



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



المرجع :/2022

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الفرع: علوم التسيير

التخصص: إدارة مالية

مذكرة بعنوان:

مساهمة إقتصاد المعرفة في تحستن الخدمات البنكية

- دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص "إدارة مالية"

إشراف الأستاذ(ة):

رزاق بارة كريمة

إعداد الطلبة:

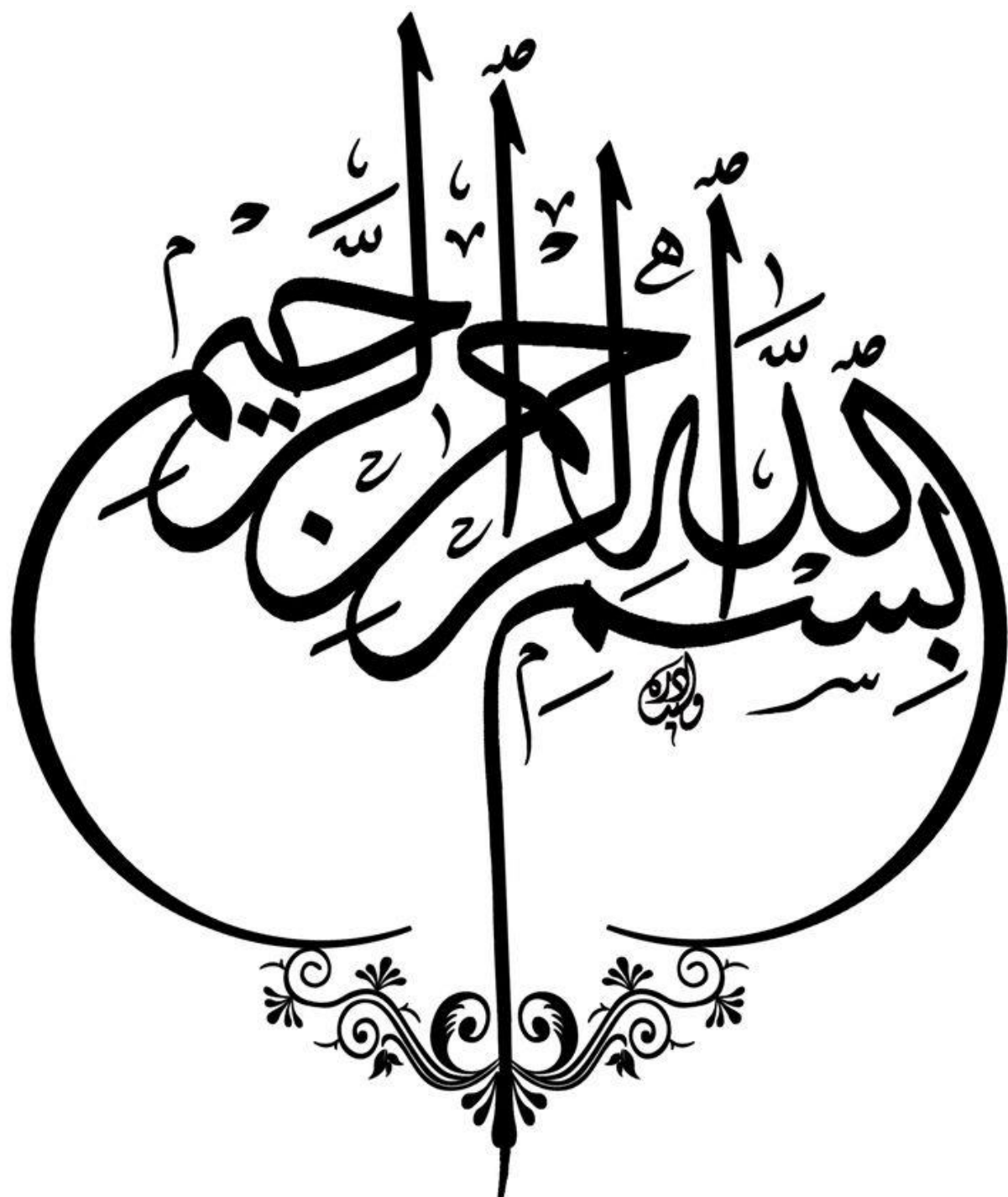
- قندوز محمد

- عزون سهام

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	عاشوري ابراهيم
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	رزاق بارة كريمة
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	زيد جابر

السنة الجامعية: 2022/2021



شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على أشرف و أكرم خلق الله النبي الأمين

نحمدك يارب ونشكرك على ما منحتنا من قوة و عزيمة تخطينا بها

ما صادفنا من مصاعب و ما واجهناه من عقبات.

نحمدك يارب أن يسرت لنا من أستاذ فاضل ساعدنا و أمدنا من جهده و أعاننا على إنجاز هذا

العمل و كان لتوجيهاته الفضل بعد الله في إستكمال هذا المشوار.

وفي هذا المقام لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر لأهل الفضل و العرفان حيث نجد كلماتنا قاصرة في

إيصال صدق مشاعر الصدق و العرفان لأستاذتنا الفاضلة

" رزاق بارة كريمة ".

فقد شملتنا برعايتها و توجيهها الذي كان له أكبر الأثر في إنجاز هذا العمل ودعواتنا لها أن يجعل

الله ذلك في ميزان حسناتها، لا نملك هنا إلى رفع أيدينا لله و الدعاء لها بطول العمر والصحة

والعافية ووفقك الله لما يحب و يرضى، و هذه كلماتنا قد تعبرعن بعض من أحاسيسنا و لكننا

مهما طالت فلن نوفيكم حقك، نصرخ بأعلى صوتنا لنقول شكرا أستاذتي على كل مجهوداتك

المبذولة و جعلها الله في ميزان حسناتك.

أسى عبارات الشكر و التقدير.

الإهداء

أولا الحمد لله ربي العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين
أهدي ثمرة نجاحي إلى ذلك الحرف اللامتناهي من الحب والرقّة والحنان إلى التي بحنانها إرتويت
وبدفئها إحتيت وبنورها إهتديت وببصرها إقتديت ولحقها ما وفيت إلى من يشتهي اللسان نطقها
وتتوهم العين من وحشتها والتي كانت تتمني رؤيتي وأنا أحقق هذا النجاح وشاء الله أن يأتي هذا اليوم
أهدي هذا العمل إلى أبي الغالية

إلى ذرع الذي إحتيت وفي الحياة به إقتديت والذي شق لي بحر العلم والتعلم إلى من إحتوت شموعه
ليضيء لنا درب النجاح إلى أبي الغالي أطال الله في عمره

إلى من يذكرهم القلب قبل أن يكتب القلم إلى من قاسموني حلو الحياة ومرها تحت السقف الواحد إلى
أختي "أميمة" وأخي "أمين" وأختي "رزقة وزوجها فيصل" إلى الكتاكيت "روان" "أنس" "يعقوب"
"ولين" و"يوسف" و"يحيى" و"شهاب" و"أفنان" و"عبد الفتاح" عبد الحي

إلى كل من يحمل لقب "قندوز" وعلي رأسهم أعمامي وأزواجهم أطال الله في أعمارهم إلى من نعيش
اللحظات السعيدة معهم أبناء عمي إخواني التي لم تلدهم أمي إلى شموع البيت وأنوارها وبنات العم أطال
الله في أعمارهم

إلى كل من يحمل لقب "جمادة" وعلي رأسهم خالي رحمه الله وكل من خالاتي وأزواجهم

"إلى زميلتي في العمل سهام أنار الله طريقك وحقق لك ما تتمني"

"إلى كل معلمي وأساتذتي من الإبتدائي إلى الجامعة وبالأخص الأستاذ "زيد"

إلى جميع الأصدقاء والأحباب وإلى الأسرة الثانية أخص بذكر فوج الأمل للكشافة الإسلامية بلدية

يحيى بني قشة

"إلى أصدقاء الدراسة "خليل" "أمين" "رضوان" "سهام" "دنيا" حنان

إلى كل من ينوي لي الخير إلى من ساعدني في مشواري الجامعي من قريب أو بعيد إليكم أحبتني أهدي
نجاحي .

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي

وإلى طلبة السنة الثانية ماستر دفعة 2021 - 2022

محمد

إهداء

باسم الله أبدأ كلاميالذي بفضلہ وصلت لمقامي هذا

الحمد لله على ما أتانيأهدي ثمرة العلم وجهد السنين إلى :

من أفنى عمره في الكد والجهد إلى من كان سندي منذ فتحت عيني ، إلى من رباني فأحسن تربيتي وزرع في أنبل الأخلاق والمبادئ وعلمني من عطفه وسقاني ، وبرحمته رعاني ، إلى معلمي الأول في الحياة ، إلى مثلي الأعلى في الصبر والإيمان بالقدر كيفما كان ، إليك أي الغالي على قلبي ورفيق دربي (عبد الكريم).

إلى نبع الحنان إلى من وصفت تحت أقدامها الجنان ، إلى من وهبتني كل العطاء ، سهرت وصبرت في شدائدي ونكائدي وابتهجت سرورا لفرحي ونجاحي ، حفظها الله ورعاها جزاها الله غني خير الجزاء في الدارين ، إليكي أُمي (وهيبة) الحبيبة هذا العمل أهدي .

إلى إخوتي الذين تقاسموا معي حلو الحياة ومرها ، إلى الشموع التي أضاءت البيت ، إخوتي الأعزاء : يسرى - ندى - إسلام .

إلى جدي وجدتي وإلى خالاتي وأخوالي وأعمامي وعماتي وكل بنت أو ابن خال أو خالة أو عم أو عمة . إلى زميلي في العمل محمد أنار الله دربك وحقق لك ما تتمنى .

إلى من كانوا ملاذي وملجئي إلى من جعلهم الله إخوتي في الله : إكرام ، إيمان ، رضوان ، خليل إلى رفيقة دربي صديقتي الغالية من تطيب الحياة برفقتها : دنيا

إلى كل معلمي وأساتذتي من الإبتدائي إلى الجامعة وبالأخص الأستاذ زيد

واخيرا إلى من ساعدني في مشواري الجامعي من قريب أو بعيد إليكم أحبتي أهدي نجاحي .

والى طلبة السنة الثانية ماستر دفعة 2021 - 2022

سهام

الفهرس

الصفحة	العنوان
	البسمة
	الدعاء
	شكر وعرفان
	إهداء
I-II	الفهرس
IV-V	قائمة الأشكال والجداول
أ-هـ	مقدمة
الفصل الأول: عموميات حول اقتصاد المعرفة والخدمات البنكية	
2	تمهيد
3	المبحث الاول: اقتصاد المعرفة في إطار نظري و مفاهيمي
3	المطلب الاول: ماهية المعرفة
12	المطلب الثاني: أساسيات حول إقتصاد المعرفة
19	المطلب الثالث: مضامين إقتصاد المعرفة
23	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمات البنكية
23	المطلب الاول: عموميات حول الخدمات البنكية
31	المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة البنكية
37	المطلب الثالث: الخدمات البنكية و أنواعها
42	المبحث الثالث: العلاقة بين اقتصاد المعرفة و تحسين الخدمات البنكية
42	المطلب الأول: المقومات الأساسية للترابط بين اقتصاد المعرفة ومنظمات الأعمال الإلكترونية
43	المطلب الثاني : عوامل تطوير الخدمة البنكية في ظل الإنتقال إلى إقتصاد المعرفة
45	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري -وكالة ميلة-	
47	تمهيد
48	المبحث الأول: عموميات حول بنك القرض الشعبي الجزائري
48	المطلب الأول: مفاهيم حول البنك القرض الشعبي الجزائري
51	المطلب الثاني: تقديم عام حول بنك القرض الشعبي الجزائري - ميلة-
57	المطلب الثالث : موارد واستخدامات القرض الشعبي الجزائري - ميلة-

60	المبحث الثاني: الطرق والأدوات المستخدمة
60	المطلب الأول: الطرق المتبعة في الدراسة
62	المطلب الثاني: الأدوات المستعملة في الدراسة
65	المطلب الثالث: الأساليب والاختبارات المستخدمة في الدراسة
66	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية تحليلها ومناقشتها
66	المطلب الأول: دراسة خصائص أفراد العينة
71	المطلب الثاني : عرض النتائج وإختبار الفرضيات
79	خلاصة الفصل
81	الخاتمة
84	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق
	الملخص

قائمة

الجداول

والأشكال

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل
7	الشكل (01): العلاقة بين البيانات و المعلومات والمعرفة
8	الشكل رقم (02): الهرم المعرفي
20	الشكل (03): ركائز البنك الدولي لإقتصاد لمعرفة
29	الشكل رقم: (04): دورة حياة الخدمة البنكية
35	الشكل (05): الفجوات الخمسة الرئيسية في نموذج الفجوة
50	الشكل (06): الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري.
52	الشكل (07): الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري لوكالة ميلة
68	شكل رقم (08): توزيع متغير الجنس
68	شكل رقم (09): توزيع متغير العمر
69	شكل رقم (10): توزيع المستوى التعليمي
70	شكل رقم (11): توزيع الخبرة الوظيفية

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول
25	جدول رقم (01) : الفروق الجوهرية بين السلع و الخدمات
61	الجدول رقم(02): جدول يوضح إحصائيات خاصة باستثمارات الاستبيان
62	الجدول رقم(03): جدول يوضح مقياس ليكارث الخماسي
63	الجدول رقم (04): جدول يوضح درجات مقياس ليكارث الخماسي
63	جدول رقم (05): نتائج إختبار الصدق والثبات الإستبيان
67	جدول رقم (06): خصائص أفراد عينة الدراسة
71	الجدول رقم (07): نتائج إجابات أفراد العينة حول مجتمع المعرفة
73	الجدول رقم (08): نتائج إجابات أفراد العينة حول تطبيق مفهوم التعليم التنظيمي
74	الجدول رقم(09): نتائج إجابات أفراد العينة حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال
76	الجدول رقم (10): نتائج إجابات أفراد العينة حول الخدمات البنكية

مقدمة

لقد مر العالم في تاريخه الحديث بمراحل عدة بدءا بالثورة الصناعية مروراً بالثورة الصناعية الثانية وصولاً إلى الثورة الصناعية الثالثة ثورة المعلومات والتكنولوجيات المتطورة اعتباراً من الربع الأخير من القرن العشرين ، حيث أوصلت بعض الدول إلى مرحلة ما بعد الصناعة أو مرحلة المجتمعات المعلوماتية ، وهذا كله بفضل التحكم في الاقتصاد الجديد والذي يطلق اقتصاد المعرفة .

يحظى اقتصاد المعرفة بأهمية خاصة بالنسبة للقطاع المصرفي، إذ أن المنافسة الحادة والتغيير السريع في حاجات ورغبات الزبائن دفع هذا القطاع للعمل على رفع مستوى كفاءة وفاعلية أدائه لتحقيق الأهداف والميزة التنافسية، وأصبح بإمكان القطاع المصرفي بشكل خاص تبني المفاهيم الأساسية لاقتصاد المعرفة واستخدام الأدوات والوسائل اللازمة للابتعاد عن الصيغ التقليدية في العمل المصرفي وإحداث تغيير أفضل في الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن.

إن تزايد الاهتمام بجودة الخدمات البنكية الإلكترونية سواء بالنسبة للبنك أو العميل، تعتبر هي الأداة الفعالة لتحسين ومعرفة مستوى الخدمات المقدمة والمتوقعة من الزبائن وأن جودة الخدمة الإلكترونية لها تأثيرات على موقف ورضا العملاء ونواياهم السلوكية، بناءً على ذلك فإن تقييم العملاء للجودة يمكن الممارسين من تخصيص موارد البنك بما يضمن أداء خدمات إلكترونية تحقق الاستفادة القصوى مما توفره التكنولوجيا الحديثة.

لقد أصبحت التكنولوجيا المعاصرة إحدى أكبر القضايا الاستراتيجية في مجال الأعمال المصرفية وهذا الواقع يفرض على البنوك تحديات كبيرة . فالعالم اليوم يشهد تحولات عميقة ومتسارعة نتيجة التطور الهائل لتكنولوجيا المعلومات والنمو المضطرد لحجم المعلومات أدت إلى بروز أنماط جديدة من المعاملات والنشاطات في مختلف المجالات، لهذه كانت لابد للمصارف من تغيير مفهوم الخدمات البنكية التقليدية إلى الخدمة المصرفية عن بعد بسبب النمو المتسارع على الخدمة المصرفية الإلكترونية من قبل العملاء وزيادة المنافسة بين البنوك في التوسع في تقديم الخدمات البنكية الحديثة واجتذاب المزيد من العملاء .

الإشكالية:

بناءً على ما سبق وللتطرق إلى موضوع "مساهمة اقتصاد المعرفة في تحسين الخدمات البنكية" ويمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هو دور اقتصاد المعرفة في تحسين الخدمات البنكية. وكالة ميلة؟.

وللإجابة على الإشكالية المطروحة يستوجب علينا الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

- هل توجد علاقة بين مجتمع المعرفة في البنك وتحسين الخدمات البنكية ؟.
- هل توجد علاقة بين تطبيق مفهوم التعلم التنظيمي في البنك وتحسين الخدمات البنكية ؟.
- هل توجد علاقة بين التحكم في تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنك وتحسين الخدمات البنكية ؟

فرضيات الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجتمع المعرفة في البنك وتحسين الخدمات البنكية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق مفهوم التعلم التنظيمي في البنك وتحسين الخدمات البنكية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحكم في تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنك وتحسين الخدمات البنكية.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول موضوعا مهما وهو مساهمة اقتصاد المعرفة في تحسين الخدمات البنكية ، كما تستمد الدراسة أهميتها من خلال:

- التعرف على أبعاد الخدمات البنكية.
- التعرف على مدى تبني الوكالة محل الدراسة لمفهوم جودة الخدمات البنكية.
- إثراء البحث العلمي في تحسين الخدمات وامكانية تطبيق هذه الأخيرة على أرض الواقع في بنك القرض الشعبي الجزائري . وكالة ميلة.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة متكاملة من الأهداف الأساسية التي يمكن إيجازها في النقاط

التالية:

تهدف الدراسة إلى تحقيق هدفين رئيسيين هدف علمي وآخر عملي على النحو التالي:

- 1- على المستوى العلمي: تهدف إلى إلقاء الضوء على المفهوم الدقيق للمعرفة بصفة عامة و أهميتها، والتعريف الدقيق بماهية اقتصاد المعرفة على وجه الخصوص باعتباره أسلوب إداري جديد لم يلق بعد الأهمية التي يستحقها.
- 2- على المستوى العملي: تهدف الدراسة إلى تبيان حال اقتصاد المعرفة في تحسين الخدمات البنكية في البنك ، وعلى الأخص بنك القرض الشعبي الجزائري كمحل للدراسة.

أسباب ودوافع اختيار الموضوع:

- أهمية الموضوع ونقص الأبحاث فيه على مستوى المكتبات الجامعية التي تمكننا من الاطلاع عليها.
- تعزيز مكانة البنوك وقدرتها على تحقيق رغبات زبائنهم ومواجهة التحديات المعاصرة.
- كون الموضوع يدخل ضمن التخصص.
- محاولة التعرف على دور مساهمة اقتصاد المعرفة في تحسين الخدمات البنكية.

صعوبات الدراسة:

واجهتنا صعوبات تتمثل في:

- صعوبة إيجاد مكان التبرص.
- نقص المراجع على تحسين الخدمات البنكية على مستوى المركز الجامعي ميلة .
- تداخل المعلومات المتاحة من مرجع إلى آخر.
- قلة المراجع.

حدود الدراسة:

من أجل بلوغ أهداف الدراسة تم رسم حدود لها يأتي ذكرها كما يلي:

* **الحدود الموضوعية:** استخدمنا في الدراسة ثلاث مجموعات من المفاهيم، الأولى متعلقة بالمعرفة بالتعرف على مختلف الجوانب المتعلقة بها، أما المجموعة الثانية فهي مرتبطة باقتصاد المعرفة أما المجموعة الثالثة متعلقة بتحسين الخدمات البنكية.

* **الحدود المكانية:** اختص هذا البحث في تناوله لقطاع البنوك، حيث تم إجراء الدراسة الميدانية على بنك القرض الشعبي الجزائري . وكالة ميلة.

* **الحدود البشرية والزمنية:** اعتمدنا في معالجة البحث على مجموعة من البيانات المستخلصة من آراء العاملين حول الموضوع في البنك محل الدراسة، حيث تحدد إطارها الزمني السداسي الثاني من السنة الدراسية 2021\2022.

منهج الدراسة:

بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة ومن أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة من الدراسة ، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ، لغرض الإلمام بالجانب النظري للموضوع، والذي يشمل دراسة الأدبيات التي عالجت موضوعي اقتصاد المعرفة وتحسين الخدمات البنكية.

أما بالنسبة إلى الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري -ميلة- وقد تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة بغية استقصاء آراء الموظفين، وبعد جمع البيانات والمعلومات تم تحليلها باستخدام 24 إصدار (Statistique package for social sciences) المنهج الإحصائي، وكذا استخدام بعض الأدوات والطرق الإحصائية المناسبة SPSS 24 يرمز له لاستخلاص النتائج، ومن ثم الاقتراحات والتوصيات اللازمة.

الدراسات السابقة:

* **دراسة سمراء كحلات (2009):** بعنوان تمكين المعرفة في المنظمة الجزائرية ، هدفت هذه الدراسة إلى فهم ديناميكية تمكين المعرفة في المنظمة انطلاقا من حاجاتها المستمرة إلى تلك المعرفة ، والتعرف على مدى استعداد العاملين في الإسهام في تمكين المعرفة كمرحلة المبادرة في إدارة المعرفة وما العوائق في ذلك.

* **دراسة بن ميهوب آمنة (2017):** بعنوان أثر المعرفة التسويقية على الأداء في المؤسسة الاقتصادية تهدف إلى تسليط الضوء على أهم محددات الأداء التي يمكن من خلالها قياس أثر المعرفة التسويقية ، وكذلك تهدف إلى اقتراح بعض الحلول المناسبة على ضوء النتائج المتوصل إليها ، والتي تهدف أساسا إلى زيادة الاهتمام بالمعرفة التسويقية التي من شأنها أن تساهم في تحسين أداء المؤسسة .

* **دراسة سمية بروجي (2020):** بعنوان دور إدارة المعرفة في تعزيز القدرات الإبداعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه إدارة المعرفة في تعزيز القدرات الإبداعية في المؤسسات محل الدراسة ، كما تهدف إلى دراسة تأثير عمليات إدارة المعرفة على القدرات الإبداعية.

