرحلة من أطول مراحل حياة الخدمة المصرفية بحث يكون فيها مستوى كل من الأرباح و المبيعات في تناقص مستمر و يعني ذلك تعثر الخدمة في مجال التنافس و هذا يكون عادةً ناتجاً عن ظهور خدمات بديلة , و ما يلاحظ في هذه المرحلة إن الإدارة عادةً ما تتخذ قرارات بإسقاط هذه الخدمة من المزيج الخدمي المصرفي , لكن هذا القرار قد يفقد البنك جزءاً هاماً من زبائنه ( الذين يتعاملون نظراً لتقودهم على استعمال تلك الخدمة لمدة طويلة ) .

### جودة الخدمة المصرفية :-

أولاً / مفهوم جودة الخدمة المصرفية :-

و تعرف الجودة بشكل عام هي مجموعة المواصفات المميزة للمنتج أو الخدمة التي تجلبها مبلية للحاجات المعلنة و المتوقعة أو قادرة على تلبيتها<sup>18</sup> ( , أما الجودة المصرفية فهي قدرة المصرف على توفير مستوى أداء للخدمة المصرفية يحقق إشباع تام لإحتياجات العميل )<sup>19</sup> ( , و تعرف أيضاً هي كل ما يقوله العميل و ليس فيما يقوله و ينادي به المصرف , و تحقق جودة الخدمة المصرفية إنطلاقاً من استراتيجية مقادة بالعميل وفقاً لما يتوقعه )<sup>20</sup> .

ثانياً / أهمية جودة الخدمة المصرفية :-

- 1- إدراك توقعات و إحتياجات العملاء من الخدمات المصرفية , و بالتالي الفهم الصحيح لتوقعاتهم مما يؤدي الى تسليم الخدمة المصرفية بالشك المطلوب , و هو ما يحقق رضا العميل عنها و يساعد المصارف في قياس هذا الرضا
- 2- تقديم خدمة متميزة تزيد من قدرة المصرف على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين و جذب عملاء جدد

3- إن الخدمات المتميزة و ذات الجودة العالية تعزز من ثقة العملاء في المصرف و خدماته المقدمة

4- زيادة قدرة المصرف على تقديم خدمات مصرفية إضافية و جديدة

5- تحمل المصرف قدرة تكاليف منخفضة لقلّة الأخطاء في العمليات المصرفية , و إنجاز الخدمة بشكل صحيح أول مرة

<sup>18</sup> تيسير العجارية , التسويق المصرفي , دار حامد للطباعة و النشر و التوزيع , عمان , الاردن , 2005 , ص 33 .  
<sup>19</sup> طارق طه , ادارة البنوك و نظم المعلومات المصرفية , دار الكتب للطباعة و النشر , الاسكندرية ' مصر , 2000 , ص 126  
<sup>20</sup> رعد الصرف , عولمة جودة المصرفية , دار التواصل العربي , دمشق , سوريا , 2007 , ص 37

- 6- تسمح الخدمة المتميزة من تقاضي المصرف أسعار و عمولات إضافية  
7- منح البنك مزيداً من الحرية في تسعير منتجاته طالما العلاقة تبين القيمة و السعر متساوية.

ثالثاً / مستويات جودة الخدمة المصرفية :-

- 1- الجودة المتوقعة :-  
و تمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة و تعتمد على عدة عناصر من أهمها هي احتياجات العميل و خبرته و تجاربه السابقة و ثقافته و اتصاله بالآخرين
- 2- الجودة المدركة من قبل الإدارة :-  
و تمثل مدى ادراك المصرف لاحتياجات و توقعات عملائه , و تقديم الخدمة المصرفية بالمواصفات التي إدركها لتكن في المستوى الذي يرضي العميل
- 3- الجودة المروجة :-  
و تعني المعلومات الخاصة بالخدمة و خصائصها , و ما تعهد المصرف بتقديمه و التي يتم نقلها الى العملاء من خلال المزيج الترويجي من إعلان , ترويج شخصي و مطبوعات
- 4- الجودة الفعلية المقدمة للعميل :-  
و تعني أداء العاملين بالمصرف للخدمة و تقديمها للمواصفات التي حددتها المصارف , و هي تتوقف بلا شك على مهارة العاملين و حسن تكوينهم و تدريبهم , و قد تختلف بالنسبة للموظف الواحد حسب حالته النفسية و مدى إرهاقه في العمل