* **دراسة فطيمة الزهراء بو عبد الله (2020):** بعنوان دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات البنكية ، تهدف هذه الدراسة إلى المساهمة في النقاشات التي تدور في الوقت الحاضر في الدول النامية حول محاولة رصد مدى التطور الذي حققته البنوك الإلكترونية في الاقتصاد ، بالإضافة إلى ضرورة تفعيل دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات البنكية في التنمية الاقتصادية .

هيكل الدراسة:

من أجل الإحاطة والإلمام بمختلف جوانب الموضوع ولتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة ، تم وضع خطة عمل تيسر عليها الدراسة وتتضمن فصلين أساسيين حيث:

* **تعرضنا في الفصل الأول:** عموميات حول اقتصاد المعرفة والخدمات البنكية وقد قسمناه إلى ثلاث مباحث رئيسية ، تناولنا في المبحث الأول اقتصاد المعرفة في إطار نظري ومفاهيمي ، المبحث الثاني مفاهيم أساسية حول الخدمات البنكية ، أما المبحث الثالث فتطرقنا إلى العلاقة بين اقتصاد المعرفة وتحسين الخدمات البنكية .

أما الفصل الثاني: خصص للدراسة التطبيقية والتي أنجزت على بنك القرض الشعبي الجزائري . ميلة . وتناولنا فيه ثلاثة مباحث، المبحث الأول تناول عموميات حول بنك القرض الشعبي الجزائري . وكالة ميلة. أما المبحث الثاني عبارة عن الطرق والأدوات المستخدمة في الدراسة ، وفي المبحث الثالث تطرقنا إلى عرض نتائج الدراسة الميدانية تحليلها ومناقشتها .

الفصل الأول

تمهيد:

في ظل المتغيرات العالمية الجديدة ومارافقها من تنامي لظاهرة العولمة وتطور وسائلها، أصبحت معظم الدول أمام تحديات كبيرة ويشكل اقتصاد المعرفة أحد هذه التحديات التي تواجهها، فالיום أصبحت محركا للإنتاج والنمو الاقتصادي، كما أصبح مبدأ التركيز على المعلومات والتكنولوجيا من العوامل الأساسية في الإقتصاد المعاصر، وأصبحت المعرفة في هذا الإقتصاد الصاعد، المحرك الأساسي للمنافسة الإقتصادية والنجاح، حيث أضافت قيمة هائلة للمنتجات الإقتصادية من خلال زيادة الإنتاجية، والطلب على التقنيات الجديدة والأفكار الجديدة التي تأتي على شكل إختراعات جديدة وأيضا طلب جديد على المعرفة الموجودة.

إن الخدمات البنكية على وجه الخصوص ومن خلال الخصائص التي تتمتع بها جعلت موضوع الجودة أكثر إلحاحا وأهمية بالنسبة للهيئات الخدمية والعملاء والبنوك باعتبارها تقدم الخدمات المالية والبنكية فإن المال بالنسبة للعملاء غاية في الأهمية فلا مجال للخطأ فيه ولهذا تقدم البنوك ما يحقق لها ميزة تنافسية وتفضيلية عن غيرها من البنوك، ذلك أن العميل يبحث إلى تحقيق أكبر المنافع من الخدمة البنكية التي يتعامل معها.

ولهذا تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث حيث يضم كل مبحث ثلاث مطالب كالاتي:

المبحث الأول: اقتصاد المعرفة في إطار نظري ومفاهيمي سيأتي فيه تحديد ماهية المعرفة أساسيات حول اقتصاد المعرفة، مضامين اقتصاد المعرفة.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمات البنكية سيتم التطرق فيه إلى عموميات حول الخدمات البنكية، مدخل حول جودة الخدمة البنكية، الخدمات البنكية الالكترونية وأنواعها.

المبحث الثالث: العلاقة بين اقتصاد المعرفة و تحسين الخدمات البنكية ونتناول فيه المقومات الأساسية للترابط بين اقتصاد المعرفة ومنظمات الأعمال ، عوامل تطوير الخدمة البنكية في ظل الانتقال إلى اقتصاد المعرفة .

المبحث الاول: اقتصاد المعرفة في إطار نظري و مفاهيمي

اختلفت التسميات بين الاقتصاد الرقمي، اقتصاد المعلومات، اقتصاد الأنترنت لكن الكل يعبر عن اقتصاد واحد، تحكمه المعرفة وتكون فيه هي المسيطرة نحو الأفضل ، تغلب عليه فكرة البقاء للأسرع وهذا كله لتتحقق فيه رفاهية المجتمع و بالأخص الفرد.

المطلب الاول: ماهية المعرفة

يطلق اسم المعرفة على المعلومات أو المكتسبات التي يملكها الشخص لتمكنه من القيام بأي عمل، حيث أن زيادة المعرفة تعمل على تحسين جودة المنتج أو الخدمة.

أولاً: مفهوم المعرفة وخصائصها:

1- مفهوم المعرفة: المعرفة اسم مشتق من كلمة "عرف" وهي القدرة على التمييز، الإدراك وتوسيع الخيارات إذا هي كل ما هو معروف ومفهوم وأوضح.

إن مفهوم المعرفة ليس بالموضوع الجديد فهي رافقت الإنسان منذ أن فتح أعينه وتطورت معه عبر العصور إلى أن وصلت إلى ماهي عليه الآن يشير (harris et henderson1999) إلى أن المعرفة تشكل أحد العناصر الأساسية ضمن سلسلة متكاملة تبدأ بالإشارات (signals) وتتحول إلى بيانات (data) ثم إلى معلومات (information) ثم إلى معرفة (knowledge) لتصل في الأخير إلى حكمة (wisdon) وهذه الأخيرة تعد أساسا ابتكار، من هذا المنطلق نستخلص أن المعرفة هي مزيج بين الحكمة، الابداع والابتكار⁽¹⁾.

1- بن ونيسة ليلي، اقتصاد المعرفة وجودة التعليم العالي في الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير عمومي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة مصطفى اسطembولي معسكر، 2015-2016، ص16.

ويمكننا القول أن المعرفة عبارة عن مزيج من المعلومات التراكمية التي يمكن استخدامها و تطبيقها في شتى مجالات الحياة لتحقيق اهداف معينة، لذا فإن المعلومات إن لم تخضع للاستخدام والتطبيق فإنها لن تكون معرفة⁽¹⁾.

2-خصائص المعرفة: تتلخص ملامح وخصائص المعرفة في النقاط التالية: (2).

أ- **اليقينية:** إن أهم الخصائص العامة و المشتركة للمعرفة بجميع انواعها هي خاصية الجزم واليقين والوضوح، بحيث لا يصبح الإدراك أو التصور أو الحكم معرفة إلا إذا كان على سبيل الجزم واليقين واتسم بالوضوح، فالمعرفة دون اعتقاد أو يقين هي مجرد معلومات مطبوعة بهوية الفرد أو الجماعة وللإشارة فإن اليقينية هنا لا تعني أن المعرفة ثابتة ولا تعلق على التغيير، بل تعني الاعتماد على ادلة مقنعة ودامغة على الأقل خلال فترة محددة.

ب- **الحدود الزمانية و المكانية للمعرفة:** غالبا ما تتحدد المعرفة ضمن اطار مرحلة تاريخية محددة فمعرفة القرن التاسع عشر غير معرفة القرن العشرين والتي بدورها لن تكون معرفة القرن الواحد والعشرين، كما انها تختلف من مكان إلى آخر ومن مجتمع إلى آخر. فالمعرفة بذلك تعكس حاجات متطلبات ودرجة تطور مجتمع ما، على أن مفهوم الاختلاف هنا لا يعني المقاطعة إن صح القول فمعرفة اليوم موجودة بفضل معرفة الامس وهكذا....

ت- **التراكمية:** لم تتوقف البشرية يوما عن تقديم كل ما هو جديد، والمتتبع لسير الحضارات القديمة حتى يومنا هذا لا يجد صعوبة في اكتشاف ان كل سعي الحضارات كان من أجل المعرفة، وكل معرفة تدرك كانت توضع حجرا جديدا في صرح الحضارة الانسانية وحافزا جديدا لاكتساب معارف أخرى، وصدق سقراط حين قال "إن الروح تبقى إلى الأبد في حالة معرفة" فالمعرفة مظهر إنساني.

1- بولصباغ رياض، التنمية البشرية المستدامة واقتصاد المعرفة، في الدول العربية الواقع والتحديات، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص الإقتصاد الدولي والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2012-2013، ص45.

2- كحلات سمر، تمكين المعرفة في المنظمة الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، قسم علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008-2009، ص ص29-31.

الفصل الاول:

عموميات حول اقتصاد المعرفة والخدمات البنكية

ث- المعرفة مضمون إجتماعي إنساني: انها كائن لا يعيش بنفسه ولنفسه، بل يحتاج إلى بيئة يتنفس ويعيش فيها وارض ينبت منها ومجتمع يتشارك بالمعرفة من اجل التقدم والرفي، فهي تتطلب تفاعل انسيابي مع الواقع ووعيا وادراكا له من حيث متغيراته وعناصر تشكله و القوى المحفزة للتطور والتغيير، إن المعرفة ترتبط ارتباطا وثيقا بالتقدم الحضاري والتنمية الانسانية الشاملة وكذا رغبة الكائن البشري المستمرة في إيجاد إجابات للأسئلة التي تتبادر إلى ذهنه.

ج- البحث عن الاسباب (التسبيب والتعليل): يهدف التسبيب والتعليل إلى إشباع رغبة الانسان في البحث والتعليل لكل شيء، وإلى معرفة أسباب الظواهر لأن ذلك يمكننا من التحكم فيها وتطويرها، فالمعرفة في النهاية هي سلوك عقلي.

د- المعرفة جزء من نظام ديناميكي: للتفكير والإدراك للواقع الموضوعي، بمعنى أن المعرفة هي نتاج النشاط الذهني للعقل في حوار مع الطبيعة وفي تعامله مع الواقع وإدراكه البديهي لمتغيرات الواقع و الحقائق الجديدة في الحياة.

خ- المعرفة لها دورة حياة: فهي يمكن ان تولد عندما تتكون من خلالها تجاربنا الخاصة إذا وجدت لها أرض خصبة تساعد على توليد معارف جديدة دوما وهذا ما يجعلها تعيش وتتطور وتؤثر أيضا، كما يمكن لها أيضا أن تموت بموت صاحبها او بحلول معارف أخرى محلها أو عند تغيير المعتقدات.....

د- المعرفة يمكن ان تمتلك من مختلف مصادرها ويمكن ان تخزن سواء على عوامل مادية إذا تم التصريح بها أو أن تخزن في عقول الأفراد، كما يمكن تبادلها دون فقدانها فهي مورد لا ينضب بل في تزايد مستمر وهذه خاصية تنفرد بها المعرفة.

ذ- اللاملموسية القياسية: حيث أن المعرفة كمنتوج غير ملموس يحد من المتاجرة بها كسلعة رغم أهميتها في الاقتصاد الحديث، لكنها قياسية بدرجة كافية للسماح بالتنافس بها لذا يتم المتاجرة بها على نطاق واسع، وهذه اللاملموسية القياسية هي محور اهتمام منظمات المعرفة.

الفصل الاول: عموميات حول اقتصاد المعرفة والخدمات البنكية

ويمكن تلخيص سمات ومميزات المعرفة السابقة في ستة نقاط أوردها صلاح الدين الكبيسي: (1).

- المعرفة هي فعل إنساني.
- المعرفة تتولد تراكميا.
- المعرفة تنتج عن التفكير.
- المعرفة تتولد في اللحظة الراهنة.
- المعرفة تنتمي إلى الجماعات.
- المعرفة تتداولها الجماعات بطرق مختلفة.

ثانيا: هرمية المعرفة:

يمر بناء المعرفة في دنيا الأعمال بعدة مراحل من الملاحظة، التجريب، التقييم والتطوير، لذا تظهر مجموعة أساسية من المصطلحات التي تتكامل في شكل نظمي والتي من أهمها:

1- البيانات data: تعرف البيانات data وهي جمع بيان datum على أنها مجموعة من الحقائق والمشاهدات والقياسات التي تكون في صورة أرقام أو حروف أو رموز، أو أشكال خاصة تصف فكرة أو موضوع أو موضوع أو حدث أو أية حقائق أخرى، أو بعبارة أعم هي مجموعة من الحقائق الخام التي لم تفسر بعد كقولك مثلا 25 درجة مئوية، 40 مليون نسمة، 20 متر... إلخ (2).

2- المعلومات information: مفردها "معلومة" تتوصل إليها بجمع البيانات تحليلها ومعالجتها وذلك إما يدويا أو بإستعمال الحاسوب، تعرف على أنها: "البيانات التي تشرح نوعا ما شيء من الروابط، أكثر من الرموز والإشارات مثل الهدف أو بعض الصلات، وبما أن المعلومة لها أهمية أظهرت حقل جديد يعرف

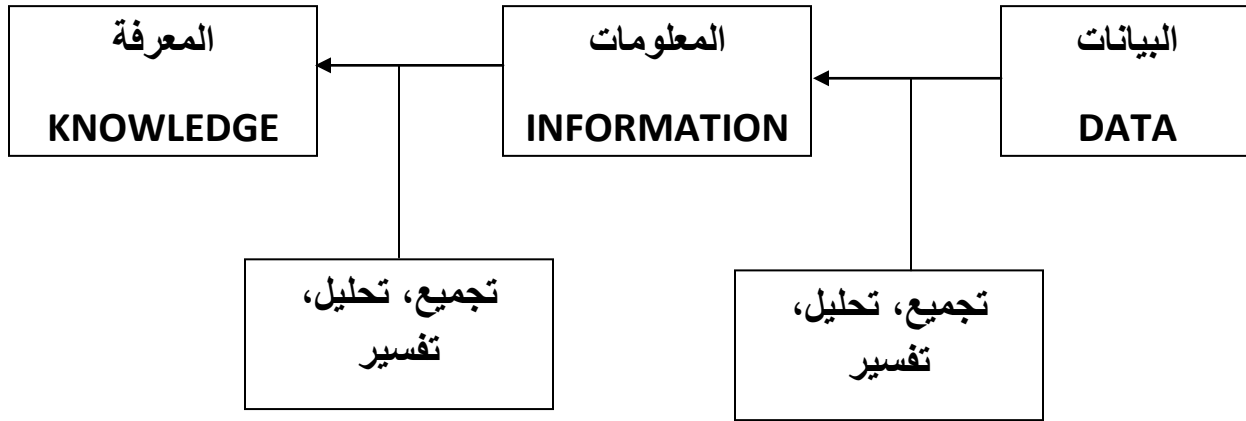
1- الكبيسي صلاح الدين، إدارة المعرفة، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2005، ص15.

2- مسعي سمير، إقتصاد المعرفة في الجزائر الواقع ومتطلبات التحول، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية، تخصص إقتصاد المعرفة، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2014-2015، ص5-6.

ب"علم المعلومات"⁽¹⁾.

3- المعرفة: هي المنتج النهائي الذي تحصلنا عليه من العمليات السابقة، فيأخذ المعلومات النهائية وتحليلها ومعالجتها ثم إستعمالها، نستطيع توليد معرفة جديدة، تعطينا سلعة جديدة أو خدمة جديدة أو تحسين لسلعة أو خدمة، أو نتحصل على مهارة جديدة، أوحكم على شيء معين.⁽²⁾.

الشكل (01): العلاقة بين البيانات و المعلومات و المعرفة



المصدر: من إعداد الطالبين الاعتماد على المفاهيم السابقة.

4- الحكمة: تأتي الحكمة في أعلى الهرم المعرفي، وهي تعبر عن الذكاء و القدرة على مواجهة المواقف الخلاقة والوصول إلى تحقيق قرارات إبداعية تعطي أفضل النتائج المتميزة عن الآخرين وللوصول إلى الحكمة يجب أن تتوفر لدى الأفراد ما يلي:⁽³⁾.

القدرات: منح الله بعض الأفراد القدرة على التفكير بطريقة إبداعية والقدرة على تحليل و تفسير

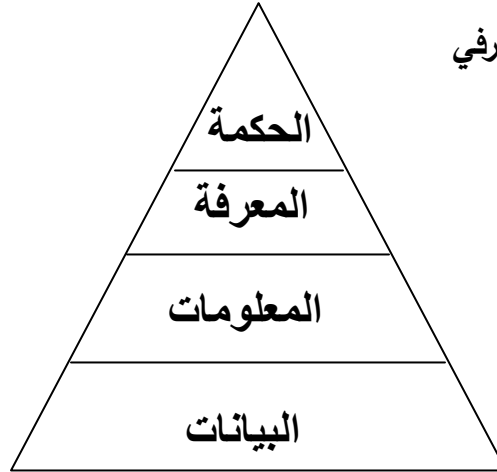
1- بن ويسة ليلي، مرجع سبق ذكره، ص6-7.

2- مناد أحمد، إقتصاد المعرفة والنمو الإقتصادي في الدول الناشئة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص إستراتيجية التنمية والسياسات الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة مصطفى اسطبولي، معسكر، الجزائر، 2020-2021، ص10.

3- بروبي سمية، دور إدارة المعرفة في تعزيز القدرات الإبداعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، الجزائر، 2019-2020، ص5.

المعلومات ومن ثم إتخاذ القرار المناسب ، إذ تحتاج المعرفة لمثل هذه القدرات التي تعمل على تحويل البيانات التي يتم الحصول عليها إلى معلومات ، هذه الأخيرة يتم تحليلها وتفسيرها حتى يستفاد منها.

الاتجاهات : تعتبر المعرفة وثيقة الصلة بالاتجاهات ، هذه الأخيرة التي تولد لدى الأفراد الرغبة في التفكير والتحليل والتصرف ، لذا تشكل الاتجاهات عنصرا أساسيا في إدارة المعرفة وذلك عن طريق تحفيز فضول الأفراد على الإبداع، ويمكن تمثيل الهرم المعرفي من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم (02): الهرم المعرفي

المصدر: محمد تركي البطانية، زياد محمد المشاقبة، إدارة المعرفة بين النظرية والتطبيق، الطبعة 1، دار الجليس الزمان ، الأردن، 2009 ص2.

ثالثا: مصادر المعرفة وأهميتها:

1. مصادر المعرفة: تنقسم المعرفة إلى مصادر داخلية وأخرى خارجية نبينها فيما يلي:

1.1 المصادر الداخلية⁽¹⁾: تتمثل المصادر الداخلية للمعرفة في خبرات الافراد المتراكمة حول مختلف الموضوعات وقدرتها على الإستفادة من تعلم الأفراد والجماعات و المؤسسة ككل و عملياتها و بالتالي تعتبر المعرفة الضمنية اهم المصادر الداخلية لاكتساب المعرفة. وهذا ما أكده أحد الباحثين في مسح أجراه على 33 باحث، اتضح من خلال المسح أن العنصر البشري يعد المصدر الأساسي للمعرفة و باتفاق 24 باحث اي

1- بن ميهوب أمينة، أثر المعرفة التسويقية على الأداء في المؤسسات الإقتصادية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف1، الجزائر، 2016-2017، ص15-16.

بنسبة 73% وذلك من خلال قدراته المتمثلة بالذكاء والخبرة والمهارة، أما المصدر الآخر للمعرفة فهو البيانات والمعلومات المكتسبة من البيئة الخارجية.

ومنه فالمصادر الداخلية للمعرفة هي التي تتبع من المؤسسة ويمكن حصرها في العناصر التالية:

أ- **استراتيجيو المعرفة:** هم خبراء الاستراتيجية و المنافسة القائمة على المعرفة في السوق ومعرفتهم توصف بالسلح الاستراتيجي التنافسي فيقومون بتقييم وبناء استراتيجية المؤسسة بالإضافة إلى مسؤوليتهم حول فجوة المعرفة التنافسية بالمقارنة مع المنافسين الأساسيين الذين يلتقطون وبشكل فاعل وعميق الأدوار الجديدة للمعرفة داخل المؤسسة بوصفها رأس مال فكري والمصدر الجديد لحقوق الملكية في المؤسسة وخارجها.

ب . **مهنيو المعرفة:** هؤلاء هم الذين يتعاملون مع المعرفة كموضوع وهم المسؤولون عن المعرفة السببية ، وهي الفئة التي تستوعب المضمون المعرفي وهي الخبرة في أساليب الحصول عليها واستيعابها بالمنهجية الفعالة لتوليدها أو جعلها قادرة على العمل في مجالات الاستعمال المختلفة وهذه الفئة هي التي تمثل القدرة الجوهرية القائمة على المعرفة وتمثل جوهر رأس المال الفكري للمنظمة وقيمتها المتجددة المتمثلة في توليد وإنشاء المعرفة .

ج . **عمال المعرفة:** هؤلاء يعملون في مجال المعرفة من أجل توفير عوامل الدعم والإسناد المهني للمعرفة فهم يقومون بجمع المعلومات وتصنيفها وجدولتها و تخزينها وإيصالها والاستجابة لكل الطلبات ذات العلاقة بالموارد المعرفية الخام عن طريق التوثيق والإيصال.

1 . 2 المصادر الخارجية: ⁽¹⁾ هي تلك المصادر التي تظهر في البيئة المحيطة بالمؤسسة، حيث يعمل الأفراد على مختلف مستوياتهم التنظيمية على إكتشاف البيانات والحوادث من البيئة ومن خلال قدراتهم الإدراكية والإستعانة ببعض الأجهزة مثل الحاسوب يقومون بمعالجة هذه البيانات وتحويلها إلى معلومات ، ثم يتم تفسير هذه المعلومات وتحليلها ووضعها في معنى لتتحول إلى معرفة وهذا يتوقف على ما يمتلكه الأفراد من خبرة وذكاء وعمق وتفكير وأساليب ومهارات تمكنهم من الوصول إلى المعرفة والإختلاف في مستوى هذه المعرفة يتوقف على مدى توفر الوسائل اللازمة والمستوى الإدراكي للأفراد ، وبما أن كل مؤسسة تعمل على توقع

1- قرأش غفاف، دور المعرفة الإستعدادية في إدارة المعرفة، دراسات -العدد الإقتصادي- العدد: 18، 2012، جامعة تليجي، الأغواط، الجزائر، ص ص16،17.

التحديات المحتملة أو الفرص المتاحة في البيئة الخارجية ، فينبغي عليها أن تكون قادرة على أسر المعلومات والمعرفة المتواجدة في البيئة من أجل تحقيق الفعالية والكفاءة في أداء عملياتها وأنشطتها ، وتقوم بعض المؤسسات بإعتماد نظم رصد معقدة ، إذ يراقب قسم المعلومات أو المعرفة فيها أحدث التطورات التكنولوجية المقدمة في المؤتمرات العلمية والأسرار التجارية ، فبعض المؤسسات تقوم باستئجار مخابرات السوق أو التجسس الصناعي أو الوسطاء .