## المبحث الثالث

### أثر التكنولوجيا على الخدمة المصرفية

يشهد الاقتصاد العالمي ثورة معلوماتية في كل القطاعات و خاصةً القطاع المصرفي , فقد أثرت تكنولوجيا المعلومات أثر إيجابياً على هذا القطاع كوسيلة هامة لتحسين الأداء داخل المصارف , الأمر الذي جعل من عملية تقديم الخدمة المصرفية أكثر سهولة و سرعة دقة فضلاً عن المساهمة في تحقيق الاهداف الاستراتيجية للمصرف من إشباع لرغبات العملاء و تحقيق الربحية و النمو , و سيتم التطرق الى ثلاث مطالب: -

مفهوم و مراحل تطور الخدمة المصرفية :-

أولاً / مفهوم الخدمة المصرفية الالكترونية

تعرف بإنها تقديم الخدمات الاناجية المصرفية عن بعد , أو عبر الخط من خلال قنوات الكترونية سواء للمقيمين أو غير المقيمين داخل و خارج البلد<sup>21</sup> , و تعرف أيضاً هي تقديم الخدمة المصرفية مباشرةً للعملاء من خلال التفاعل الآلي مع القنوات الالكترونية المختلفة التي يوفرها المصرف لجميع المستخدمين ( الأفراد و الشركات ) على مدار الساعة , و تعرف بإنها ثانياً / مراحل تطور الخدمة المصرفية (22) :-

1- مرحلة الدخول :-

و هي المرحلة التي دخلت فيها تكنولوجيا المعلومات الى أعمال المصارف , لغرض ايجاد حلول لبعض المشاكل المصرفية , كالتأخير في إعداد التقارير الماليّة و المحاسبية , وهنا بدأ الاخصائيون في شؤون التكنولوجيا في الدخول لإيجاد حلول لهذه المشاكل و هو ما فرض على المصارف الاستثمار.

2- مرحلة التعميم :-

و هي المرحلة التي تم من خلالها البدء بتعميم الوعي بالتكنولوجيا على كافة العاملين بالمصرف , و ذلك من خلال التدريب الداخلي و الخارجي , و كان الهدف من هذه المرحلة هو التحضير لدخول أوسع في التكنولوجيا في العمل المصرفي

<sup>21</sup> معهد الدراسات المصرفية , الخدمات المصرفية الالكترونية , العدد 12 , الكويت , 2013 , ص 2

### 3- مرحلة دخول الاتصالات الفورية لخدمة العملاء :-

و هي المرحلة التي بدأت فيها المصارف باستخدام تكنولوجيا المعلومات في التوفير الفوري للخدمات المقدمة لعملائها , و أصبحت هذه العملية ممكنة بفعل دخول صناعة الانترنت الى العمل المصرفي و تميزت هذه المرحلة في ببدأ إهتمام الادارة العليا بتكنولوجيا المعلومات نظراً للتكاليف المتزايدة التي تتطلبها هذه المرحلة من جهة التعقيدات و التي نتجت عن سير العمل

### 4- مرحلة ضبط التكاليف :-

و هي المرحلة التي بدأت المصارف فيها ضبط الاستثمار في التكنولوجيا الأمر الذي إستدعى الإستعانة بإخصائيين و إستشاريين في شؤون تكنولوجيا المعلومات من أجل المساعدة على فهم هذه التكنولوجيا , و بالتالي إكتشاف طرق جديدة الإستفادة منها بشكل يتلائم بالاستثمار معه 5- مرحلة إعتبار التكنولوجيا أصلاً من أصول المصرف :-

إن المرحلة السابقة و ما لها من إهتمام كبير بمختلف نواحي تكنولوجيا المعلومات و من قبل جميع المسؤولين في المصرف , بإعتبار تكنولوجيا المعلومات أصلاً من أصول المصرف , و عليه يجب أن يجني هذا الأصل مردوداً كباقي الأصول و هنا بدأت ادارة التكنولوجيا .

### 6- مرحلة إعتبار التكنولوجيا عمل من أعمال المصرف :-

و هي المرحلة التي بدأت فيها الادارة الاستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات داخل المصرف , و التي إرتكزت على تفعيل الانتاجية على الصعيد العالمي و تسويق تكنولوجيا المعلومات على الصعيد الداخلي و تحسين الضبط على الصعيد العملي و تسويق تكنولوجيا المعلومات على الصعيد الخارجي و ما عزز هذا لاتجاه العوامل التالية :-

- أ- إن تكنولوجيا المعلومات لم يقتصر إستخدامها كما في السابق على قطاع الاعمال الانتاجية , بل أنها تقدمت بسرعة الى الاعمال الأساسية للمصارف و على تنويعها
- ب- تصاعد أهمية الخدمات المصرفية الالكترونية كميدان أساسي ضمن أعمال المصارف و التي تعتمد بشكل أساسي على التكنولوجيا المقدمة
- ت- البحث المستمر من قبل المصارف عن الطرق الكفيلة بتحسين دخلها و ربحيتها الاجمالية , حيث أصبح واضحاً إن استخدام التكنولوجيا المتقدمة على نحو رشيد

يساهم في رفع الكفاءة التشغيلية للمصارف و يعزز من فعاليتها ادارتها و الرقابة على أعمالها  
ث- إن تكنولوجيا المعلومات أصبحت أداة لإدارة المصرف من أجل الاطلاع ومراقبة حسن سير الأعمال على النحو المنشود , من أجل إعداد التقارير الخاصة بالمصرف .

ثالثاً / خصائص الخدمة المصرفية الالكترونية :-

- 1- خدمات تتم عن بعد و بدون اتصال مباشر بين أطراف الخدمة
- 2- خدمات لا تعرف قيوداً جغرافية
- 3- خدمات تقوم على التعاقد بدون متندات ورقية
- 4- يتم الدفع عن طريق النقود الالكترونية

أنواع الخدمات الالالكترونية المصرفية :-

1- خدمة الصراف الآلي :-

و هو جهاز الكتروني مهمته القيام ببعض العمليات المالية الالكترونية , تحفظ فيه النقود بطريقة آلية و بكمية محددة من العملات لتسهيل اجراء عمليات السحب النقدي<sup>23</sup>

2 البطاقات البلاستيكية :-

و عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته و اداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة و نجد عدة أنواع منها بطاقات السحب و بطاقات ضمان الشيك<sup>24</sup>

3- خدمة الرسائل القصيرة :-

و هذه خدمة تتيح للعميل استقبال رسائل قصيرة للعديد من الخدمات المصرفية و المحركات التي تمت على حساباته بشكل , إضافة الى معلومات ترويجية عن المصرف بحيث يستقبلها بشكل منتظم على هاتفه الخليوي في أي مكان وفي أي وقت )

4- الخدمة المصرفية عبر الانترنت :-

و تعرف هذه الخدمة بمصرف الانترنت و هي عبارة عن إنجاز المعاملات المصرفية من خلال الدخول على موقع الانترنت , حيث تسمح هذه الخدمة المريحة

<sup>23</sup> نادر عبد العزيز شافي , المصارف والنقود الالكترونية , الطبعة الاولى , المؤسسة الحديثة للكتاب , لبنان , 2007 , ص97

<sup>24</sup> عصام عمر احمد مندر , البنوك الوظيفية و الشرعية , الطبعة الثانية , دار التعليم الجامعي , الاسكندرية , 2013 , ص147

الأمنة للعملاء الذين لديهم بطاقات السحب الآلي من الدخول لمعلوماتهم المصرفية من أي مكان وعلى مدار الساعة سواء من المن ازل او المكتب, و يتم إعطاء العميل رقم شخص تعريفي لتسهيل الدخول و اجراءات المعاملات المالية و بالتالي يمكن للعملاء التحكم بأموالهم مع توافر إجراءات حماية و أمان في التصفح و البحث و العرض)<sup>25</sup>

### مفهوم جودة الخدمة المصرفية و ابعادها :-

أولاً / مفهوم جودة الخدمة المصرفية الالكترونية :-

و هي الفهم و الادراك للخدمة من وجهة نظر مختلفة سواء قبل أو بعد تقديمها على شبكة الانترنت , أو هي التقييم الشامل للعملاء و الحكم الصادر عن التميز و الجودة في الخدمات الالكترونية التي تقدمها المؤسسات في السوق الافتراضية

ثانياً / أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية :-

#### 1- الاعتمادية :-

و تشمل الاداء الفني للموقع و دقة الخدمة و التسليم حسب الموعد , توفير المعلومات عن المنتجات

#### 2- الاستجابة :-

الاستجاب السريعة والقدرة على الحصول على مساعدة في حالة وجود مشكلة أو سؤال

#### 3- الوصول :-

و هو الدخول على الموقع على وجه السرعة للمصرف عند الحاجة

#### 4- المرونة :-

و هي إختيار طرق الدفع و الشراء , العودة للبحث عن إختيارات اخرى

#### 5- سهولة التفحص :-

الموقع يحتوي على وظائف تساعد العملاء للحصول على ما يحتاجونه من دون صعوبة , يمتلك محرك بحث جيد تتيح للعملاء سهولة وسرعة الانتقال ذهاباً و إياباً بين الصفحات