ولعل أهم المصادر التي يمكن للمؤسسة الحصول منها على بيانات ومعلومات وتحويلها إلى معرفة تتمثل في المصادر التالية:

أ. **الزبائن:** يشكل الزبون مصدرا مهما للمعلومات ومن تم للمعرفة التي يجب للمؤسسة أخذها بعين الاعتبار فالزبون يستطيع إعطاء المؤسسة التي يتعامل معها أكبر قدر من المعلومات والمعرفة عن الحاجات التي تطور المنتجات والخدمات وعن الفائدة الحقيقية التي يسعى الزبون لتحصيلها من اقتنائها لمنتجات المؤسسة وكلما كانت المؤسسة أكثر قدرة على الإصغاء والتفاعل الإنساني العميق والاستجابة الأسرع كلما توفرت وتجددت لدى المؤسسة معرفة أسرع وأفضل عن الزبائن وتكون أكثر توجهها نحو المستقبل، وبالتالي فعليها أن تنشئ نظاما فعالا لتحصيل المعلومات المفيدة من الزبائن ، إذ أنه يعتبر أحد مصادر رأس المال الفكري التي تمتلكه المؤسسة من خلال خبراته وتعامله مع منتجات وخدمات المؤسسة وخصوصا في عصر العولمة فقد تعقدت العلاقة بين الزبون والمؤسسة والسبب هو ان الزبائن لديهم قدرات ووسائل أفضل للوصول إلى المعلومات عما كان عليه سابقا فمع زيادة سهولة الحصول على المعلومات زادت قوة الزبون تبعا لزيادة علمه بأسعار المنافسين والمزايا التي يقدمونها .

ب . **الموردون:** يعتبر مصدر الموردون أيضا من المصادر الأساسية الأكثر أهمية بالمعرفة المتعلقة بالسوق الصناعية والموارد ومواصفاتها وخدماتها وأن العلاقة التفاعلية بالموردين يمكن أن تقدم مصدرا للمعرفة العميقة عن الموارد وتأثيرها عن المنتجات والخدمات .

ج . **المنافسون:** وهم المصدر الأكثر تأثيرا فهم يسعون إلى جعل معرفتهم صعبة التقليد وذلك يجعل معرفتهم متجذرة في بيئة وثقافة المؤسسة ، إلا أن أعمال ومنتجات المؤسسة المنافسة كلها تقدم فرصا حقيقية للتعلم منها وان الهندسة العكسية وبعض المنشورات الصادرة عنهم والمعارض التجارية وبعض تحركاتهم وتكتيكاتهم يمكن

الفصل الاول: عموميات حول اقتصاد المعرفة والخدمات البنكية

أن تكون مصدر للمعرفة كذلك المتعاملين معهم من زبائن وعمال سابقين.

د. الشركاء: وهم المصدر الذي يوفر بطريقة جاهزة وسريعة ما تفتقد آلية المؤسسة من معرفة وخبرات وهذا يتم بالتحالف والتشارك بين المؤسسات ليس فقط بالموارد المادية وإنما في أصول المعرفة أيضا.

من خلال الاستعراض السابق لمصادر المعرفة التي تعتمد عليها المؤسسة في أدائها لأعمالها، وجدنا أن الأفراد هم المصادر الأساسية للمعرفة فهم المسؤولون عن تجميعها من البيئة الداخلية والخارجية ويقومون بإدارتها وإستثمارها بما يناسب أهداف وغايات المؤسسة لذلك يطلق عليهم بصناع المعرفة، ونظرا لأهمية العوامل الخارجية وقوة تأثيرها وهي تحتاج إلى نوع من المعرفة المتخصصة التي تقوم باستقراء ورصد أهم التغيرات التي من شأنها أن تؤثر على نشاطات المؤسسة والتي تعرف بالمعرفة التسويقية.

2- أهمية المعرفة:

تبرز أهمية المعرفة في الوقت الحاضر، نتيجة ثورة المعرفة بثورة المعلومات والاتصالات، واستخدام نتائج وافرازات ومعطيات المعرفة العلمية في كافة مجالات عمل الإقتصاد وتطور نشاطاته ونموه الذي يتمثل فيما يلي: (1)

_ الزيادة المستمرة والسريعة في استخدام مضامين المعرفة ومعطياتها وافرازاتها في كافة مجالات الأعمال.

_ تمثل المعرفة العلمية الأساس المهم في تحقيق الابتكارات والإختراعات التكنولوجية.

_ الزيادة المستمرة في الإستثمارات ذات الصلة المباشرة بالمعرفة، والتي ينجم عنها تكوين رأس المال المعرفي الذي تمثله الأصول الغير المادية وغير الملموسة وما ينتج عن زيادة في نتاج المعرفة والعلم، والذي يتسع حجمه باستمرار.

_ الزيادة المستمرة في المؤسسات والمشروعات التي تعمل في مجال المعرفة توليدا ونتاجا واستخداما والتي تمثلها شركات المعلومات، والاتصالات، والبرمجيات، والبحوث... الخ .

1- أحمد الخطيب، خالد زيفان، إدارة المعرفة ونظم المعلومات، عالم الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص9.

ـ الزيادة المستمرة في أعداد العاملين في مجالات المعرفة ، وفي الأعمال كثيفة العلم ، ففي إقتصاد المعلومات الحالي، تعد المعرفة أحد أهم موجودات المنظمة الرئيسية ، فإننتاج سلع و تقديم خدمات ذات جودة عالية وكلفة منخفضة يعتمد بصورة كبيرة على المعرفة المتميزة في عملية التصميم والإنتاج والتسويق ويستند نجاح الأعمال في سوق تنافسية متزايدة بشكل أساسي إلى نوعية المعرفة التي تطبقها المنظمات في أعمالها الرئيسية، وإن هذه الحقيقة أصبحت منظورة أكثر عندما نلاحظ أن الابتكار في المنتجات هو إنعكاس، ربما لمعرفة حالة السوق أو احتمالات ثقافة جديدة، أو من خلال مشاركة الزبائن بالمعرفة لإرشاد المنظمة بطريقة العمل، وكيف ينبغي خدمتهم و يكمن سبب تركيز مديري المنظمات على المعرفة في أن المدير هو المسؤول عن متابعة تنفيذ المهمة واكتمالها، لذلك فهو يحتاج إلى إحتكاك وتفاعل مباشر مع المنفذين، وهو بذلك يحتاج إلى التفاعل الشخصي معهم لكي تنقل إليهم المعرفة.

المطلب الثاني: أساسيات حول إقتصاد المعرفة.

نتناول في هذا المطلب نشأة إقتصاد المعرفة وأهم التعريفات المقدمة له.

أولا نشأة إقتصاد المعرفة ومفهومها:

1- نشأة إقتصاد المعرفة: لقد سبق مرحلة ظهور الإقتصاد المبني على العلم والمعرفة والتكنولوجيا، مراحل متعددة كان لها الأثر الكبير في ظهوره بالشكل الموجود عليه في الوقت الراهن، ومن أبرز هذه المراحل يوجد مرحلة الإقتصاد المبني على "الزراعة" بعدها مرحلة الإقتصاد المبني على الآلة "الإقتصاد الصناعي".

وبناء على ما سبق سنحاول التعرف لكيفية نشأة إقتصاد المعرفة خلال النقاط التالية : (1)

- حيث تمثل التحول الأول فيما عرف "بالإقتصاد الزراعي": ذلك التحول العظيم و البالغ الأهمية في حياة البشر، إذ اعتمد الإنسان على الزراعة وأدى قيام تجمعات سكنية كبيرة نسبيا إلى بروز تنظيم إداري

1- زبيدي المكي وآخرون، إقتصاد المعرفة... الواقع ومتطلبات التحول (التجربة الماليزية أنموذجا)، الملقى الدولي: الإتجاهات الحديثة للتجارة الدولية، وتحديات التنمية المستدامة نحو رؤى مستقبلية واعدة للدول النامية،، جامعة الجزائر، 02، 03 ديسمبر 2019، ص ص341،342.

الفصل الاول: عموميات حول اقتصاد المعرفة والخدمات البنكية

وسياسي ملائم لمستوى تطور المجتمع البشري في تلك المرحلة.

- وفيما يتعلق بالتحول الثاني وما عرف "بالإقتصاد الصناعي": وتمثل بقيام الثورة الصناعية ابتداء من النصف الثاني من القرن الثامن عشر في انجلترا، ومن ثم انتشارها على امتداد القرن التاسع عشر في أوروبا الشمالية والغربية و شمال أمريكا واليابان، وروسيا في وقت لاحق، وتعد الثورة الصناعية بداية تقدم عظيم في البلدان التي تحققت فيها وبالتالي في العالم أجمع وقد شمل هذا التقدم فروع النشاط الإقتصادي كافة (الصناعة والزراع والنقل والمواصلات والتجار والمصارف وغيرها).

- أما المرحلة الثالثة والتي تعرف "باقتصاد المعرفة" وفيها حدث التحول الأكبر، والذي كان له دور بالغ الأثر في تغيير تاريخ البشرية ، فقد بدأ في الربع الأخير من القرن العشرين، وتمثل بثورة العلوم والتكنولوجيا الفائقة التطور وما نجم عنها من ثورة في المعلومات والاتصالات حيث أصبحت المعلومات والمعرفة موردا أساسيا من الموارد الإقتصادية ، بل المورد الأكثر أهمية في الإقتصاد الجديد، الذي بات يعرف بالإقتصاد المبني على المعرفة.

ولعل أهم ما يميز هذا العصر الجديد ما يلي:

- إندماج العلوم في منظومات الإنتاج وتحول المعرفة إلى قوة منتجة .

- أصبح رأس المال المعرفي بما يشمل من علم و تكنولوجيا و إبتكار، أكثر أهمية في الإقتصاد الجديد مقارنة برأس المال المادي.

- تحول نمط الإنتاج العلمي والتقني، من مرحلة الإبداع الفردي خلال القرنين الثامن والتاسع عشر إلى مرحلة الإنتاج الجماعي والمؤسسات خلال القرن العشرين.

2- مفهوم إقتصاد المعرفة:

يعد إقتصاد المعرفة فرعاً من العلوم الأساسية يهدف إلى تحسين رفاهية الأفراد والمنظمات ، والمجتمع عن طريق دراسة نظم إنتاج وتصميم المعرفة ثم إجراء تنفيذ التدخلات الضرورية لتطوير هذه النظم ، ينتج هذا الفرع نماذج نظرية من خلال البحث العلمي من جهة أولى . كما يطور الأدوات العملية والتقنية التي يمكن

الفصل الاول: عموميات حول اقتصاد المعرفة والخدمات البنكية

تطبيقها مباشرة على العالم الواقعي من جهة ثانية. (1)

وهناك تعريف يقرن إقتصاد المعرفة بإقتصاد المنتجات الذكية أي أن هذه المنتجات هي بعض ملامح إقتصاد المعرفة القائم على تكتل المعلومات وتراكمها في جهاز الكمبيوتر الذي يقوم بدوره بتحليلها وتنسيقها لتعاطى مع أحداث الواقع بما يتناسب معها تماما كما يتعاطى معها الإنسان الراشد. (2)

ويعرفه البنك الدولي بشكل أكثر تفصيل - مستندا على المؤشرات الأساسية لإقتصاد المعرفة - على أنه "الاقتصاد الذي تكون فيه المعرفة المحرك الرئيسي للنمو الإقتصادي من خلال الإستثمار المتواصل في التعليم، والابتكار، وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، والبيئة الإقتصادية والمؤسسية. بما يعمل على المزيد من إنتاج وإستخدام المعرفة بشكل أكثر كفاءة لدعم التنمية والنمو الإقتصادي المتواصل. (3)

ويمكن أن نستخلص بأن إقتصاد المعرفة هو ذلك الإقتصاد الذي يحقق فيها المعرفة الجزء الأعظم من القيمة المضافة. أو بالأحرى ذلك الإقتصاد الذي يقوم على الإستخدام المشترك والمتكامل للمعرفة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات باعتبارهما أساس النمو الإقتصادي في العصر الراهن. (4)

ثانيا : أسس إقتصاد المعرفة وخصائصها.

1- أسس إقتصاد المعرفة:

يستند الإقتصاد المعرفي في أساسه على أربعة ركائز وهي على النحو التالي: (5)

أ- الإبتكار (البحث والتطوير): نظام فعال من الروابط التجارية مع المؤسسات الأكاديمية وغيرها من

1- عبيد بدر عيد الوطري، مهارات الإقتصاد المعرفي في كتب التربية المهنية للمرحلة المتوسطة في دلة الكويت من وجهة نظر المعلمين وممارستهم لها، رسالة إستكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في المناهج العامة، عمادة الدراسات العليا، جامعة آل البيت، الكويت، 2019، ص ص 12،13.

2- هاشم الشمري وناديا الليثي، الإقتصاد المعرفي، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2007، ص15.

3- جيهان محمد، أثر إقتصاد المعرفة، في النمو الإقتصادي في الإقتصاد المصري، مجلة التنمية والسياسات الإقتصادية، المجلد 18، العدد: 43-7، الجزائر، 2016، ص11.

4- تريش محمد وآخرون، أهمية إقتصاد المعرفة في تحسين تنافسية المؤسسات الإقتصادية، دراسة ميدانية في مؤسسة تحويل الذرة بمغنية، مجلة التنمية والإقتصاد التطبيقي، العدد: 3 مارس 2018، ص61.

5- خالد أحمد علي محمود، العولمة وإقتصاد المعرفة، دار الفكر الجامعي، طبعة1، 2019، ص ص45،46.

المنظمات التي تستطيع مواكبة ثورة المعرفة المتنامية واستيعابها وتكييفها مع الإحتياجات المحلية.

ب- **التعليم:** وهو من الإحتياجات الأساسية للإنتاجية والتنافسية الإقتصادية، حيث يتعين على الحكومات أن توفر اليد العاملة الماهرة والإبداعية أو رأس المال البشري القادر على إدماج التكنولوجيات الحديثة في العمل وتنامي الحاجة إلى دمج تكنولوجيا المعلومات والإتصالات فضلا عن المهارات الإبداعية في المناهج التعليمية وبرامج التعلم مدى الحياة .

ج- **البنية التحتية المبنية على تكنولوجيا المعلومات والإتصالات** التي تسهل نشر وتجهيز المعلومات والمعارف وتكييفه مع الإحتياجات المحلية، لدعم النشاط الإقتصادي وتحفيز المشاريع على إنتاج قيم مضافة عالية .

د- **الحاكمية الرشيدة:** والتي تقوم على أسس إقتصادية قوية تستطيع توفير كل الأطر القانونية والسياسية التي تهدف إلى زيادة الإنتاجية والنمو، وتشمل هذه السياسات التي تهدف إلى جعل تكنولوجيا المعلومات والإتصالات أكثر إتاحة ويسر ، وتخفيض التعريفات الجمركية على منتجات تكنولوجيا وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

2- خصائص إقتصاد المعرفة :

إن الخصائص التي ميزت عصر المعرفة كان لها إنعكاسا على الإقتصاد، فقد أصبح يتصف بخصائص جعلته يستحق أن يطلق عليه إصطلاح المعرفة والذي يتميز ب: (1)

- إقتصاد تنقلص فيه أهمية وتأثير الموقع من خلال الإستخدام الملائم للتكنولوجيا وأساليب الأسواق الرأسية عن طريق الرسائل الإلكترونية والشبكات الإلكترونية ومنها تغيير المفهوم التقليدي للأسواق.

- إقتصاد يصعب فيه تطبيق القوانين الضريبية والقيود الجمركية وغير الجمركية لكون المعرفة متاحة للجميع في أي مكان من المعمورة .

1- سمية بروبلي، دور إدارة المعرفة في تعزيز القدرات الإبداعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف&، الجزائر، 2020، ص14.

- إقتصاد المعرفة يعني في جوهره أن قيمة المعرفة ذاتها تكون أكبر حين تدخل حيز التشغيل ونظم الإنتاج وبالمقابل قيمتها تصبح معدومة عندما تبقى حبيسة عقول اصحابها.
- إقتصاد لا يعاني من النذرة بل هو إقتصاد وفرة، عكس أغلبية الموارد التي تنضب من جراء الإستهلاك فالمعرفة تزداد بالممارسة والإستخدام وتنتشر بالمشاركة .
- إقتصاد المعرفة يمنح مكانا مركزيا لنظم التعليم والتدريب المستمرين لكي تتلاءم خبرة العمالة مع إقتصاد المعرفة.

ثالثا: مجتمع المعرفة والتعلم التنظيمي:

1- مجتمع المعرفة:

هو "ذلك المجتمع الذي يحسن إستعمال المعرفة في تسيير أموره وإتخاذ القرارات السليمة والذي ينتج ويستهلك ويوظف المعلومة لمعرفة خلفيات وخفايا وأبعاد الأمور بمختلف جوانبها وأنواعها ، وهو اليوم أساس التنمية البشرية إذ وفر إشتراطات ثورة المعلوماتية بكل أبعادها الإجتماعية والسياسية والثقافية والإقتصادية ".⁽¹⁾

ويعرف تقرير التنمية البشرية لعام 2003 مجتمع المعرفة بأنه: " ذلك المجتمع الذي يقوم أساسا على نشر المعرفة وإنتاجها وتوظيفها بكفاءة في جميع مجالات نشاطات مجتمع الإقتصاد والمجتمع المدني والسياسة والحياة الخاصة وصولا للإرتقاء بالحالة الإنسانية بإطراد أي إقامة التنمية الإنسانية".⁽²⁾

وفي المجتمع المعرفي يكون كل أفراد المجتمع ذو قدر من المعرفة، وليست المعرفة حصرا على ذوي الإختصاص ونخب المجتمع .

ومن أهم العوامل المساعدة على قيام مجتمع المعرفة:

- دعم منظومة إكتساب المعرفة والتأسيس لنموذج معرفي متطور ومنفتح.

1- نعيم إبراهيم الظاهر، إدارة المعرفة، عالم الكتاب الحديث ودار جدار للكتاب العالمي، الأردن، 2009، ص30.

2- كمال منصور، خلفي عيسى، إندماج إقتصاديات البلدان العربية في إقتصاد المعرفة، المقومات والعوائق، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، عدد4، 2006، ص52.

الفصل الاول: عموميات حول اقتصاد المعرفة والخدمات البنكية

- توثيق الخبرات وحفظها في قاعدة بيانات تجعلها متاحة للاستخدام.

- التحول نحو نمط إنتاج المعرفة في البنية الاجتماعية والإقتصادية.

- بناء قدرة ذاتية على البحث والتطوير التكنولوجي في جميع النشاطات المجتمعية.

2- التعلم التنظيمي:

أ- **تعريف التعلم التنظيمي:** هو مجموع العمليات والنشاطات التي تسعى المنظمة من خلالها إلى تحسين قدراتها وتطوير ذاتها وتفعيل علاقاتها مع بيئتها والتكيف معها سواء الخارجية أم الداخلية وتعبئة العاملين ليكونوا وكلاء لمتابعة المعرفة وتوظيفها في المنظمة لإحداث التطوير المستمر و تحقيق الكفاءة والفعالية.⁽¹⁾

ب - أهمية التعلم التنظيمي:

نوجز أهمية التعلم التنظيمي على مستوى كل من الفرد و المنظمة على النحو التالي:

* **على مستوى المنظمة:** تكمن أهمية التعلم التنظيمي على مستوى المنظمة في كونه يقدم أفكارا جديدة ويسمح بالتجديد ومواكبة التطورات حيث أن:⁽²⁾

- التعلم التنظيمي يقدم أفكارا وتصورات جديدة عن أداء المنظمة وذلك من خلال الإلتزام بالمعرفة.

- التكيف من خلال عملية التجديد الذي يتم تشجيعه وبذلك فإن المنظمة لن تبقى جامدة.

- يعد التعلم التنظيمي شرط أساسي لمواكبة عدم التأكد والتغير المستمرين والقدرة على مواجهة واستكشاف المستقبل.

1- إبراهيم خلوف المكاوي، إدارة المعرفة الممارسات والمفاهيم، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 146.

2- بريقطل فطيمة الزهراء، أهمية التعليم التنظيمي في تكوين رأس المال الفكري، دراسة حالة مؤسسة سوناطراك، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير المنظمات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016، ص 12.

- يزيد من مستويات الإبداع التنظيمي والتكيف عبر عملية التجديد الذي يتم تشجيعها والسعي إلى التغيير التنظيمي بما يستجيب لأهدافها. (1)

* على مستوى الفرد: تكمن أهمية التعلم التنظيمي على مستوى الفرد في مايلي: (2)

- المساهمة في تطوير شخصية الفرد من خلال مساعدته على إدراك ذاته وفهم الآخرين والتفاعل معهم وتحسين مهاراته في التعامل معهم وتحقيق التوافق مع المتطلبات التنظيمية، الثقافية، البيئية.
- وسيلة فعالة لتحقيق الأهداف الفردية والحصول على المكافآت أو المكانة أو السلطة أو القوة.
- المساهمة في تحويل الموارد والمعارف الضمنية إلى كفاءات جوهرية عن طريق صقل مهارات المنظمة وقدراتها.
- وضوح التفكير لدى العاملين وفهم المجتمع الخارجي بكافة أبعاده وعلاقاته ومتغيراته الاقتصادية والتكنولوجية والقضايا العالمية المعاصرة.
- الدور الذي يلعبه في تهيئة الأفراد، فالمنظمات التي تمتلك ثقافة تعلم قوية تكون جيدة في خلق وتعديل سلوكيات الأفراد.

1- محمد شنشونة، أهمية التعلم التنظيمي في نجاح المؤسسات الاقتصادية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد: 33، 2014، ص 113.

2- بلقاسم جوادي، التعلم التنظيمي وعلاقته بتمكين لعاملين، دراسة ميدانية على عينة من عمال مديرية توزيع الكهرباء والغاز، لولاية الأغواط، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علم النفس العمل والتنظيم، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص31.

المطلب الثالث: مضامين إقتصاد المعرفة

أولا : متطلبات إقتصاد المعرفة

يلخص سويلم جودة سعيد المتطلبات الأساسية لإقتصاد المعرفة في الآتي: (1)

- توفر بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لبناء مجتمع معلومات كخطوة أولية وأساسية.
- تطبيق القوانين والأنظمة السائدة لتناسب متطلبات بناء إقتصاد المعرفة ، حيث تعد الشفافية أهم ركائز إقتصاد المعرفة.

- إعادة هيكلة الإنفاق العام وترشيده وإجراء زيادة حاسمة في الإنفاق المخصص لتعزيز المعرفة بدءا من مرحلة ما قبل الدراسة وصولا إلى الجامعة وإنهاء بمنظومة البحث العلمي والتطوير، أي أن بناء ودعم إقتصاد المعرفة يتطلب تغييرات جذرية في منظومة التعليم والتحول إلى التعليم المستمر مدى الحياة.

- خلق و تطوير رأس مال بشري وبنوعية عالية ، إذا على الدولة توفير المناخ المناسب للمعرفة التي أصبحت أهم عناصر الإنتاج.

- إدراك المستثمرين والشركات لأهمية إقتصاد المعرفة ، فالشركات متعددة الجنسيات أصبحت تساهم في تمويل وتعليم عمالها ورفع مستوى تدريبهم وكفاءاتهم ، وتخصص ميزانية هامة للبحث والابتكار.

- إمتلاك المعرفة المستوردة وإيجاد المعرفة التي لا يمكن الحصول عليها على الصعيد الدولي.

- بناء منظومة فعالة للعلم والتكنولوجيا.

ويضيف اخر بعض المتطلبات الأساسية للتحويل لإقتصاد المعرفة:

- نشر ثقافة مجتمعية مشجعة للإبداع والابتكار وداعمة للبحث والتطوير ، من خلال توفير بيئة تفاعلية مناسبة تحت الإنسان على المساهمة في إنتاج المعرفة وتظهر إمكاناته وتشجعه على العطاء.
- خلق نظم إدارية ديناميكية ومنفتحة بعيدة عن البيروقراطية ومواكبة للتغيرات المستمرة في العالم.

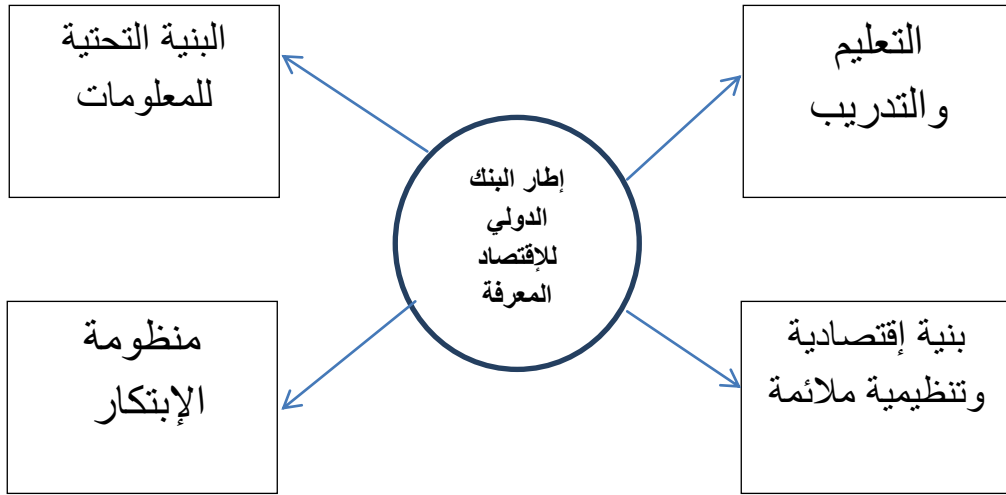
1- لولصباغ رياض، مرجع سبق ذكره، ص ص 70،72.

- إطلاق حرية الرأي والتعبير والتنظيم، وضمانها بالحكم الصالح.

وعلى العموم فإنه لتحقيق الإقلاع المعرفي والتحول نحو إقتصاد المعرفة يتطلب توافر مجموعة من المتطلبات والشروط الأساسية أهمها:

- توفر بنية تحتية تكنولوجية وخاصة تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وتوفر قاعدة للبحث والتطوير، والإستثمار في الراسمال البشري من خلال نظام تعليمي جيد، ووجهة النظر هذه يؤيدها البنك الدولي من خلال وضعه إطارا عاما لإقتصاد المعرفة كما هو مبين.

الشكل(03): ركائز البنك الدولي لإقتصاد لمعرفة.



المصدر: الإسكوا، رؤية مفتوحة لتعزيز قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل مواجهة تحديات إقتصاد المعرفة، الأمم المتحدة، نيويورك، 2008، ص20.

ثانيا : مؤشرات إقتصاد المعرفة:

هناك مجموعة من المؤشرات التي ترتبط بإقتصاد المعرفة و تدل على النمط المستخدم ضمن الإقتصاد، مما يساعد على تطبيق مقارنات عديدة بين الدول ، لتحديد مستوى التطور الإقتصادي لهذه الدول ، ومن أهم هذه المؤشرات ما يلي: (1)

1- فراس عزت الكساسة، دور إقتصاد المعرفة في تحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية في القطاع المصرفي السعودي، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد: 16، 2020، ص ص476، 477.

- 1- النسبة التي تشكلها المعرفة ضمن أسعار السلع والخدمات في القطاع.
- 2- ما تشكله تجارة المعرفة من الميزان التجاري بالنسبة للدولة.
- 3- مؤشرات توجه المجتمع نحو المعلومات مثل نسبة وحجم البنية الرئيسية مثل : المحتوى الرقمي، و شبكة الانترنت، والهواتف.
- 4- حجم وتنامي حقوق الملكية الفكرية، والنمو في براءات الاختراع.
- 5- السنوات اللازمة للتدريب والدراسة، التي ترتبط بمراحل الأفراد العمرية.
- 6- نسبة الإنفاق على البحث والتطوير من الناتج المحلي الإجمالي (word bank 2012) .

- وهناك مؤشرات يعتمدها البنك الدولي للمعرفة:

يقدم البنك الدولي من خلال معهده الذي يعني في ببرامج التنمية للدول التي لديها رغبة بالتمكن من استخدام إقتصاد المعرفة في لمساعدتها على تحقيق التنافس، وزيادة نسبة النمو على المستوى العالمي كما وضع المعهد عام 2008 مؤشر (KAM) الذي يركز على أربع محاور هي :

- 1- الحوافز الإقتصادية والنظم المؤسسية.
- 2- الابتكار والإبداع.
- 3- الموارد البشرية والتعليم.
- 4- الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات (صندوق النقد العربي 2019) .

ثالثا : مخاطر وتهديدات إقتصاد المعرفة:

- يتعرض إقتصاد المعرفة إلى العديد من التهديدات يمكن أن نوجزها في النقاط التالية: (1)

- إن انخفاض التكلفة الحدية للمنتجات المعرفية من شأنه أن يؤدي إلى انخفاض الأسعار وبالتالي انخفاض الأرباح وبالتالي انخفاض الأموال المخصصة للبحث والإبداع.

- قواعد المعلومات و برامج التطبيقات الخاصة بإقتصاد المعرفة ستكون أكثر عرضة لتحول المعرفة الخاصة إلى معرفة عامة وبالتالي فإن هذه المعلومات والبرامج هي الضمانة الوحيدة في استمرار معرفتها كمعرفة خاصة من أجل التميز على منافسيها.

- إن تزايد العوائد جراء التكلفة الحدية المنخفضة، يدفع بالمنشآت المعرفية الى الرقمية إلى تبني النسخ المجانية free copies مما يعني التخلي التدريجي عن حقوق الملكية أي أن ما ينطبق على حقوق الملكية في العصر الصناعي، لم يعد ملائما لعصر المعرفة.

_ على الرغم من إمكانية نشر المعرفة إلى أن سوق المعرفة لا يزال يواجه بعض العوائق التي يسميها البعض بأمراض سوق المعرفة know ledge market pathologie كإحتكارات مثلا حيث تميل بعض المنشآت إلى الإستحواذ الحصري للمعرفة والاستفادة من ريعها بدل من بيعها حتى ولو كانت بسعر مرتفع حتى تمنع مشاركة المعرفة.

_ يمكن أن تؤدي المنافسة الشديدة والتنوع المتزايد في السوق إلى إنعدام الولاء بالنسبة للزبون فتوسع الاسواق عبر التجارة الإلكترونية أعطى للمستهلك إمكانية التسوق بسرعة وفعالية أكبر في فضل النمط الإقتصادي الجديد أصبحت قواعد السوق تستجيب لرغبات المستهلك، وأصبح لزاما على رجال الأعمال الإجتهد أكثر للحفاظ على قاعدة زبائنه.

_ يركز إقتصاد المعرفة على توظيف الأفكار والمعارف بدلا من القدرات الفيزيائية وتطبيق التقنيات المقدمة بدلا من تحويل المواد الأولية وبالتالي يزيد الطلب على سوق العمل على العمالة الماهرة التي تمتلك مؤهلات و تقنيات عالمية وهو ما يصاحبه تدني ملحوظ في الطلب على العمالة البسيطة وهو ما ينذر بسيادة البطالة بين أوساط هذه الفئة من العمالة تحت سقف الإقتصاد القائم على المعرفة.

في اقتصاد المعرفة لا يمكن اعتبار الأفراد موظفين ولا أصول بالمعنى المحاسبي ولكن هم مستثمرون فإذا كان المساهمون يستثمرون أموالهم في المؤسسة حيث أن الموظفين يستثمرون الوقت والطاقة والذكاء ويدفعون بذلك فرصة بديلة (فالعامل عند عمله في مؤسسات معينة فهم لا يمكنهم العمل في مؤسسة أخرى)

وقابل هذا الإستثمار فهم يتوقعون عائدا الأمر الذي حدث تشويشا في الإتجاهات الفكرية وفي حقيقة الفرق بين العمل ورأس المال والذي يؤدي في الأخير إلى تقليص مدة العمل لدى مستخدم واحد تحذر منظمة الأمم المتحدة للتنمية من أن المكاسب المتحققة من زيادة إنتاج المعرفة التقنيات الجديدة، قد يساهم في تعميق الفروقات في النمو الإقتصادي بين الدول الصناعية و الدول التي تقتصر إلى الخيرات والبنى التحتية اللازمة للاستثمار في إقتصاد المعرفة العالمي، في خلاف ما كان عليه الحال في وقت قريب حيث كان العالم يقسم طبقا لامتلاك الثروة إلى دول فقيرة وأخري غنية وأصبح العالم يقسم تقسيما رقميا بإستخدام الفجوة المعرفية know ledge gap كمؤشر لمدى تأثر الدول النامية.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمات البنكية

تعد الخدمات البنكية في البنوك وجهة للمتعاملين مع البنك ووسيلة هامة لجذب المتعاملين الجدد و المحافظة على المتعاملين الحاليين ومن خلال المبحث هذا سنتطرق إلى مفهوم الخدمات بالإضافة إلى جودة الخدمات البنكية و الخدمات البنكية الإلكترونية و أنواعها.

المطلب الاول: عموميات حول الخدمات البنكية

قبل التطرق إلى مفهوم ونشأة الخدمات البنكية سنقوم بوضع مفهوم الخدمات بصفة عامة.

أولاً: تعريف الخدمة وخصائصها:

1- تعريف الخدمة :

هناك العديد من التعاريف التي تصف الخدمة نذكر منها:

عرف kotler الخدمة بانها اي عمل او اداء غير ملموس يقدمه طرف الى طرف آخر من دون ان ينتج عن ذلك ملكية شيء ما فتقديم الخدمة قد يكون او لا يكون مرتبط بمنتج مادي⁽¹⁾.

1- زكريا عزام وآخرون، مبادئ في التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2008، ص259.

وعرفت بانها عبارة عن منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للمستهلك كنتيجة لتطبيق او استخدام جهد او طاقة بشرية او الية فيه على اشخاص او اشياء معينة محددة والخدمة لا يمكن حيازتها او استهلاكها ماديا⁽¹⁾.

كما يمكن تعريف الخدمة على اساس المحتوى غير الملموس او المخرجات غير الملموسة التي تتوفر او تقدم للمستفيدين الخدمة حيث يمكن التميز بين العناصر الملموسة وغير الملموسة للخدمة⁽²⁾.

2- خصائص الخدمة:

من بين خصائص الخدمة ما يلي: ⁽³⁾.

أ- غير ملموسة: تعتبر الخدمة غير ملموسة أي لا تكون رؤيتها أو تذوقها أو لمسها أو سماعها وذلك قبل شرائها كالسلع المادية، وحتى يستطيع العملاء التعرف على مدى جودة الخدمة المقدمة، فهم يبحثون عن علامات ملموسة يستطيعون من خلالها تكوين تصور عن مدى جودة الخدمة، لذلك فإن من أهم مهام مقدمي الخدمة هو إبراز هذه العناصر الملموسة في الخدمة المقدمة، فمثلا في الخدمة المصرفية تتمثل الجوانب الملموسة في العناصر الملموسة في الجوانب المادية المرئية للخدمة كالأجهزة المستخدمة و التصميم الداخلي، وغير ذلك من المرافق و التسهيلات الموجودة في البيئة المادية ولذلك فإن نجاح البنك في بيع الخدمات يجب أن يعتمد على تحويل اللاملموس إلى ملموس.

ب- التنوع وعدم التجانس: بمعنى أنها ليست معيارية أي غير قابلة للقياس ومتغيرة بشكل عال لأن ظروف تقديم نفس الخدمة، يمكن أن تختلف مرة أخرى تبعا لاختلاف الظروف المحيطة أو اختلاف الحالة المزاجية لكل من مقدم الخدمة أو طالبها

1- علي فلاح الزاعبي، إدارة التسويق الحديث، دار لمسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2015، ص389.

2- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص301.

3- فطيمة الزهراء بوعبد الله، دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات البنكية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخص إقتصاد نقدي وبنكي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019-2020، ص ص

الفصل الاول:

عموميات حول اقتصاد المعرفة والخدمات البنكية

ث - التلازمة: فالخدمة تنتج وتستهلك في آن واحد وبمشاركة طالب الخدمة بالعملية كما يرى أن الخدمة لا يمكن أن تفصل عن الجهة الموردة لها كما أنها ملازمة للزبون الحاصل عليها .

ث - التلاشي: بما أنها غير ملموسة وذات خاصية تلازمية فلا يمكن تخزينها وتلاشيها بمجرد تقديمها .

د - عدم قابليتها للتملك: بما أنها غير ملموسة وتستهلك مباشرة فهي غير قابلة بالتملك ولكن قد ينتج عنها نقل للملكية.

جدول رقم (01) : الفروق الجوهرية بين السلع و الخدمات

السلع	الخدمات
- السلع أشياء ملموسة وقيمة السلع أو المنتجات تكمن في حقيقة أنه يمكن تملكها أي يحدث نوع من نقل الملكية.	- الخدمات تكون غالبا غير ملموسة ، ذلك أنها عبارة عن أنشطة أو تصرفات أو جهود، كما لا يمكن تملك معظم الخدمات وتكمن قيمة الخدمة في (التجربة) التي يعيشها العميل ولا تتضمن الخدمة عادة نقل أو تحويل الملكية .
- السلع يمكن تخزينها ، إذا يمكن أن يخزن الفائض مع السلع في وقت ما حتى يكون هناك طلب عليه في وقت آخر .	- الخدمات عادة غير قابلة للتخزين، فالطاقة غير المستغلة في مجال الخدمات لا يمكن تخزينها ولا يمكن بالتالي تحويلها في وقت الى آخر .
- السلع تخضع لمواصفات معينة وهناك انفصال بين المنتج والمستهلك ويتم الإتصال بينهما عن طريق الوسطاء وبالتالي فإن هناك فاصل زمني بين إنتاج السلع وإستهلاكها ، يتم خلال هذا الفصل نقل وتخزين السلع.	- الخدمات لا يمكن فصلها عن الشخص مقدم الخدمة فالشخص مقدم الخدمة ينتج ويوزع الخدمة في نفس الوقت، كما يتم إنتاج وإستهلاك الخدمة في نفس الوقت .
- يمكن احداث قدر كبير من المنطقية في السلع وبالتالي يمكن إنتاج السلع على نطاق واسع واستخدام أساليب الرقابة على الجودة بسهولة.	- الخدمات تختلف في الجودة بمرور الوقت ولذلك لا يمكن ضمان النمطية في جودة الخدمة.

المصدر: عوض بدير الحداد ، (1999) ، تسويق الخدمات المصرفية مصر: البيان للطباعة والنشر، ص ص 49 _ 50.

الفصل الاول: عموميات حول اقتصاد المعرفة والخدمات البنكية

ثانيا : مفهوم الخدمات البنكية وأنواعها:

1- مفهوم الخدمات البنكية:

- بعد توضيح تعريف الخدمة بشكلها العام سنتناول من خلال المحور تعريف الخدمات البنكية والتي لا تبتعد عن تعريف الخدمات وفق الآتي:

- تعرف بأنها "كل ما يقدمه البنك في إطار نشاطه للطرف الثاني متمثل في العميل، فهي عبارة عن مصدر لإشباع ما يرغب فيه العميل من حاجات ورغبات ، فمن وجهة نظر العميل الخدمة المصرفية هي مصدر للحصول على تلك الحاجة أما من وجهة نظر المصرف مصدر للربح"⁽¹⁾.

ويمكن تعريفها أيضا: "الأنشطة التي تقوم بها البنوك لمساعدة عملائها في أنشطتهم المالية واجتذاب عملاء جدد ، وزيادة مواردها المالية بحيث لا تتعرض عن أدائها لأي نوع من المخاطر"⁽²⁾.

ويضيف ناجي معلا أن مضمون الخدمة المصرفية يتسم بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة، وتتجسد هاتان المجموعتان من العناصر في بعدين أساسيين اثنين هما: ⁽³⁾.

- **البعد المنفعي:** ويتمثل هذا البعد في مجموعة المنافع المادية المباشرة، والتي يسعى العميل للحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية.

- **البعد السماتي:** ويتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة.

- إذا كان البعد الأول يرتبط بالعمل نفسه، فإن البعد الثاني يرتبط بالخدمة المصرفية نفسها ويعبر عن مستوى جودتها ، ويرقى بها إلى مستوى توقعات العميل وإدراكاته.

1- أبو عربي مروان محمد، الخدمات البنكية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار نسيم للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006، ص 62-73.

2- محمد بن سالم بن عبد الله بخضر، التكييف الفقهي للخدمات المصرفية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص9.

3- إياد عبد الفتاح لسنور، تسويق المنتجات المصرفية، در صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص ص63-64.

الفصل الاول: عموميات حول اقتصاد المعرفة والخدمات البنكية

- ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الخدمات البنكية هي مجموعة من الأنشطة غير الملموسة تقدم منفعة للعميل والمرتبطة بمنتج مادي أو غير مادي يقدمها البنك لعملائه مقابل عمولة.

2- أنواع الخدمات البنكية:

تعتبر الخدمات البنكية أداة لجذب أكبر عدد ممكن من المتعاملين سواء في أنظمة الودائع والتوظيف والاستثمار التي يمارسها المصرف ، حيث تعددت هذه الخدمات المقدمة من قبل المصارف وذلك على النحو التالي:⁽¹⁾.

أ- الخدمات البنكية التقليدية: وتشمل ما يلي:

- قبول الودائع بأنواعها: الحسابات الجارية، وحسابات التوفير، وحسابات الودائع لأجل....الخ.
- تقديم القروض المتوسطة وطويلة الأجل، حيث تعد هذه الوظيفة المصدر الرئيسي لاستثمار أموال المصارف، وتعد من أبرز مصادر تمويل مؤسسات الأعمال.
- إصدار خطابات الضمان والاعتمادات المسندية ، لتسهيل وضمان عمليات التبادل في التجارة الدولية.
- بيع وشراء الأوراق المالية، وتحصيل الأوراق التجارية لصالح الزبائن ، فضلا عن تقديم الخدمات الاستشارية للزبائن فيما يتعلق بأعمالهم ومشاريعهم التنموية لكسب ثقة المصرف.
- فتح الحسابات الجارية، والقيام بخدمات ترويج الأسهم وإدارة الاكتتاب فيها، وخدمات المبادلات والمستقبلات والعقود الآجلة والتفضيل.
- تمارس المصارف عن طريق خدماتها المصرفية دور الوسيط عن طريق توظيف أموال الزبائن في المجالات الاقتصادية المختلفة ذات المردود الاقتصادي المهم ، فضلا عن قيامها بالاحتفاظ بالامتلاكات الثمينة مثل : المجوهرات والذهب والمستندات والأوراق المهمة كالشيكات وسجلات الملكية للأراضي والعقارات ... الخ.

1- إيداد عبد الفتاح السنور، مرجع سبق ذكره، ص ص71-73.

- دراسة الأوضاع الاقتصادية والمالية والقوانين والتشريعات، وتقديم المقترحات التي تهدف إلى تشجيع الاستثمار وتنمية المدخرات والصادرات، وتطوير التكنولوجيا وزيادة الإنتاج .

ب - الخدمات البنكية الإلكترونية: وتشمل ما يلي :

_ أجهزة الصرف الآلي، وهي خدمة تقدمها المصارف لزبائنها لتخفيض ضغط العمل ، وتجنب الإجراءات الإدارية ، وتلبية حاجات الزبائن بعد أوقات عمل المصارف الرسمية وفي أوقات العطل والإجازات ويتم استخدامها بواسطة البطاقة الإلكترونية التي يحملها العميل ويستخدم فيها رقما سريا وتستخدم في السحب والإيداع ، والتحويل وسداد الالتزامات الحكومية كالمخالفات والفواتير .

- البطاقة البلاستيكية الممغنطة: وهي البطاقات المدفوعة مسبقا وتكون القيمة المالية مخزنة فيها وتستخدم للدفع عبر الأنترنت وتقسم إلى بطاقات الخصم ، وبطاقة السداد الشهري ، والبطاقة الائتمانية والبطاقة الذكية . - مصرف الهاتف الجوال: وتعتبر خدمة الويب المصرفي من أحدث التقنيات التي تقدمها المصارف، حيث تتيح للعملاء الوصول إلى حساباتهم البنكية، وإنهاء معاملاتهم غير أجهزة الهاتف الجوال (الخلوي).

- الصيرفة عبر الأنترنت: يعد العمل المصرفي عبر الأنترنت من أحدث التقنيات المصرفية ، بسبب من تؤدي إليه نظم وتكنولوجيا تواكب التطورات الحاصلة في مجال التجارة الإلكترونية ونظم المعلومات، ووسائل الاتصال الحديثة ويعرف العمل المصرفي على الأنترنت بأنه "العمل المصرفي الذي يكون فيه الأنترنت وسيلة الاتصال بين المصرف والعميل" (1).

ثالثا : دورة حياة الخدمات البنكية وأبعادها (2).