## الاستنتاجات و التوصيات

اولاً / الاستنتاجات :-

- 1- إن عولمة النشاط المصرفي أدت الى ظهور أشكال جديدة للعمل المصرفي ساهمت فيها التطورات من خلال التطور الذي عرفته كل من شبكة الاتصال الداخلية و الخارجية وخاصةً الانترنت و كذلك التطور الذي شهدته و عرفته التقنيات و الانظمة في المجال المصرفي .
- 2- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في توزيع حجم السوق المستهدف بالنسبة للبنوك , و كذلك على اعتبار إن الخدمات المصرفية أصبحت بشكل أكبر أمام العملاء .
- 3- إمكانية البنوك من خلال التكنولوجيا تطوير خدماتها الجديدة لأسواقها الحالية و المستقبلية.
- 4- ساهم انتشار استخدام تكنولوجيا المعلومات الى زيادة توقعات العملاء بشأن جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها المصارف , و أصبح معيار المفاضلة بين المصارف بالنسبة للعملاء
- 5- عملت تكنولوجيا المعلومات على توسيع نطاق الخدمات المقدمة من قبل المصارف و تنوعها , كما إنها اتاحت تقديم الخدمات المصرفية من خلال منافذ توزيعية جديدة مثل الموزعات ,الموقع الالكتروني للمصرف ... الخ
- 6- تساهم هذه التكنولوجيا في جعل العمل المصرفي أكثر سهولة و كذلك في تقديم خدمات جديدة .

ثانياً / التوصيات :-

- 1- إعادة تخطيط النشاطات و الفعاليات في المصرف و السيطرة عليها , لذلك يجب وجود تقنيات و وسائل لتخطيط الزمن و حساب تكاليف العمليات و الرقابة بتنفيذ العمليات و الرقابة عليها.
- 2- تاهيل أطر ضمن المصرف قادرة على التعامل و استخدام الأنظمة المتطورة بشكل سليم .
- 3- إمكانية المعالجة الالكترونية للعمليات مثل طلبات العملاء و التحويل الالكتروني للنقود

- 4- العمل على إيجاد منظومة تشريعية واضحة و متكاملة من شأنها ازالة القيود و تشجيع القطاع المصرفي من أجل توظيف تكنولوجيا المعلومات و مواكبة التطورات الاقليمية و الدولية الحاصلة في القطاع المصرفي.
- 5- عمل المصارف المستمر على مراقبة جودة الخدمة المصرفية و التعرف على درجة مطابقتها للجودة المتوقعة و المدركة من طرف العملاء
- 6- عدم الإكتفاء بعدد محدود من الخدمات الإلكترونية حيث يجب تنويع خدماته الإلكترونية وابتكار خدمات إلكترونية جديدة .

## المصادر

أولاً / الكتب العلمية :-

- 1- أحمد طرطار و سارة حلومي – جودة الخدمة المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك – مداخلة الملتقى الدولي حول ادارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات - جامعة منتوري -قسنطينة – 2010 .
- 2- بشير العلاق – تسويق الخدمات – دار زهران للنشر و التوزيع – عمان- الاردن – 2007 .
- 3- تيسر العجارمة – التسويق المصرفي – دار حامد للنشر و التوزيع – عمانالاردن- 2005 .
- 4- حميد الطائي , بشير العلاق , ايهاب علي , محمود الصمدني – التسويق الحديث ( مدخل شامل ) – دار اليازوري للنشر و التوزيع – ط1 - عمان- الاردن - 2010
- 5- صفيح صادق , يقور احمد , التسويق المصرفي و سلوك المؤسسة , مؤسسة الثقافة الجامعية , الاسكندرية , مصر , 2010 .
- 6- رضا صاحب ابو حمد و فائق قدوري – إدارة المصارف – مطبعة جامعة الكوفة- النجف- العراق - 2005 .
- 7- رعد الصرف , عولمة جودة المصرفية , دار التواصل العربي , دمشق , سوريا 2007 ,
- 8- زياد رمضان و محفوظ جودة – الاتجاهات المعاصرة في ادارة البنوك – دار وائل للطباعة و النشر و التوزيع – عمان –الاردن – 2000 .
- 9- طارق طه – ادارة البنوك و نظم المعلومات المصرفية – دار الكتب للنشر و التوزيع – الاسكندرية- مصر – 2000 .
- 10- عبدالماجد عبدالله حسن – محاسبة المنشآت المالية – دار الكتاب الجامعي - صنعاء – اليمن – 2010 .
- 11- عصام عمر احمد مندر , البنوك الوضعية و الشرعية , الطبعة الثانية , دار التعليم الجامعي , الاسكندرية , 2013