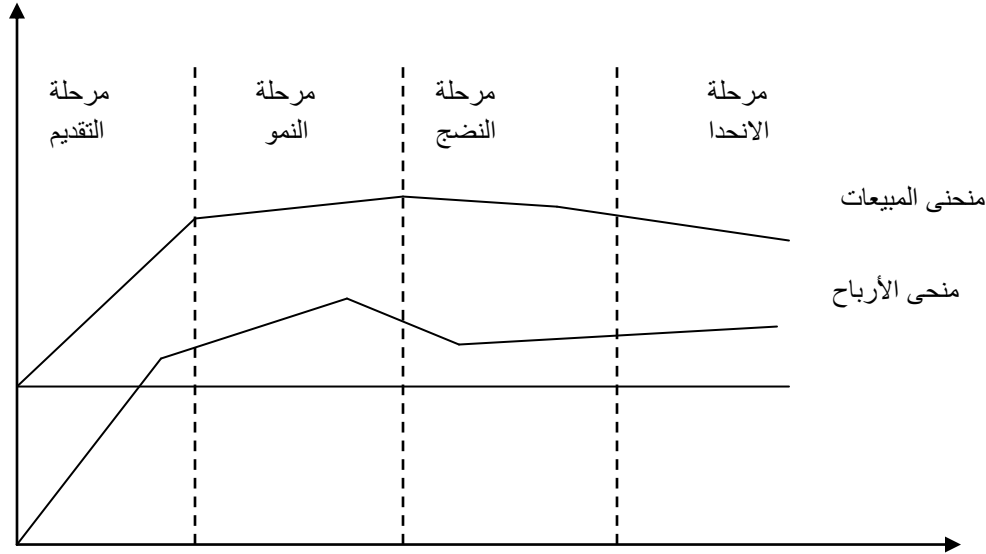
1- دورة حياة الخدمات البنكية: يقصد بدورة حياة الخدمة البنكية التطور في حجم التعامل بها عبر الزمن، وبذلك فإن منحى دورة حياة الخدمة البنكية يعبر عن التاريخ البيعي لها، ولهذا فإن تحليل دورة حياة المنتج أو الخدمة البنكية يساعد على وصف الكيفية التي تعمل بها كما يوضح المفهوم متفاوت في سلوك الخدمة من

1- إيداد عبد الفتاح السنور ، مرجع سبق ذكره، ص ص71-73.

2- ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، در وائل للنشر والتوزيع، ط3، 2007، ص72.

مرحلة إلى أخرى وهو ما يسمح بتطبيق استراتيجيات تسويقية مختلفة من مرحلة لأخرى، والشكل يوضح حياة الخدمة البنكية.

الشكل رقم: (04): دورة حياة الخدمة البنكية



ويتضح من الشكل أعلاه أن الخدمة البنكية تمر بأربعة مراحل وهي :

1. **مرحلة التقديم:** في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة البنكية ضعيفا لعدم معرفة الأفراد بها لكونها جديدة وتطرح لأول مرة في السوق، لذلك يجب التركيز على الإعلان بشكل مكثف بهدف تعريف الزبائن بالخدمة البنكية المقدمة وفوائدها .
2. **مرحلة النمو:** تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في دورة حياة الخدمة البنكية وتتميز هذه المرحلة بزيادة الطلب ونموه على الخدمة ، وتستمر هذه المرحلة ما دام حجم التعامل بالخدمة لم يصل إلى أعلى مستوياته الموضوعة أو المحددة من طرف البنك ، وهناك مؤشرات دالة على أن الخدمة مازالت في مرحلة النمو وهي:

- التزايد في معدلات نمو حجم المبيعات والأرباح.
- اشتداد حدة المنافسة بين البنوك
- تحسين جودة الخدمة

3. **مرحلة النضج:** في هذه المرحلة يصل حجم التعامل بالخدمة والأرباح المولد عنها إلى المستوى الأعلى ويتميز هذا المستوى من مبيعات والأرباح بالاستقرار بالرغم من الزيادة في حجم التعامل واتجاهه نحو الانخفاض ويقود هذا إلى تخفيض حجم الخدمة، وتتميز هذه المرحلة باشتداد المنافسة بين البنوك
4. **مرحلة الانحدار:** تسمى أيضا هذه المرحلة بمرحلة التدهور وفيها يقل الطلب على الخدمة وذلك لعدة أسباب ، فقد تكون الخدمة قد أصبحت لتلبي حاجات ورغبات الزبائن أو ظهور خدمات بنكية ذات منافع أكثر انسجاما مع حاجات ورغبات الأفراد الأمر الذي يدفع البنك إلى تعديل الخدمة أو حذفها وإدراج خدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء .

2- أبعاد جودة الخدمة: (1)

لا يوجد إتفاق بين الكتاب والباحثين حول ماهية الأبعاد التي تتطوي عليها جودة الخدمة، لكن هنالك إتفاق على تحديد هذه الأبعاد، إلا أن ما قام به (parasuraman et al. 1985/ 41 -50) كانت البداية الحقيقية للبحث عن مقاييس كمية لجودة الخدمة حيث صمموا مقياسهم المعروف بإسم servqual الذي يعتمد على مقارنة التوقعات والإدراكات ، واعتبروا أن تقييم الزبون لجودة الخدمة يعتمد على الفجوة بين توقعات وإدراكات مستويات الأداء الفعلي التي تحدد بناءا على عشرة أبعاد لجودة الخدمة في مجال صناعة الخدمات . وهذه الأبعاد هي:

1- **الملموسية (الأشياء الملموسة) tangibles:** والتي تمثل مظهر الأجهزة والمعدات المستخدمة والترتيب الداخلي ، ومظهر الموظفين .

2- **الإعتمادية (الموثوقة) reliability:** ويقصد بها القدرة على أداء الخدمة بكفاءة ودقة.

3- **سرعة الاستجابة responsiveness:** تمثل الرغبة في مساعدة الزبائن وتقديم خدمة لائقة لهم.

4- **الكفاءة (القدرة) competence:** ويقصد بها مدى امتلاك الموظفين للمهارات المطلوبة لتأدية الخدمات.

5- **اللباقة (الكياسة) courtesy:** تعني مدى الاهتمام و الاحترام و التقدير الذي يقابل به الزبائن.

1- رعد فاطل بابان ،أبعاد جودة الخدمة المصرفية و دورها في تحقيق رضا الزبون ،مجلة دراسات محاسبية ومالية ،المجلد التاسع ،العدد 29،سنة 2014،ص ص 333-334.

الفصل الاول: عموميات حول اقتصاد المعرفة والخدمات البنكية

6- المصداقية **credibility**: ويقصد بها مدى الثقة و الامانة التي يتمتع بها مقدمي الخدمات.

7- الأمان **security**: مدى الطمأنينة التي يشعر بها الزبائن وعدم الشعور بالخطر.

8- الوصول للخدمة **accessibility**: تعني سهولة الوصول للخدمة والإتصال مع إدارة المصرف.

9- الاتصال **communication**: يعني مدى قدرة المؤسسة على إيصال المعلومات لزبائنهم بطريقة مفهومة وواضحة والإستماع لملاحظاتهم أو استفساراتهم.

10- فهم الزبون **understanding**: ويقصد به قدرة المؤسسة على التعرف على احتياجات وإهتمامات زبائنهم .

المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة البنكية

أولاً: مفهوم جودة الخدمات البنكية وأهميتها

1- مفهوم جودة الخدمة البنكية

ينظر إلى جودة الخدمة البنكية على أنها ذات قيمة استراتيجية، وأن دراستها تساعد البنك على الاحتفاظ بزبائنه وموظفيه وجعلهم راضيين، إضافة لزيادة فرص بيع الخدمات البنكية أو جذب زبائن جدد وتطوير العلاقات بين الزبون والبنك وتعزيز السمعة وتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح والحصة السوقية وتحسين الأداء المصرفي على المستوى العالمي.

وقبل التعرف على جودة الخدمات البنكية سوف نسلط الضوء على تعريف الجودة وكذا جودة الخدمات بصفة عامة.

تعريف الجودة:

يعرف (ديمنج) بتعريف مختصر ولكنه يكاد يجمع التعريفين اذا يقول ان الجودة هي تحقيق احتياجات وتوقعات المستفيد حاضرا ومستقبلا⁽¹⁾.

1- محمود عبد الفتاح رضوان، إدارة الجودة الشاملة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط1، القاهرة ، ص 14.

تعريف جودة الخدمة:

عرفت جودة الخدمة على أنها مستوى متبادل للصفات التي تتميز بها الخدمة قدرة المنظمة الخدمية واحتياجات العملاء فهي مجموعة الصفات التي يحدد إمكانية إشباع حاجات العملاء من خلال جودة الخدمة المقدمة وتكون من مسؤولية كل مستخدم او عامل في المنظمة⁽¹⁾.

تعريف جودة الخدمات البنكية:

يقصد بجودة الخدمة البنكية "الخدمات المقدمة المتوقعة المدركة وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل او عدم رضا فبعض المنظمات تجعلها أولوية لتعزيز جودة الخدمة⁽²⁾.

- مجموعة الصفات المميزة للمنتج أو الخدمة التي تجعلها ملبية للحاجات المعلنة والمتوقعة أو القدرة على تلبيتها⁽³⁾.

- يشير طارق طه على مفهوم الجودة البنكية على انها: "قدرة المصرف على توفير مستوى أداء الخدمة البنكية يحقق إشباع قائم لاحتياجات العميل"⁽⁴⁾.

2- أهمية جودة الخدمات البنكية:

تزايدت أهمية جودة الخدمات البنكية المقدمة للعملاء كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين في البنوك وأصبح مستوى جودة أداء الخدمات البنكية أحد الأسلحة التنافسية القوية في تأمين الاستمرار والنمو للبنوك لأسباب التالية:⁽⁵⁾

-
- 1- أيوب محمود محمد، أثار جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون، العراق، العدد 18، 2 نيسان 2020م، ص 76.
 - 2- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق المعاصر، دار الحماد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 231.
 - 3- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 33.
 - 4- طارق طه، إدارة البنوك ونظام المعلومات المصرفية، دار الكتاب للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000، ص 126.
 - 5- عبد الرحيم ليلي، دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2015، ص ص 79-80.

1- تحقيق الربح: إن توفير خدمات مصرفية ترضي العملاء من شأنها أن تزيد من ربحية البنك وذلك خلال تخفيض تكاليف الخطأ كما أن الربح يتحقق من خلال الاحتفاظ بالعميل الذي يساعد على جذب عملاء وأن ترسخ صورة البنك لدى العملاء من شأنه أن يحقق زيادة حجم الودائع.

2- الاحتفاظ بالعميلين: إن تحسين أداء مهارات العاملين وكفاءاتهم واستخدام طاقاتهم الخلاقة والمعاملة الجيدة لهم يساعد على تقليل معدل دورانهم، وتقليل تكاليف تدريبهم، وحقيقة أن البنك الأكثر نجاحاً هو الذي يسعى لتوجيه عمل موظفيه نحو خدمة العملاء وإرضائهم.

3- الاحتفاظ بالعملاء: لقد أدركت البنوك أهمية التركيز على العميل باعتباره المحور الرئيسي للنشاط المصرفي، وكذا الاحتفاظ به للمنافع التي يمكن أن يجنيها البنك من ذلك.

4- الحصول على ولاء العملاء: ويظهر ذلك من خلال إصراره على التعامل مع نفس البنك.

5- خلق صورة ايجابية واضحة للبنك في أذهان العملاء .

6- تحسين التكنولوجيا المستخدمة والعمل على تطويرها باستمرار.

ثانياً: نماذج قياس جودة الخدمات البنكية

إن الارتقاء بجودة الخدمات البنكية وتحسين مستوياتها يتطلب وجود نماذج مقاييس كمصادر معلومات مفيدة لإدارة البنوك نعتمدها لقياس مستوى الجودة في خدماتها البنكية، و من ثم تقسيم رضا العميل عنها، غير أن طبيعة الخدمة كانت أحد الأسباب التي تفسر الصعوبة التي اعترضت الباحثين في محاولاتهم للتوصل إلى نماذج عملية و عملية إضافة إلى ذلك: (1).

- إن الجودة عبارة عن أداء يختلف من مقدم خدمة لأخر، ومن وقت لآخر وتختلف باختلاف العملاء.

1- زيدان محمد، قدرين حاج قويدر، جودة الخدمة المصرفية، مداخلة في المؤتمر الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمة الأعمال، جامعة سكيكدة، 08/07 ماي، 2007، ص48.

- إن الحكم على جودة الخدمات البنكية لا يشمل الجودة الفنية فقط بل يمتد إلى الجودة الوظيفية.

- صعوبة رقابة البنك على جودة تقديم الخدمة لمشاركة العملاء في عمليات الخدمة.

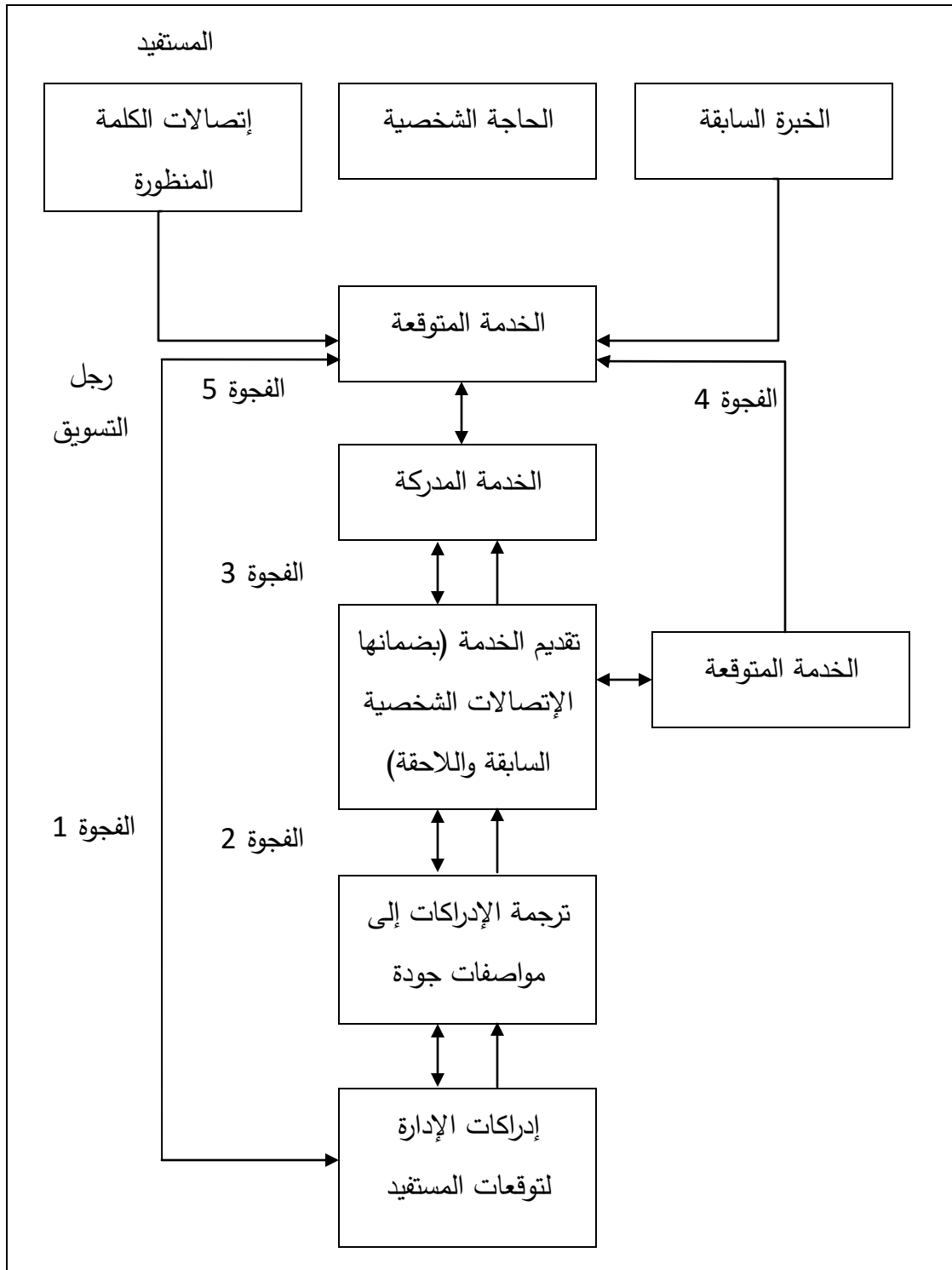
1- نموذج الاتجاه: يرتكز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة البنكية تمثل مفهوما اتجاهيا يتصل بالرضا، و لكنه ليس مرادفا له كما أنه يرتبط بإدراك العميل لأداء الخدمة المقدمة، فالبرغم من أن الباحثين يعترفون ضمنيا بأهمية إدراك العملاء لجودة الخدمة، إلى أنهم يرون أن لكل من جودة الخدمة كما يقيمها ويدركها العملاء في شكل من أشكال والاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى، أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة سريعة الزوال، ويرى الباحثون أن العملاء يشكلون اتجاهاتهم إزاء الخدمة على أساس خبراتهم السابقة ولهذا فإن هذا الاتجاه يتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي حققه من خلال تعامله مع المؤسسة الخدمية، وقد اكدت نتائج عدد من الدراسات كفاءة استخدام الأداء الفعلي للخدمة المدركة من قبل العملاء كمقياس لجودة الخدمة⁽¹⁾.

2- نموذج الفجوة: يقوم هذا النموذج على أساس الفرق بين توقعات العملاء بشأن الخدمة وبين إدراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة، وعليه فإن مستوى جودة الخدمة يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) بمعنى آخر أن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات العملاء و الارتقاء إليها بشكل مستمر⁽²⁾.

1- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر، ط1، عمان، 2009، ص186.

2- محمد عبد الخالف الإدارة المالية والمصرفية، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص46.

الشكل (05): الفجوات الخمسة الرئيسية في نموذج الفجوة



المصدر: حميد الطائي، بشير العلاق ، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفية تطبيقي، الطبعة العربية، دار المازوري العلمية

للنشر و التوزيع ، 2009 ، ص 200

ثالثا: تطور تكنولوجيا المعلومات في العمل البنكي:

لقد مر استخدام التكنولوجيا من قبل المصارف بخمس مراحل وهذه المراحل هي: ⁽¹⁾.

1- مرحلة الدخول: وهي المرحلة التي دخلت فيها التكنولوجيا إلى أعمال المصارف بغرض إيجاد حلول للأعمال المكتبية الخلفية.

2- مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا: وهي المرحلة التي بدأت بتعميم الوعي بالتكنولوجيا على كافة العاملين بالمصرف من خلال برامج تدريب تغلب عليها التقنية على حساب المعرفة بالأعمال .

3- مرحلة دخول الاتصالات والتوفير الفوري لخدمات العملاء: مثل مركز خدمة العملاء (call center) .

4- مرحلة الضبط والسيطرة على التكاليف: وهي مرحلة ضبط الاستثمار بالتكنولوجيا. مرحلة اعتبار التكنولوجيا عملا ضمن أعمال المصرف: وهي المرحلة التي بدأت فيها الإدارة الاستراتيجية للتكنولوجيا، والتي ارتكزت على تفعيل الإنتاجية على الصعيد الداخلي، وتحسين الضبط على الصعيد العملي، وتسويق التكنولوجيا على الصعيد الخارجي.

5- مرحلة اعتبار التكنولوجيا عملا ضمن أعمال المصرف: هي المرحلة التي بدأت فيها الإدارة الإستراتيجية للتكنولوجيا، والتي ارتكزت على تفعيل الإنتاجية على الصعيد الداخلي، وتحسين الضبط على الصعيد العملي، وتسويق التكنولوجيا على الصعيد الخارجي.

1- وسيم الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2012، ص58.

المطلب الثالث: الخدمات البنكية و أنواعها

سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى تعريف الخدمة البنكية الإلكترونية تم أنواع الخدمات البنكية الإلكترونية.

أولاً: تعريف الخدمات البنكية الإلكترونية:

عرفت الخدمات البنكية الإلكترونية بأنها المنتجات و الخدمات المالية التي تغيرت جذريا إلى الشكل الرقمي وتقدمها بشبكة الأنترنت عن طريق وسائل تكنولوجيا المعلومات الأكثر وضوحا وانتشارا زيادة على ذلك الأنترنت يقدم وظائف تفاعلية مع ، عملائه ويمكنهم من الحصول على خدمات إلكترونية⁽¹⁾.

وعرفت أيضا بأنها "تقديم الخدمات البنكية مباشرة للعملاء من خلال التفاعل الآلي مع القنوات الإلكترونية المختلفة التي يوفرها البنك لجميع المستخدمين (الأفراد و الشركات) على مدار الساعة"⁽²⁾.

ومن خلال التعريفين السابقين يمكن تعريف الخدمة البنكية الإلكترونية على أنها: "هي الخدمات البنكية التي يتم تكوينها عن طريق توظيف كافة وسائل تكنولوجيا معلومات و الاتصال المتطورة وتقديمها عبر وسائل الكترونية متطورة (الهواتف الذكية، حواسيب متطورة ...) وذلك لتوفير خدمات سريعة ومميزة لكسب رضا العملاء.

ثانياً: أنواع الخدمات البنكية الإلكترونية:

تقدم البنوك تشكيلة من الخدمات الإلكترونية تتمثل فيما يلي:

1- الخدمات البنكية من خلال الصرافات الآلية: وهي أكثر الخدمات الإلكترونية انتشارا، حيث توفرها البنوك في معظم فروعها يهدف تخفيض ضغط العمل وتجنب الإجراءات الإدارية وتلبية حاجات العملاء المالية بعد أوقات العمل، وخلال العطل فهي تعمل على مدار 24 ساعة، حيث توضع على الجدران الخارجية للبنك أوفي الأماكن العامة كالمطارات والمراكز التجارية والجامعات وغيرها حيث يتم الدخول إلى حسابه و

1- عرابة خالد، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، العدد 08، الجزائر، 2012، ص14.

2- معهد الدراسات المصرفية، الخدمات المصرفية الإلكترونية، مجلة إضاءات، العدد 12، الكويت، 2013، ص02.

الصراف الآلي و سيلة تستخدم في العديد من العمليات المصرفية التقليدية وغير التقليدية مثل: السحب أو الإيداع النقدي، الاستفسار عن الرصيد، تحويل الأموال بين الحسابات لنفس الشخص أو المستفيد آخر، الحصول على الكشف رصيد مختصر والسحب النقدي باستخدام بطاقة الائتمان⁽¹⁾.

2- خدمة المصرف الهاتفية: هي تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال الهاتف المحمول وذلك من خلال استخدام العميل رقم سري يتيح له الدخول إلى حسابه، للاستعلام عن أرصده وكذلك للخصم منه تنفيذاً لأي من الخدمات المصرفية المطلوبة ، وتتيح هذه الخدمة للعملاء التحكم في حساباتهم وإجراء عمليات الدفع والتحويل الأموال من أي مكان في العالم بواسطة هواتفهم المحمولة⁽²⁾.

3- خدمة الرسائل القصيرة: هذه الخدمة تتيح للعميل استقبال رسائل قصيرة للعديد من خدمات البنوك والحركات التي تمت على حساباته، إضافة إلى معلومات ترويجية عن أهم أنواع الرسائل تحويل الراتب، الإيداع النقدي، معاملات بطاقة السحب الآلي.

4- الخدمة المصرفية عبر شبكة الأنترنت: وتعرف هذه الخدمة أيضا بمصرف الأنترنت فهي عبارة عن إنجاز المعاملات البنكية من خلال الدخول مع موقع البنك على الأنترنت حيث تسمح هذه الخدمة المريحة الامنة للعملاء الذين لديهم بطاقة السحب الآلي من الدخول لمعلوماتهم البنكية من أي مكان وعلى مدار الساعة سواء، من المنزل او المكتب ويتم اعطاء تعميم رقم شخصي تعريفي لتسهيل الدخول واجراءات المعاملات المالية وبالتالي يمكن للعملاء التحكم بأموالهم مع توافر اجراءات حمايه وامان في عملية الصفح والبحث والعرض.

5- خدمة الدفع الإلكتروني: هي خدمة تكمن العملاء من تسديد مستحققاتهم الكترونيا بواسطة وسائل الدفع وتتمثل أهم وسائل الدفع الإلكترونية فيما يلي: ⁽³⁾.

1- معهد الدراسات المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص02.

2- زسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2012، ص64.

3- عبد الكريم قندوز، بومدين نورين، الصرافة الإلكترونية في المؤسسات المصرفية كمدخل لبناء الإقتصاد الرقمي في الجزائر، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الثاني، المعرفة في ظل الإقتصاد الرقمي، جامعة الشلف، 2012، ص07.

بطاقه الائتمان: هي بطاقة بلاستيكية صغيرة الحجم شخصية تصدرها البنوك وهي من أشهر الخدمات البنكية الحديثة، بموجب هذه البطاقة يستطيع المتعاملون الحصول على ائتمان مستوى عليه من البنوك وهذا الائتمان يقومون بسداده بعد مدة زمنية معينة ، وهذه البطاقة فضلا عن كونها أداء للوفاء أو الدفع فإنها تمنح لحاملها ائتماننا مصرفيا قصيرة الأجل

هناك عدة انواع من بطاقه الائتمان يمكن ذكر منها ما يلي:

بطاقه السحب: ويوجد نوعان من بطاقه السحب هما

البطاقة الفضية: هي بطاقة ذات حدود ائتمانية منخفضة نسبيا وتمنح لأغلب العملاء وتوفر هذه البطاقة جميع أنواع الخدمات المقدم كالشراء من المتاجر وسحب النقدي من المصارف.

البطاقة الذهبية: هي بطاقة ذات حدود ائتمانية عادية لدى بعض المؤسسات الواعية مثل بطاقة visa، أو ائتمان غير محدود بسقف معين لدى البعض مثل (american expres) أو تصدر للعملاء ذوي القدرة المالية العالية وبجانب ذلك يتمتع حاملها ببعض المزايا بالإضافة مثل التأمين ضد الحوادث، الحصول على استشارات طبية وقانونية، وتوصيل الرسائل إلى جميع أنحاء العالم... إلخ.

بطاقه حسب الاستخدام: يوجد نوعان من هذه البطاقة هما:

بطاقة الائتمان العادية: وهي النوع الاغلب ويستخدم في شراء من المتاجر، والحصول على الخدمات والسحب النقدي من أجهزة السحب الآلي، أو المصرفي المشترك في عضوية البطاقة

بطاقه السحب النقدي الالكتروني: وتستخدم فقط في عملية سحب النقود أما من أجهزة القارئه شريط المغناطيسي المزودة بها البنوك المشتركة في عضوية البطاقة وإلى جانب ذلك نجد البطاقة المحلية ، وهي التي تقتصر استخدام داخل حدود الوطن في البنك المصدر لبطاقة وبالعملة المحلية.

النقود الإلكترونية: يشمل على مجموعة متنوعة من المنتجات المصممة لتزويد المستهلكين بالداخل لطرق دفع التقليدية، تنوع هذه المنتجات والتطور الملاحق للأنظمة التي تحكم هذه النقود فإنه من الصعب التوصل إلى تعريف جامع ودائم يتضمن كافة المميزات من نواحي القانونية والاقتصادية ،وقد عرف بعض النقود الإلكترونية بأنها التمثيل الإلكتروني للنقود التقليدية حيث يقوم العميل بشراء عملات الإلكترونية من

المصرف الذي يقوم بإصدارها وتحميلها إلى الكمبيوتر الخاص بالعمل فتكون في صورة وحدات إلكترونية تعمل محل العملات العادية وتكون بنفس القيمة المحددة لتلك العملات العادية .

الشبكات الإلكترونية: وهو رساله الكترونيه موثقة ومؤمنة يرسلها ، مصدر شيك إلى مستلم شيك (حامله) ليعتمده، ويقدمه البنك الذي يعمل عبر الأنترنت ليقوم المصرف أولاً بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته الكترونياً إلى المستلم شيك(حامله) ليكون دليلاً على أنه قد تم صرف الشيك فعلاً، ويمكن لمستلم شيك أن يتأكد الكترونياً من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه⁽¹⁾.

ثالثاً: دور التكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات البنكية:

أدى التقدم التكنولوجي إلى أحداث العديد من التغيرات والتطورات في مجال الأعمال البنكية ويعتمد دور التكنولوجيا الجديدة على معدل تزايد تلك التكنولوجيا وكذلك درجة إستيعابه بواسطة البنوك والمؤسسات المالية الأخرى حيث أصبحت البنوك من أكثر المؤسسات إستخداماً للتكنولوجيا المعلومات واستفادت من هذه التكنولوجيا في تطوير الخدمات التي تقدمها زيادة إنتشار الخدمات البنكية في زيادة كفاءة العمل ،البنكي فلقد تعددت آثار التكنولوجيا الحديثة عن التنظيمات البنكية وتعرضت معظم البنوك لغزو تقني ومن أبرز الملامح هذه الغزو نجد⁽²⁾.

بالنسبة لمديري المصارف تعد التكنولوجيا سلاحاً ذو حدين، فمن ناحية فهي دور فعال في تحسين جودة الأداء في البنوك ومن ناحية أخرى فهي تفرض قيوداً ومحددات على تلك البنوك بالإضافة على أنها تمنح للبنوك قدرة على إيجاد وتقديم المنتجات والخدمات المالية الجديدة للعملاء ،وأن النجاح المنافسة في هذه المجالات من شأنها أن يخلق طلب جديد على المنتجات والخدمات المالية التي تقدمها البنوك.

تعد التكنولوجيا المعلومات عنصراً أساسياً في إستراتيجية البنوك بسبب تأثيرها على الأنشطة المتعلقة بتقديم منتجات وخدمات جديدة وكذلك بسبب احتمال قيام المنافسة بين البنوك باستخدام هذا النوع من التكنولوجيا.

1- عبد الكريم قندوز ، بومدين نورين، مرجع سبق ذكره، ص 07.

2- رجال فؤاد، تأثير تحرير تجارة الخدمات المصرفية على تنافسية البنوك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم

الإقتصادية تخصص نقود ومالية، جامعة بسكرة، 2005-2006، ص ص 91-92.

تؤثر التكنولوجيا في نمو تطور التشكيلة الخدمات المتنوعة والمتميزة وتصبح للبنك القدرة على تقديم تشكيلة واسعة من الخدمات التي تتلاءم مع رغبات العملاء، كما تساعد البنوك في التغلب على مشكلة تقادم المنتجات والخدمات إضافة إلى إيجاد خدمات جديدة من شأنها تنويع قاعدة إيرادات البنك من الرسوم والعمولات بدلا من الاعتماد بصورة كبيرة على الإيرادات الناتجة من الفرق بين سعري الفائدة المدينة والدائنة .

تسمح التكنولوجيا للبنك بتنويع أسواقها أي التعامل مع عدد كبير من خطابات النشاط المختلفة.

تؤثر التكنولوجيا على اليد العاملة بالبنوك ذلك أن هذه القوى البشرية سوف تتأثر بهذه التغيرات ويجب توفر بعض الصفات فيها لمواكبة هذه التطورات كالجدارة في العمل من خلال توفير المهارات على الحسابات الإلكترونية وتوفير روح الإبداع والتطوير لأحسن.

دور التكنولوجيا على التسويق البنكي لأن استخدام التكنولوجيا جعل العالم كقرية صغيرة، وسهل وهذا الاستخدام الاتصالات السريعة مما انعكس على مفهوم التسويق البنكي وأصبح من الضروري تطوير شكل وأدوات التسويق البنكي واستخدام أدوات تكنولوجية الحديثة في نشر أدوات التسويق البنكي حول العالم كاستعمال أدوات إعلانية للبنك على شبكة الأنترنت لضمان انتشار الدعاية .

إن إبتكار تكنولوجي قد يساعد البنوك على اللحاق بالخدمات الجديدة لكنه في نفس الوقت لا يضمن بيع الخدمات خاصة إذا بلغت هذه الخدمات مرحلة النضج وذلك بسبب تأخر تسويقها من قبل البنك⁽¹⁾.

المبحث الثالث: العلاقة بين اقتصاد المعرفة و تحسين الخدمات البنكية

نتناول في هذا المبحث المقومات الأساسية للترابط بين اقتصاد المعرفة و منظمات الأعمال الإلكترونية وأهم عوامل تطوير الخدمة البنكية في ظل الإنتقال إلى اقتصاد المعرفة

المطلب الأول: المقومات الأساسية للترابط بين اقتصاد المعرفة ومنظمات الأعمال الإلكترونية
(1).

1- التحول إلى إقتصاد المعرفة يتطلب بنية أساسية متطورة للأعمال الإلكترونية.

2- إقتصاد المعرفة يرتكز بشكل أساسي على التجارة الإلكترونية ونظم معلومات الأعمال.

3- المدن الذكية والذكاء الصناعي ونظم المعلومات الذكية والتقنيات الحديثة أساس الصناعة الواعدة.

4- الإستثمار في رأس المال البشري والتقنيات الحديثة في مجال المعلومات يعد من أهم ركائز الإقتصاد المعرفي.

5- الصناعات الذكية ذات الميزة التنافسية هي الصناعات المستقبلية .

6- إقامة مركز خدمات موحد للخدمات الحكومية (بوابة إلكترونية) لسيير العمل.

حيث تؤدي آليات إقتصاد المعرفة إلى فاعلية المعرفة وما ينتج عنها والتقنيات الناشئة.

1- د. فراس عزت الكساسبة، دور إقتصاد المعرفة في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في القطاع المصرفي، المجلة العربية لنشر العلمي، العدد 16، جامعة تبوك، 2 شباط، 2020، ص 476.

المطلب الثاني : عوامل تطوير الخدمة البنكية في ظل الإنتقال إلى إقتصاد المعرفة

أولا : الإهتمام ببحوث التطوير والإبتكار المصرفي

يمثل الإهتمام بالبحوث والتطوير بعدا استراتيجيا في تفكير الإدارة البنكية الحديثة، ويمكن التعبير عن هذا الإهتمام بتبني برنامج نشط وفعال للتطوير والإبتكار يكون قادرا على إنتاج خدمات مصرفية ذات جودة عالية، إن أي برنامج للبحوث والتطوير في المصرف لابد من أن يستهدف تحقيق الأهداف التالية: (1).

- إنتاج خدمات جديدة قادرة على تلبية الحاجات والرغبات المتجددة للعملاء.
- الوصول على استخدامات جديدة لخدمات مصرفية حالية.
- تحسين مستوى الجودة للخدمات الحالية.
- تحسين وتطوير طرق وأساليب أداء الخدمة لما يؤدي إلى تخفيض تكلفة تقديمها.
- تطور أساليب البيع والترويج بطريقة نقود على زيادة حجم التعامل وتحسين المركز التنافسي للمصرف.
- إن عملية التطوير المستمر وتقديم خدمات جديدة يضمن الإستمرار في مواجهة المنافسة كما أن الحصول على عميل جديد مرتبط بخدمات جديدة أكثر تطورا، وبالتالي يجي التأكد من:
- تقديم تطويرا جديدا في الخدمات لتناسب الأسواق الجديدة.
- تقديم خدمات جديدة للأسواق الحالية.
- تطوير الخدمات القديمة بغرض تحسين جودة الأداء أو تقليل التكلفة.
- البحث باستمرار لتحديد رغبات العملاء والتغيير في الخدمات التي تدعم حاجاتهم.

1- ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المؤسسة العالمية للتجليد، ط3، ص109.

ثانيا: إدخال التكنولوجيا في المجال المصرفي⁽¹⁾.

التكنولوجيا هي رصيد المعرفة الذي يسمح بإدخال آليات ومعدات وعمليات وخدمات مصرفية جديدة ومحسنة ، ويعكس مصطلح التكنولوجيا في المجال المصرفي مجالين، الأول هو التكنولوجيا الثقيلة وتشمل الآلات والمعدات أو ما يطلق عليها اسم تكنولوجيا الصناعة المصرفية، مثل الحاسبات وآلات النقود وشاشات عرض العملات، ووسائل الربط والاتصالات، والمجال الثاني هو التكنولوجيا الخفيفة وتشمل الدراية و الإدارة والمعلومات والتسويق المصرفي.

وتهتم التكنولوجيا في المجال المصرفي بالاستفادة من الحقائق العلمية ووضعتها موضع التنفيذ بحيث تساهم في:

- تقديم خدمات جديدة مبتكرة.

- تطوير الخدمات البنكية الحالية

وهناك أربعة عناصر متشابكة تشكل مظاهر إستخدام التكنولوجيا في العمل المصرفي وهي:

- الجانب المادي: ويتمثل في الآلات والمعدات المستخدمة.

- الجانب الإستخدامي: ويتمثل في طرق إستخدام هذه المعدات.

- الجانب العلمي: ويتمثل في المعرفة البنكية المطلوبة.

الجانب الإبتكاري: ويتمثل في إكتساب المهارات اللازمة لتقديم الخدمات البنكية وعموما فإن التكنولوجيا يمكن تعريفها بأنها تطبيق المعرفة العلمية على العمليات الإنتاجية لإنتاج سلعة أو خدمة ما وذلك من إجراء البحوث وصولا إلى السوق.

1- بريس عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص ص139-140.

خلاصة الفصل

إن الخصائص المعنوية للمعرفة مقابل الخصائص المادية الملموسة لعناصر الإقتصاد، لقد حاولنا في هذا الفصل أن نفهم ونؤطر مفهوم إقتصاد المعرفة، وناقشنا مختلف وجهات النظر، ومختلف الدعامات والأسس لهذا الإقتصاد الناشئ وتطور إستخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصالات، ويتضح من خلال ما تم عرضه أن الخدمة ماهي إلا تعبير عن تفاعل بين المنتج والزبون، فهي ليست مجرد فكرة بل تتعدى ذلك، كما نجد أن المصارف تتشابه إلى حد كبير في خدماته البنكية المقدمة.

ولتوفير احتياجات زبائننا يجب أن تطور من نفسها وذلك بالاهتمام بأهم معايير جودة الخدمات المقدمة.

الفصل الثاني

تمهيد:

يتناول هذا الفصل مدخل شامل للقرض الشعبي الجزائري ، وإبراز بنك القرض الشعبي الجزائري لولاية ميله كما يتناول وصفا مفصلا للمنهجية والإجراءات التي تمت في تقنين أدوات الدراسة وتطبيقها وإعتمادها في تنفيذ البحث.

كما سيتم أيضا التطرق إلى وصف أفراد مجتمع الدراسة وعينتها ، وكذلك لأداة الدراسة الرئيسية المستخدمة (الإستبيان) وطرق إعدادها ومحاورها ، وفحص مصداقيتها وثباتها ، وأخيرا بيان الأساليب الإحصائية المستخدمة التي تم إعتمادها في تحليل ومناقشة بيانات الدراسة وبيان دلالتها الإحصائية واختبار فرضياتها وذلك من خلال المباحث التالية : المبحث الأول: عموميات حول بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله-.

المبحث الأول: عموميات حول بنك القرض الشعبي الجزائري

المبحث الثاني: الطرق والأدوات المستخدمة

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية تحليلها ومناقشتها:

المبحث الأول: عموميات حول بنك القرض الشعبي الجزائري

يمكن تقديم القرض الشعبي الجزائري "CPA" والذي يعتبر واحد من أهم البنوك التجارية في الجزائر بسبب تنوع الخدمات المصرفية التي يقدمها، وسوف نتطرق إلى نشأته وبعض العموميات المتعلقة به مختلف النشاطات التي تقوم بها

المطلب الأول: مفاهيم حول البنك القرض الشعبي الجزائري

في هذا المطلب سيتم التطرف إلى نشأه بنك القرض الشعبي الجزائري وخصائص ومن ثم التعرض لهيكله التنظيمي.

أولاً: نشأة القرض الشعبي الجزائري: تأسس القرض الشعبي الجزائري بموجب المرسوم رقم 66/366 المؤرخ في 29 ديسمبر 1966 برأسمال قدره 15 مليون دينار جزائري. وذلك بعد التأمينات التي قامت بها الدولة لكل البنوك التالية:

- البنك الشعبي التجاري والصناعي لمنطقة وهران.
- البنك التجاري والصناعي للجزائر.
- البنك الجهوي الصناعي والتجاري لمنطقة عنابة.
- البنك الجمهوري للقرض الشعبي بتاريخ 29 ديسمبر 1966.
- هذا بالإضافة إلى أنه تم تدعيمه بثلاث بنوك اجنبية بعد تأمينها وهي :
- شركة مرسيليا للقرض 30 جوان 1971.
- البنك المختلط الجزائر - مصر.
- وقد أسندت اليه مهمة تمويل القطاع العمومي خاصة قطاع السياحة والأشغال العمومية، البناء والري، الصيد البحري، بالإضافة إلى دوره في ترقية مجال الصناعات الحرفية⁽¹⁾.

1- محمود حميدات، مدخل للتحليل النقدي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط3، 2008، ص ص 131-132.

- بلغ رأسمال البنك 600 مليون دينار عام 1986، وميزانيته العمومية 11.6 مليار، ارتفعت إلى 36 مليار مع بداية 1984، أما عدد العاملين فيه فقد زاد من 454 عام 1967 إلى 2630 عام 1985، وعدد الحسابات المفتوحة لديه بلغ 167 ألف حساب عام 1984 وللبنك مقر رئيسي بالعاصمة وتسع وحدات جهوية (تقسيم 1983) في كل وحدة ثلاث أقسام، واحدا إداري والثاني لإستغلال والقال للرقابة، اما فروع البنك فقد بلغت 114 فرع بداية 1985 ولكنها تقلصت بعد تأسيس بنك التنمية المحلية (BDL)، المنبثق عن القرض الشعبي الجزائري في أفريل 1985، حيث تم التنازل لفائدته عن 40 وكالة وتحويل 550 موظف وإطار، وكذلك 89000 حساب تجاري للزبائن.

وبعد إصدار القانون المتعلق باستقلالية المؤسسات في عام 1988، أصبح القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عمومية ذات أسهم تملكها الدولة كليا ،وطبقا لأحكام هذا القانون فإن مهمة القرض الشعبي الجزائري تكمن في المساهمة في ترقية قطاع لبناء و الأشغال العمومية ،قطاع الصحة، صناعة الأدوية، التجارة والتوزيع، السياحة، وسائل الإعلام ،الصناعات المتوسطة والصغيرة وكذا الصناعة التقليدية⁽¹⁾.

ثانيا: خصائص بنك القرض الشعبي الجزائري:

يمكن إجمال خصائص القرض الشعبي الجزائري في النقاط التالية: ⁽²⁾.

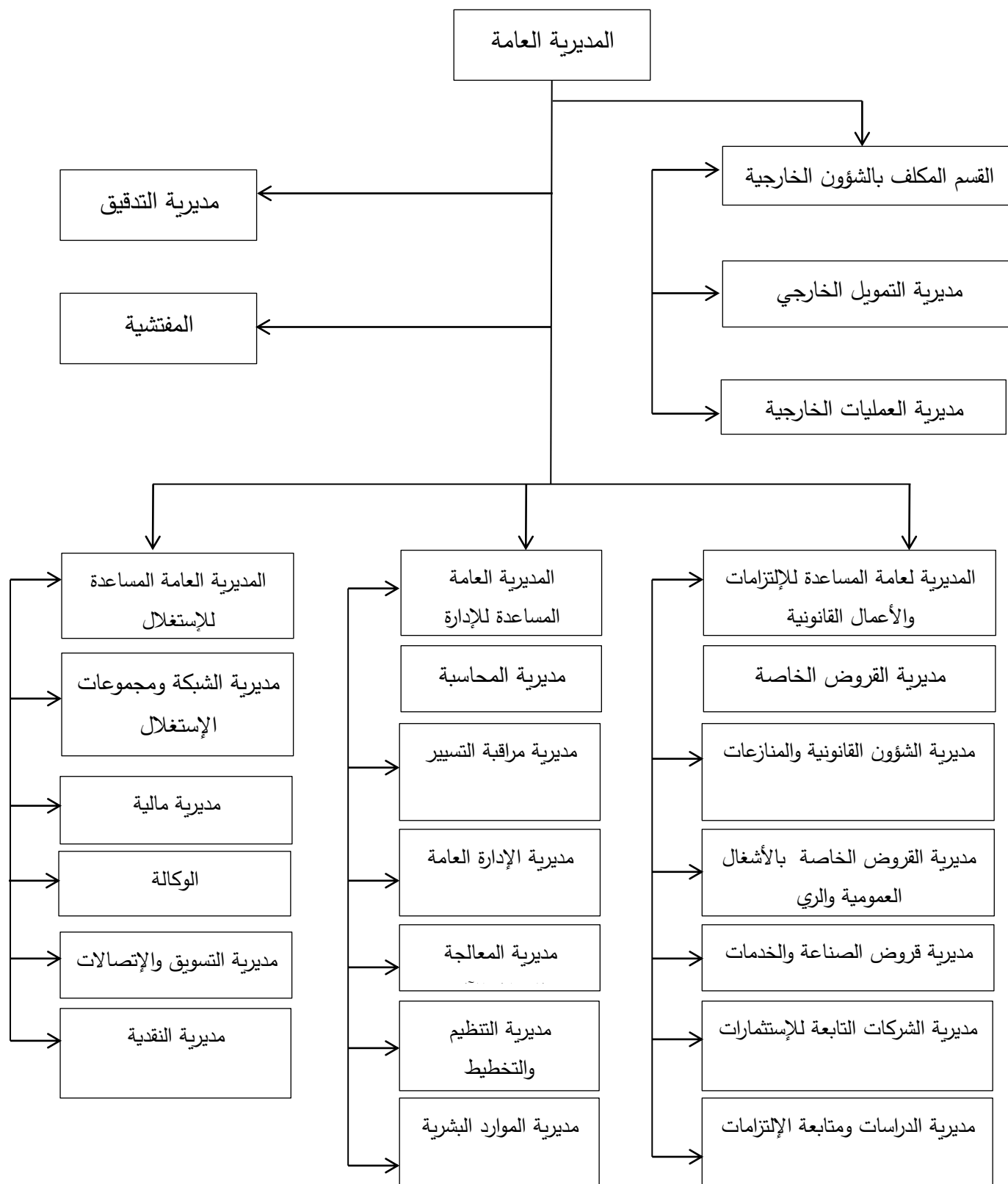
- هو عبارة عن تجميع لمختلف البنوك التي كانت نشط أثناء الإستعمار.
- استعماله المكثف للإعلام الآلي، واستعمال مختلف أشكال التعاقد في إبرام الصفقات.
- هو مؤسسة عمومية تهتم بتقديم جميع أشكال القروض.
- ثاني بنك معتمد في الجزائر بعد موافقة مجلس النقد والقرض.