- 12- غسان قاسم اللامي - ادارة التكنولوجيا بالمفاهيم و مداخل و تقنيات تطبيقية عملية - دار المنهج للنشر - عمان - الاردن - 2010 .
- 13- محسن الخضيري - التسويق المصرفي - دار إيتراك للطباعة, 1999 - القاهرة - مصر - 1999 .
- 14- محمد عبدالفتاح الصيرفي - ادارة تكنولوجيا المعلومات - دار الفكر الجامعي - الاسكندرية- مصر- 2009 .
- 15- محمود جاسم الصميدعي , ردينة عثمان يوسف - التسويق المصرفي- مدخل استراتيجي , كمي , تحليلي - ط1- دار المناهج للنشر و التوزيع -عمان- 2005
- 16- نادر عبد العزيز شافي , المصارف والنقود الالكترونية , الطبعة الاولى, المؤسسة الحديثة للكتاب , لبنان , 2007 .
- 17- ناظم محمد الشمري و عبدالفتاح زهير العبد , الآت الصيرفة الالكترونية, دار وائل للطباعة و النشر و التوزيع , عمان , الاردن , 2008 .
- 18- ناظم محمد الشمري - النقود و المصاف - دار الكتب للطباعة و النشر - الموصل - العراق - 1988 .
- 19- نجم عبدالله الحميدي , نظم المعلومات الادارية مدخل معاصر , دار وائل للنشر و التوزيع , عمان , الاردن , 2003 .
- 20- نزار الريس - التعايش مع التكنواوجيا - الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات - مصر - 2007 .
- 21- هاني حامد الضمور - تسويق الخدمات - ط 3- دار وائل للطباعة و النشر و التوزيع - عمان - الاردن - 2005 .
- 22- هاني حامد الضمور - تسويق الخدمات- ط4 - دار وائل للنشر و التوزيع - 2008 .
- 23- وسيم محمد الحداد و آخرون , الخدمات المصرفية الالكترونية , دار الميسرة للطباعة و النشر و التوزيع , عمان , الاردن, 2012
- 24- يوسف حجيم الطائي و هاشم فوزي العبادي - التسويق الالكتروني - الطبعة الثانية - مؤسسة الوراق للنشر و الطباعة - عمان , الاردن , 2006 .

ثانياً / الرسائل العلمية و البحوث المنشورة :-

- 1- احمد بوراس , العمليات المصرفية الالكترونية , مجلة جامعة محمد خضير بسكرة , العدد 11 , الجزائر , 2007
- 2- احمد بوراس , العمليات المصرفية الالكترونية , مجلة جامعة محمد خضيو بسكرة , العدد 11 , الجزائر , 2007
- 3- سليم حيرش , واقع التسويق المصرفي في الجزائر \_ دراسة حالة في بنك الفلاحة الجزائري , رسالة ماجستير , تخصص تسويق , جامعة بليدة , الجزائر , 2007 .
- 4- شيماء عبد اللطيف سلمان المشهداني – العلاقة بين تقانة المعلومات و التدريب و أثرها في القدرات المميزة ( دراسة مسحية لأراء العاملين في شركات النقل البري ) رسالة ماجستير – كلية الادارة و الاقتصاد – جامعة المستنصرية.
- 5- رحال فؤاد , تأثير تحرير تجارة الخدمات المصرفية على تنافسية البنوك , رسالة ماجستير , تخصص نقود و مالية , كلية العلوم الاقتصادية , جامعة بسكرة , 2006
- 6- فالح عبد القادر الحوري – استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات و دورها في تعزيز الميزة التنافسية / تطوير نموذج في قطاع المصارف الاردنية – أطروحة دكتوراه – كلية ادارة الاعمال – جامعة عمان العربية للدراسات العليا – 2004 .
- 7- عبدالله غانم و محمد القرشي – دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم و تفعيل ادارة علاقات الزبائن – مجلة أبحاث ادارية و اقتصادية – جامعة محمد خضير – الجزائر - العدد 10 – 2011