1- شاكر قزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 2008، ص61.

2- معطيات من داخل المؤسسة.

ثالثا: الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري:

الشكل (06): الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري.



المصدر من إعداد الطالبين بالإعتماد على وثائق مقدمة من طرف المؤسسة (ملحق رقم 01)

المطلب الثاني : تقديم عام حول بنك القرض الشعبي الجزائري - ميلة -

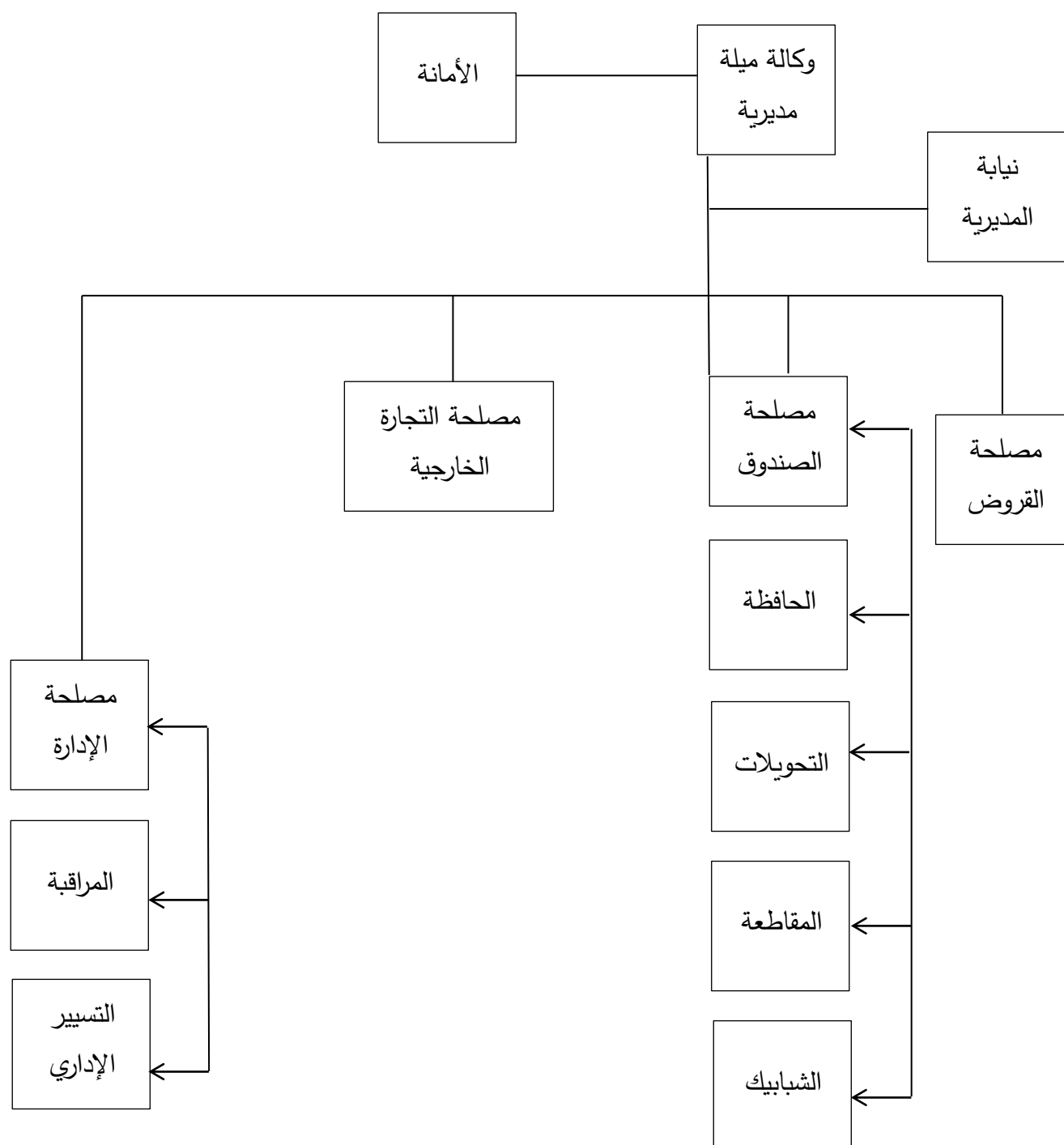
سيتم في هذا المطلب التعرف على وكالة بنك القرض الشعبي الجزائري رقم 333 المتواجد لمدينة ميلة وذلك من خلال التطرق إلى نشأتها وتعريفها بالإضافة إلى الهيكل التنظيمي لها.

أولاً: نشأة بنك القرض الشعبي الجزائري-وكالة ميلة:- لقد قام القرض الشعبي الجزائري في سنة 1984 بفتح وكالة جديدة مقرها "لخضر بن قربة" رقم "333" ميلة وهي وكالة من الرتبة الثانية تابعة لمجموعة استغلال قسنطينة رقم "834" مثل :وكالة كل من قسنطينة "301"، فيلاي "331"، سيدي مبروك "334" بانوراميك "352" أم البواقي "317"، عين مليلة "335"، عين البيضاء "354" الميلية "362" في البداية كان مقرها "حي 300 مسكن " ونظرا لتوسيع نشاطها و إزدياد عدد زبائنها أدي بالوكالة إلى تغير مكان عملها والانتقال مقر جديد سنة 1994 بحي لخضر بن قربة وقد قامت الوكالة بفتح فرع لها على مستوى دائرة شلغوم العيد في أكتوبر 2006 وذلك لضمان التغطية الشاملة من جهة وتلبية حاجات الزبائن من جهة أخرى. يشرف على وكالة ميلة مدير كمسؤول أول وتتمثل مهمة في السهر على السير الحسن للوكالة في جميع مجالات الإستغلال وإتخاذ القرارات المتعلقة بتسير الوكالة ويساعد "يسمي نائب المدير "وتتخصر مهام هذا الأخير في إستقبال الزبائن وجلبهم و العمل على تسهيل وتلبية رغباتهم، كما أنه ينوب المدير في تسير الوكالة في حالة غيابه بالإضافة إلى عدد من المسؤولين والعاملين بالبنك كل حسب رتبته ووظيفة. يعتبر القرض الشعبي الجزائري سواء شبابيك الإستغلال من البنوك التجارية حيث تدخل في أسواق الوساطة البنكية و المالية، ومن هذا المنطلق تنطلق إلى أعمال الوكالة بحيث تقوم بمعالجة العمليات البنكية والمالية وعلى وجه الخصوص إستقبال ودائع الجمهور، ومنح القروض بمختلف أشكالها وتعبئة القروض ومجموع الخدمات البنكية المقدمة من طرف القرض الشعبي الجزائري وكالة ميلة "333" وقد عرفت تطورا خلال السنوات الأخيرة من خلال الأنشطة النقدية التي أدخلت سنة "1990".

ثانيا: الهيكل التنظيمي لوكالة القرض الشعبي الجزائري بميلة:

باعتبار البنك مؤسسة كغيره من المؤسسات فلديه هيكل تنظيمي يتمثل في مجموعة من المصالح وعددها خمسة وكل مصلحة لها دورها الخاص و الفعال، ومن بين المصالح الرئيسية للبنك نجد: مصلحة الصندوق، مصلحة التجارة الخارجية، مصلحة الرقابة، المصلحة القانونية و مصلحة القرض وبعد عرض الهيكل التنظيمي الموضح في الشكل (07) سنعرف كل مصلحة ومختلف المهام التي يقوم بها :

الشكل (07): الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري لوكالة ميلة



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على معلومات مقدمة من البنك

1- مصلحة الصندوق : تعتبر من المصالح التي تهتم بجميع العمليات مع العملاء، سواء كانت عمليات سحب أو إيداع، وهذه الأخيرة تكون بنوعها مباشرة أو غير مباشرة "عن طريق الفاكس" ويشترط على العميل أن يكون لديه حساب جاري بنكي، إذا كان خاص بالتجارة أو حساب الصكوك بالنسبة لغير التجار كما تقوم بمعالجة العمليات بالعملة الصعبة "التحويلات".

2- مصلحة التجارة الخارجية : تقوم هذه المصلحة بعمليات الإستيراد و التصدير و التي تكون بالعملة الأجنبية كما تقوم بدراسة الملفات الخاصة بالتجارة الخارجية مع تحديد أهميتها تتكفل بالتحويلات من البنوك التجارية إلى البنوك الوطنية .

3- مصلحة المراقبة : تقوم هذه المصلحة بمراقبة جميع العمليات التي تقوم بها المصالح الأخرى للبنك مراقبة داخلية.

4- المصلحة القانونية: تقوم هذه المصلحة بعملية مراجعة أو عملية تفحص الكمليات الزبائن أو حسابات وتطبيق الأوامر القانونية ومتابعة تسديدات القروض من طرف المستفيدين كذلك المتابعة القضائية في حالة حدوث مشكل ما بين البنك والعميل مثلا :كحالة عدم التسديد.

5- مصلحة القروض: تعتبر من أهم المصالح في الوكالة لأن لها مردودية مالية عالية من جراء القروض مقارنة مع باقي المصالح ولمعرفة نوع القرض المراد تحصيله ويأتي من خلال :

- معرفة نوع القرض والغرض منه.

- جلب عدد أكبر من المعلومات الخاصة بالمشروع .

- عند معرفة نوع القرض يقوم الموظف بطلب الوثائق الخاصة بالمقترض وذلك بملاً وثيقة وتتضمن على جميع المعلومات الخاصة بالمقترض اسمه ومهنته inter36 تسمي، ورقم حسابه وتتضمن كذلك على طريقة وكيفية تحويل الميزانيات المحاسبية إلى ميزانيات مالية عن طريق جداول للسنة الماضية أو الجارية التقديرية كما تبين المبلغ المطلوب للقرض وأسباب اللجوء للقرض والضمانات التي يقدمها العميل للبنك في حالة عدم قدرته على السداد مثلا العقارات وغيرها.

- في الأخير يعطي المكلف بالدراسات راية في هذا القرض ثم يرسل ملف القرض إلى رئيس المصلحة ثم إلى مدير الوكالة وبعدها يحول الملف إلى اللجنة الخاصة بدراسة ملفات القروض المتواجدة

بمجموعة الإستغلال قسنطينة 834 التي تعطي موافقتها على منح القرض للعميل أولا، وبعد الموافقة تأتي مهمة المكلف بالدراسات بمصلحة القروض بمتابعة منح القرض والقيام بعملية التحصيل عند وقت الإستحقاق.

ثالثا : القروض الخاصة لوكالة القرض الشعبي الجزائري بميلة : يقوم بنك القرض الشعبي الجزائري بميلة بمنح قروض يمكن إبرازها فيما يلي :

1- القرض الخاص بالمهن الصحية :

1-1 تعرفيه: هو قرض متوسط وطويل المدى يستعمل في تمويل شراء العتاد الصحي وتهيئة المحلات الخاصة بالأطباء ، ويعطى هذا القرض سواء للأطباء الجدد أو القدامى، سواء كانوا أشخاص معنويين أو طبيعيين .

1-2 خصائص القرض : للقرض الخاص بالمهن الصحية عدة خصائص هي:

أ- المبلغ :

- شراء عتاد: إذا كان الطبيب قديم في المهنة ، مبلغ القرض قد يصل إلى 90% من مبلغ العتاد الذي لا يتجاوز 20 مليون دينار جزائري، أما إذا كان الطبيب جديد في المهنة ، مبلغ القرض قد يصل إلى 80% من مبلغ شراء العتاد الذي لا يتجاوز 15 مليون دينار جزائري .- شراء محل : مبلغ القرض قد يصل 80% من المبلغ الذي لا يتجاوز 10 مليون دينار جزائري.

- أشغال تهيئة المحل: إذا كان المعني مالك للمحل، مبلغ القرض قد يصل إلى 100% من مبلغ التهيئة الذي لا يتجاوز 2 مليون ، أما في حالة ما إذا كان المحل ليس ملك معني ، مبلغ القرض قد يصل إلى 50% من مبلغ التهيئة الذي لا يتجاوز 500 مليون دينار جزائري، كما يجب أن يتوفر لديه عقد كراء لمدة 3 سنوات على الأقل.

- شراء محل مع التجهيزات: إذا كان المعني يمارس النشاط ، التمويل قد يصل إلى 80% من المبلغ الذي لا يتجاوز 30 مليون دينار جزائري.

ب - فترة التأجيل: تتراوح بين 6 إلى 12 شهر . ج - معدل الفائدة: يقدر حاليا ب 5,25 % . د- مدة القرض :

بالنسبة لشراء المحل : تتراوح إلى 10 سنوات

بالنسبة لشراء العتاد: تتراوح ما بين 3-7 سنوات

هـ - تسديد القرض: يتم تسديد القرض نهاية كل ثلاثي.

ي - الضمانات : الرهن من الدرجة الأولى للمحل ، عقد الرهن الحيازي للعتاد، التأمينات.

2- القرض الخاص بالمهنة الحرة (le credit prolib)

1-2- تعريفه : هو قرض استثماري على المدى البعيد والمتوسط مخصص للتمويل :

- شراء معدات.

- شراء أو تهيئة محل ذو طابع مهني.

- الشراء المزدوج هذا القرض مخصص أيضا للمحترفين الذين يمارسون نشاطهم ويرغبون في تطويره وكذا المبتدئين من أمثله ذلك: خبير في المحاسبة، محافظ البيع بالمزاد العلني، الموثق، المحضر القضائي، المحامي، الوكيل العام لشركة التأمين وغيرها.

2-2- خصائص القرض: هذا القرض هو بالمثل له مجموعة من الخصائص كما يلي :

المبلغ:

- شراء محل: قد يصل إلى 80 من سعر المحل في حدود 8 مليون دينار جزائري.

- أشغال تهيئه المحل: إذا كان مالكا، قد يصل المبلغ إلى 100% من كل من كلفة الكشف المقدم والمعد من طرف خبير معتمد من القرض الشعبي الجزائري في حدود مليوني دينار جزائري أما إذا كان مستأجرا قد يصل إلى المبلغ إلى 50% من كلفة الكشف في حدود 7 مليون دينار جزائري.

- شراء معدات :قد يصل المبلغ الى 70 % من السعر الإجمالي للمعدات في حدود 40 مليون دينار جزائري.

- الشراء المزدوج (المحل المعدات): قد يصل المبلغ إلى 70 % من كلفة المشروع في حدود 10 ملايين دينار جزائري.

ب- المدة: قد يصل إلى غايه 10 سنوات عند شراء المحل وشراء المزدوج .

ج- نسبة الفوائد: نسبة الفوائد المتغيرة حسب الشروط العامة للبنك السارية المفعول

د - فترة التأجير: يمكن أن تتجاوز من 6 أشهر إلى 12 شهرا.

هـ - الضمانات المطلوبة :

- الرهن الموثق للصنف الأول على المحل الممول أو على عقار آخر يملك الزبون سنه ملكية.

- الرهن الحيازي الخاص بالمعدات

- تفويض التأمين متعدد الأخطار المهنية 3

3- القرض المصغر:

1- خصائص القرض: من خصائص هذا القرض ما يلي:(2)

أ- هذا القرض يعطى من أجل إنشاء نشاط عن طريق المعدات وأدوات الصغيرة، مود أولية مع بعض المصاريف من أجل البدء في النشاط .

ب- مبلغ القرض المبلغ الاجمالي من نشاط يتراوح ما بين 50000 و 400000 دينار جزائري مقسم كما يلي :

- إذا كان الاستثمار أكبر من 50000 وأقل من 100000 دينار جزائري، البنك يقدم ما قيمه 95% والباقي يمثل مساهمة العميل.

- إذا كان الاستثمار أكبر من 100000 دج وأقل من 400000 دج، مساهمة البنك تقدر ب 70% و 25% بمثل مساهمة مؤسسة angem .

ج- مدة التسديد : إلى 8 سنوات، ويسدد القرض كل نهاية سداسي .

د- معدل الفائدة: حاليا يقدر ب 1 % .

هـ - مدة التأجيل: تصل إلى حوالي 3 سنوات .

ي- الضمانات: الرهن الحيازي للعتاد، رهن على العتاد المنقول.

المطلب الثالث : موارد واستخدامات القرض الشعبي الجزائري - ميلة-

يسعى القرض الشعبي الجزائري إلى تعظيم الربح من خلال الإستخدام الأمثل للموارد التي يحصل عليها من مصادر مختلفة، ومن أجل ذلك يسعى إلى إستقطاب أكبر قدر من المدخرات، والبحث عن أحسن الفرص التي تحقق له الربحية والضمان مع مراعات ما يلزمه من سيولة

أولا : موارد وكالة القرض الشعبي الجزائري ميلة CPA :

يمكن حصر موارد الوكالة فيما يلي :

1- الحسابات الجارية: هي عبارة عن حسابات بحيث لا يستطيع صاحبها سحب إلا ما هو موجود وقد يكون رصيده مدينا ويخصم المعاملات التجارية والمالية ، حيث تفرض على العميل أية فوائد.

2- حسابات الشبكات الخاصة: تعد من وسائل الدفع الأكثر إنتشارا، وهي عبارة عن أمر مكتوب من عميل لديه حساب جاري خاص بالبنك "الساحب" ، يطلب فيه من البنك "المسحوب عليه " تسديد المبلغ المدون للعميل "المستفيد".

3- حسابات الأجل: هذا النوع من الحسابات لا يجوز السحب منه إلا بعد حلول ميعاد الإستحقاق وتقع عليه فوائد حسب مدة الإيداع ، ولا تقل مدة استحقاقها شهر واحد ، ويعطي للعميل سند يثبت حقه، يدون فيه هذا السند اسم صاحب الوديعة ومبلغها.

4- أدونات الخزينة: هي عبارة عن سند قصير الأجل يصدر عن الخزينة العامة، حيث تتعهد فيها بتسديد قيمتها بعد فترة قصيرة لا تتجاوز 90 يوم ، ويحتفظ البنك بجزء كبير من احتياطاته الإجبارية والإختيارية في شكل أدونات الخزينة خاصة إذا كانت قوانين وتعليمات البنك المركزي تسمح بذلك .

5- حسابات مختصة في السكن: يمنح البنك قروضا للعميل بهدف بناء أو توسيع مسكن بشروط مسيرة مقارنة بغيره من الزبائن.

6- حسابات الإدخار: وتتمثل في دفاتر التوفير.

ثانيا: استخدامات بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - :

تتمثل استخدامات وكالة ميلة فيما يلي:

- 1- **قروض قصيرة الأجل:** هو المبلغ الذي يقدمه البنك للعميل بشرط أن يتلقى فائدة سنوية أو نصف سنوية ، متفق عليها في عقد القرض " عقد الإتفاق " بالإضافة إلى إعادة المبلغ الأصلي للقرض في نهاية المدة التي لا تتعدى السنتين، وهي وديعة جارية تتلاءم من حيث طبيعتها ومدتها مع العمليات التي يقوم بها طالبوا هذه القروض وذلك من أجل مواجهة أزمة نقص السيولة .
- 2- **تسبيقات مضمونة قصيرة الأجل:** تمنح لتمويل المواد الأساسية وتكون مقابل ضمان وتتطلب أموالا ضخمة .
- 3- **قروض الإستثمار قصيرة الأجل:** هي قروض موجهة لتمويل الإستثمارات التي لا تقل مدتها عن السنتين ولا تزيد مدتها عن 7 سنوات ، تدفع لتلبية احتياجات المؤسسة و الأفراد لرؤوس الأموال.
- 4- **قروض عقارية:** تقديم قرض لإقتناء قطعة أرض أو مسكن لزبون من طرف البنك.
- 5- **قروض إستهلاكية:** تقديم قروض لشراء سيارة على سبيل المثال من طرف البنك مقابل فائدة.
- 6- **قروض بالتوقيع:** يلتزم البنك بتقديم مبلغ من النقود إلى الجهاز الذي يتعامل معها عملية بدلا منه حيث يتعهد البنك بضمان عملية بتوقيع وثيقة تدعى "cavtion" وبهذا يكون البنك قد قدم خدمة لعميله بأن جنبه تجميد أمواله كضمان لأعماله المقدمة للمتعاملين معه في حالة عدم المطابقة للمواصفات أو التقصير.
- 7- **تسبيقات على البضائع:** هي تلك القروض التي يكون ضامنها بضاعة.
- 8- **تسليف لقاء الرهن:** هو ذلك القرض الذي يمكن أن يحصل عليه العميل مقابل رهنه للأوراق التجارية التي بحوزته .
- 9- **تسهيلات الصندوق:** هي التسهيلات التي تمنحها البنوك للمتعاملين بغية إعطائهم مونة أكبر في نشاطهم أو العجز في خزينة المؤسسة.

10- التوطين: هو عبارة عن ورقة تجارية تتحدث إسم البنك ورقم حسابه وفيه تسديد قيمته.

11- السحب على المكشوف: هو ذلك المبلغ الذي يسمح به البنك لعميله بسحب بما يزيد على رصيد حسابه الجاري "رصيد مدين" على أن يفرض البنك على العميل فائدة تتناسب مع الفترة التي من خلالها سحب مبالغ مالية تفوق رصيده الدائن ويوقف البنك حساب الفائدة بمجرد رجوع الحساب إلى حالته الطبيعية من مدين إلى دائن.

12- الخصم: يقوم البنك التجاري بخصم الأوراق التجارية ويحصل مقابل ذلك على عمولة تسمى سعر الخصم.

ثالثا: نشاطات بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - :

بما أن وكالة ميلة من الصنف الثاني ، فهي تقدم قروض قصيرة الأجل ومتوسطة الأجل وأهمها:

1 - قبول الودائع : تتمثل في أهم النشاطات والخدمات التي يقوم بها البنك ، حيث يقبل الودائع من أصحابها ، وتعتبر دينا بذمة البنك وتنقل ملكيتها من فرد إلى آخر عن طريق السحب عليها بإستعمال الشيكات وقد تكون هذه الودائع بشكل نقود تعود ملكيتها للبنك ويتصرف فيها كما يشاء أو فيها منقولة تكون ملكا للعميل يديرها البنك وتكمن أهمية هذه الودائع في أنها تمثل الجانب الأكثر من رأس مال البنك.

2- قروض بالتوقيع : يلتزم البنك بتقديم مبلغ من النقود إلى الجهة التي يتعامل معها عميله بدلا منه حيث يتعهد البنك بضمان عميله بتوقيع وثيقة تدعى " CAUTION " وبهذا يكون البنك قد قدم خدمة لعميله بأن تجميد أمواله كضمان لأعماله المقدمة للمتعاملين معه في حالة عدم المطابقة للمواصفات أو التقصير .

3- تسبيقات على البضائع: هي تلك القروض التي يكون ضمانها بضاعة.

4- تسليف لقاء الرهن: هو ذلك القرض الذي يمكن أن يحصل عليه العميل مقابل رهنه للأوراق التجارية التي بحوزته.

5- تسهيلات الصندوق : هي التسهيلات التي تمنحها البنوك لمتعامليلها بغية إعطائها مرونة أكبر في نشاطهم أو العجز في خزانة المؤسسة .

6- التوطين : هو عبارة عن ورقة تجارية تحدد اسم البنك ورقم حسابه ، وفيه تسديد قيمته . 7- السحب على المكشوف : هو ذلك المبلغ الذي يسمح به البنك لعميله بسحبه بما يزيد على رصيد حسابه الجاري "رصيد مدين " على أن يفرض البنك على العميل فائدة تتناسب مع الفترة التي من خلالها يسحب مبالغ مالية تفوق رصيده الدائن ، ويوقف البنك حساب الفائدة بمجرد رجوع الحساب الى حالته الطبيعية من مدين إلى دائن .

7- الخصم : يقوم البنك التجاري بخصم الأوراق التجارية ويحصل مقابل ذلك على عمولة تسمى سعر الخصم.

المبحث الثاني: الطرق والأدوات المستخدمة

إن لكل بحث طرق وأدوات يستعملها الباحث من أجل التوصل إلى أغراض البحث والنتائج المسطرة، تختلف الطريقة والأدوات من بحث إلى آخر وسنعرض في هذا المبحث الطريقة التي قمنا باتباعها في الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: الطرق المتبعة في الدراسة

سنقوم في هذه الدراسة بتوضيح كيفية إنجاح الدراسة، أي تقديم كيفية اختيار مجتمع الدراسة والعينة وتحديد المتغيرات وكيفية قياسها، طريقة جمع البيانات والأدوات المستخدمة وصف كيفية تلخيص المعطيات المجمعة والأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل المعطيات لاختبار الفروض.

أولاً: المنهج المتبع

يمثل المنهج في الدراسة الميدانية الأسلوب المتبع قصد الوصول إلى الأهداف المسطرة، حيث اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على الإشكالية المطروحة ومختلف التساؤلات والفرضيات، وذلك بتحليل البيانات والمعلومات المتحصل عليها ومن ثم تحديد النتائج والاستنتاجات المتوصل إليها .

ثانيا : مجتمع وعينة الدراسة:

1 - مجتمع الدراسة: المجتمع هو مجموعة من العناصر أو الأفراد التي ينصب عليهم الاهتمام في دراسة معينة وبمعنى آخر هو جميع العناصر التي تتعلق بها مشكلة البحث، أما في هذه الدراسة فقد كان مجتمع الدراسة هو بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميلة.

2- عينة الدراسة: تم تحديد حجم العينة بطريقة عشوائية، وقد بلغ حجم العينة 35 استمارة موزعة على بنك القرض الشعبي الجزائري بميلة ، واعتمدنا على طريقة التسليم المباشر (المقابلة في مكان عملهم وذلك لشرح الاستبيان وتوضيح أي غموض فيه ولمراعاة الجدية في الإجابة عليه، حيث كان توزيع الاستثمارات المذكورة سابقا مبينة حسب الجدول التالي:

الجدول رقم(02): جدول يوضح إحصائيات خاصة باستثمارات الاستبيان

البيان	التكرارات	النسبة
عدد الاستثمارات الموزعة	35	100%
عدد الاستثمارات المستلمة	35	100%
عدد الاستثمارات المفقودة	00	00%
عدد الاستثمارات الملغاة	00	00%
عدد الاستثمارات الصالحة للدراسة	35	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على فرز استثمارات الاستبيان

ثالثا: مصادر جمع معلومات الدراسة:

تعتمد الدراسة على نوعين أساسيين من البيانات:

1- البيانات الأولية:

وذلك في البحث في الجانب الميداني من خلال توزيع استثمارات الاستبيان ودراسة لبعض مفردات البحث وحصر وتجميع المعلومات اللازمة في موضوع البحث ومن ثم تفريغها وتحليلها في برنامج إحصائي واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

2- البيانات الثانوية:

وذلك بالبحث في الكتب والدراسات السابقة والمنشورات والمواقع الإلكترونية الخاصة بالموضوع قيد الدراسة، واعتمادا على الفرضيات المختلفة ثم تحديد أسئلة الاستبيان بحيث يحقق أهداف الدراسة

المختلفة وفرضيتها، وبغرض التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات تم اللجوء إلى تفرغ إجابات أفراد العينة الموجودة في الاستبيان.

المطلب الثاني: الأدوات المستعملة في الدراسة

تم الاعتماد على الاستبيان بصفة أساسية في جمع البيانات من أجل الإدراك الجيد للعلاقة بين متغيرات الدراسة وتحقيق أهداف البحث، وفيما يلي خطوات تحضير الاستبيان، تقسيمه ونشره .

أولاً: خطوات بناء الاستبيان:

مرت عملية إعداد الاستبيان بعدة مراحل تمثلت في:

- تصميم الأسئلة بأسلوب بسيط وواضح بحيث تكون قابلة للفهم من قبل المستجوبين ولا تحتاج إلى تفسيرات أخرى متعددة.

- عرض الاستبيان لعملية التحكيم على الأستاذ المشرف .

- تعديل الاستبيان بشكل أولي حسب ما يراه المشرف.

وبناء على الملاحظات والتوصيات المقدمة من قبل المشرف، قمنا بتعديل وتصحيح الأسئلة على ضوء الملاحظات الواردة وذلك تمهيدا لصياغة الاستبيان بشكله النهائي.

ولقد تم إعداد الأسئلة على حساب ليكارت الخماسي والذي يحمل خمس إجابات وهذا من أجل تحديد أفراد العينة لعبارات الاستبيان كما هو مبين في الشكل التالي:

الجدول رقم(03): جدول يوضح مقياس ليكارت الخماسي

الدرجة	1	2	3	4	5
الاستجابة	لا موافق تماما	لا موافق	محايد	موافق	موافق تماما

الجدول رقم (04): جدول يوضح درجات مقياس ليكارث الخماسي

الإجابة	الدرجة	المتوسط الحسابي
لا موافق تماما	1	من 1 الى أقل من 1.80
لا موافق	2	من 1.80 الى أقل من 2.60
محايد	3	من 2.6 الى أقل من 3.40
موافق	4	من 3.4 الى أقل من 4.20
موافق تماما	5	من 4.20 الى 5.00

المصدر: عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، 2007، ص 540.

بعد عرض أداة الدراسة على مجموعة من الأساتذة لغرض تقييمها، وإجراء التصحيحات المطلوبة، تم القيام بقياس صدق وثبات أداة الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ، وأيضا قوة الارتباط بين درجات كل فقرة من فقرات الاستبيان، ويعني معامل الصدق فيقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه، وإما الثبات يعني إستقرار المقياس وعدم تناقض مع نفسه أي أن المقياس يعطي نفس النتيجة إذا أعيد تطبيقه، والجدول التالي يوضح معامل ألفا كرونباخ لكل المحاور .

جدول رقم (05): نتائج إختبار الصدق والثبات الإستبيان

الرقم	المحاور	عدد الفقرات	معامل الصدق	معامل الثبات
01	مجتمع المعرفة	06	0.875	0.765
02	تطبيق مفهوم التعليم التنظيمي	05	0.901	0.812
03	تكنولوجيا المعلومات والاتصال	06	0.843	0.711
04	الخدمات البنكية	09	0.837	0.702
كل فقرات الاستبيان		26	0.864	0.747

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

ونلاحظ من الجدول المقابل أن كل النسب بالنسبة لكل المحاور وفقرات الاستبيان كانت أكبر بكثير من النسبة 60% وهذه النسبة تعتبر مقبولة إحصائياً، مما يدل على أن فقرات الاستبيان لها معدلات ثبات عالية.

إن زيادة قيمة معامل ألفا تعني زيادة مصداقية وثبات البيانات مما يعكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة، كما يمكن حساب معامل الصدق عن طريق حساب جذر معامل الثبات (ألفا كرونباخ)، هذا المعامل يقيس فيما إذا كان المقياس وهو استبيان الدراسة يقيس فعلاً ما وضع لقياسه ويلاحظ من الجدول السابق أن كل النسب كانت عالية الأمر الذي يدل على صدق أداة الدراسة .

ثانياً: تقسيم الاستبيان

بعد عملية التحكيم قمنا بتوزيع استمارة الاستبيان حيث احتوى على مقدمة عامة حول الموضوع لشرح أهداف الاستبيان، كما تضمن خمسة محاور من الأسئلة:

- المحور الأول: ويتضمن الأسئلة العامة التالية الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي ، الخبرة المهنية.
- المحور الثاني: والمتعلق بالأسئلة الخاصة بمجتمع المعرفة.
- المحور الثالث: وجاءت فيه الأسئلة حول تطبيق مفهوم التعليم التنظيمي.
- المحور الرابع: يتضمن تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- المحور الخامس: ويتضمن أسئلة حول الخدمات البنكية.

ثالثاً: توزيع ومعالجة استمارة الاستبيان:

من أجل توزيع أكبر قدر ممكن من استمارات الاستبيان اعتمدنا على طريقة يمكن توضيحها فيما يلي:

- التسليم المباشر : وهذا من خلال التسليم المباشر للاستمارة الى المستجوب ،كما أحيانا على ضرورة ملأ الاستمارة في أقرب وقت ممكن.

المطلب الثالث: الأساليب والاختبارات المستخدمة في الدراسة

قصد القيام بالتحليل الإحصائي للبيانات المتعلقة، بموضوع البحث استخدمنا عدة أدوات إحصائية، وكذلك عدة برامج إحصائية.

أولا: الأدوات الإحصائية المستخدمة:

1- الإحصاءات الوصفية المستخدمة: وهي الأدوات التي تساعد على وصف البيانات وإعطاء نظرة مفصلة عنها، باستخدام أدوات مختلفة من الإحصاء الوصفي نحصل على نظرة متعددة الجوانب حول البيانات نستطيع استخلاص الكثير من النتائج.

- **التكرارات والنسب المئوية:** تم استعمالها للتعرف على الصفات الشخصية والوظيفية لمفردات الدراسة وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة

- **المتوسط الحسابي:** المتوسط أو الوسط الحسابي يعتبر من أهم مقاييس النزعة المركزية، يستخدم عادة في الكثير من المقارنات بين الظواهر المختلفة، وتم استخدامه في هذه الدراسة لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض استجابات عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات الدراسة الأساسية، مع العلم أنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط.

- **الانحراف المعياري:** يعرف عن التباين والذي يعرف على أنه متوسط مربع انحرافات القيم عن وسطها الحسابي، والجذر التربيعي للتباين ينتج عنه مقياس من أهم وأدق مقاييس التشتت وهو الانحراف المعياري، وتم استخدامه للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من العبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي.

- **اختبار التوزيع الطبيعي:** استكشاف البيانات يساعد في تحديد الأساليب التحليل الإحصائية المناسبة ومن بين الاختبارات الإحصائية المحدد لهذا الغرض استكشاف التوزيع الطبيعي الذي يعتبر التوزيع النظري للبيانات المتجمعة ويظهر على شكل جرس مقلوب، ويكون التوزيع متماثل عندما تتطابق فيه قيم مقاييس النزعة المركزية المتوسط - الوسيط - المنوال.

2- الإحصاءات الاستدلالية المستخدمة: وتم فيها استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا كرو نباخ: ويستخدم لإجراء اختبار الثبات لعبارات الاستمارة أو بعبارة أخرى ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير لو تم إعادة توزيعها على أفراد المجتمع عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، ويأخذ قيمة تتراوح بين 0 و 1.

ثانيا: البرمجيات الإحصائية المستخدمة: وتتمثل فيما يلي :

1- برنامج IBM SPSS STATISTICS24: وهي اختصار للحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ، تتوفر على مجموعة شاملة من الإجراءات الإحصائية ،بالإضافة الى تسهيلات واسعة لمعالجة وتشفير البيانات وإعادة تشفيرها أو تحويلها .

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية تحليلها ومناقشتها:

يتناول هذا المبحث عرض للدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال جمع البيانات وتحليلها ومناقشتها للوصول لإثبات الفرضيات أو نفيها من خلال نتائج الدراسة.

المطلب الأول: دراسة خصائص أفراد العينة:

أولا : اختبار صدق وثبات الاستبيان:

تم الاعتماد على مقياس ألفا كرو نباخ للحكم على ثبات الاستبيان فيما يتعلق بالشريحة محل الدراسة .

ثانيا : عرض نتائج محاور الإستبيان

1- خصائص أفراد العينة: الجدول التالي يوضح خصائص المتعلقة بأفراد عينة الدراسة:

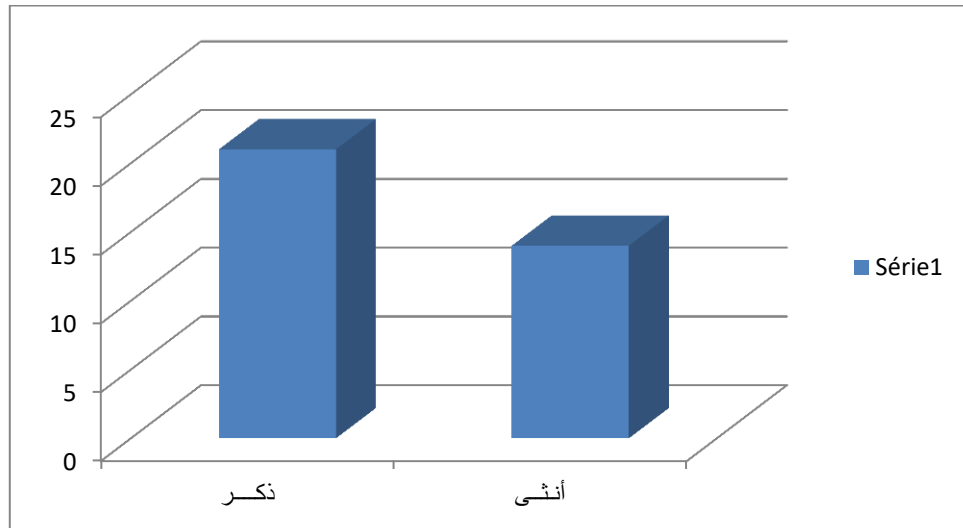
جدول رقم (06): خصائص أفراد عينة الدراسة

1- المتغير	الفئات والسمات	العدد	النسب المئوية
الجنس	ذكر	21	60.0
	أنثى	14	40.0
العمر	من 20 إلى 25 سنة	1	2.9
	26-30 سنة	8	22.9
	31-35 سنة	9	25.7
	من 36 سنة فما فوق	17	48.6
المستوى المؤهل العلمي	ثانوي	8	22.9
	ليسانس	19	54.3
	ماستر	08	22.9
	ماجستير	00	00
	دكتوراه	00	00
مدة الخبرة	من 1 إلى 5 سنوات	13	37.1
	من 6 إلى 10 سنوات	7	20.0
	من 11 إلى 15 سنة	8	22.9
	من 16 سنة فما فوق	7	20.0

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

حسب متغير الجنس

شكل رقم (08): توزيع متغير الجنس

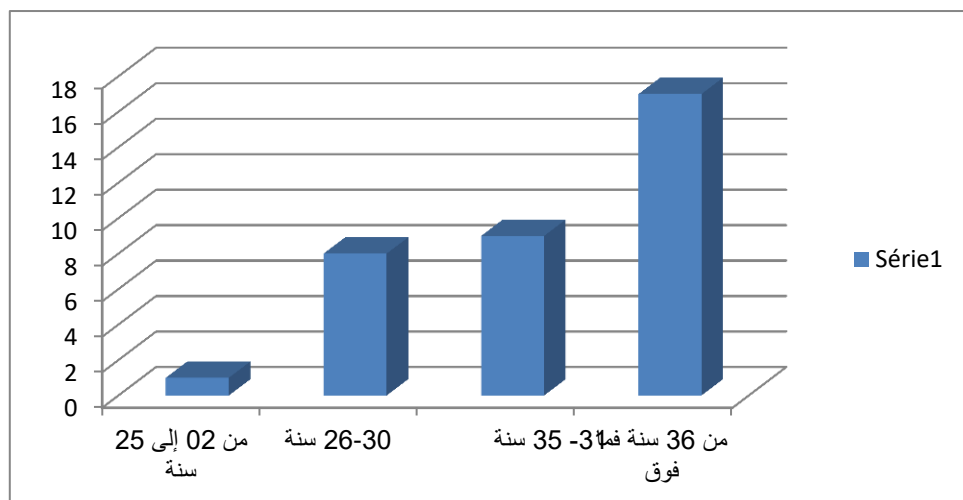


المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج Excel

يتضح من الرسم البياني أن معظم الأفراد المبحوثين ذكور بنسبة 60% في مقابل 40% من أفراد العينة اناثا، ومن ذلك يغلب على أفراد العينة والعاملين في البنوك عموما الطابع الذكوري، نظرا لطبيعة العمل المصرفي التي تفضل عنصر الذكور لقيادة مثل هذا نشاط.

حسب متغير العمر:

شكل رقم (09): توزيع متغير العمر

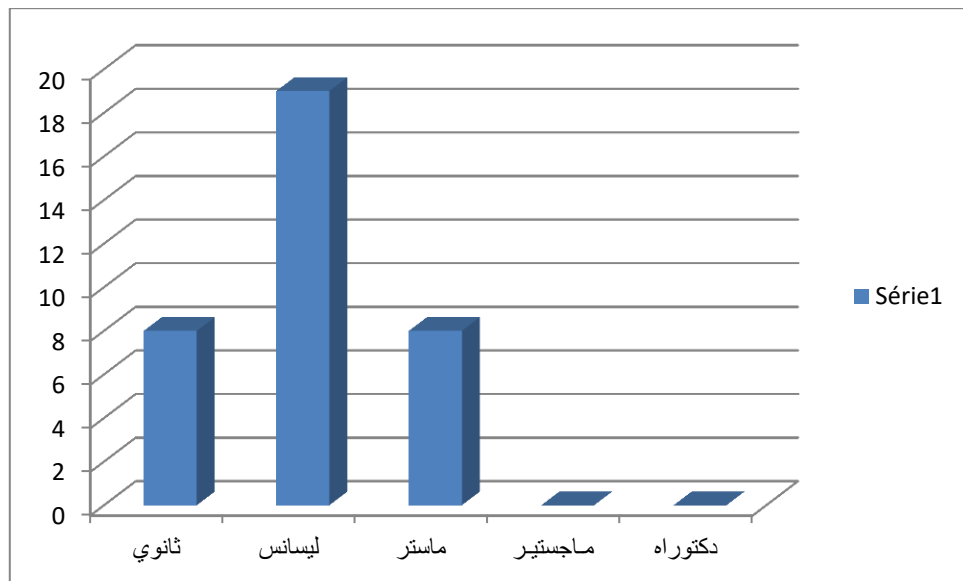


المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Excel

يلاحظ توزيع أفراد عينة الدراسة على الفئات الأربع، حيث كانت النسبة في الفئة الأولى [من 36 فما فوق] 48.6% وهي أكبر نسبة، ثم الفئة الثانية [31-35] بنسبة 25.7%، ثم الفئة الثالثة [26-30] بنسبة 22.9%، وفي الأخير تأتي الفئة الرابعة [20-50] بنسبة 2.9%، كل هذه الأرقام تشير إلى أن معظم العاملين في البنوك محل الدراسة هم من الفئات الشبابية القادرة على العمل مما تعكس على إمكانية التطور المهني والتكويني والإداري لهذه العينة مستقبلا.

حسب متغير المستوى التعليمي:

شكل رقم (10): توزيع المستوى التعليمي

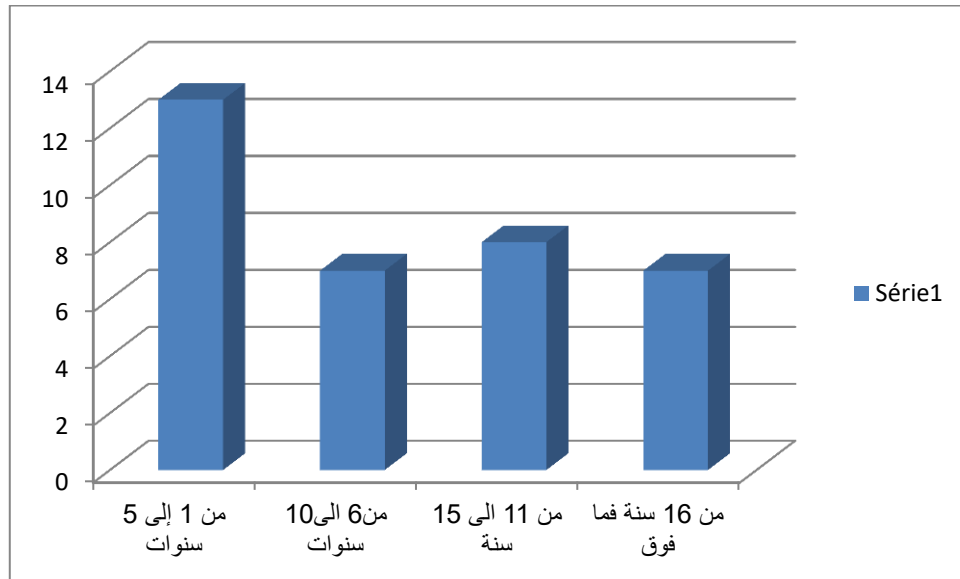


المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج برنامج Excel

يلاحظ من التمثيل البياني أن غالبية أفراد العينة من حاملي شهادات الليسانس بنسبة 54.3%، ويعود ذلك من جهة لوجود حاملي الشهادات بنسبة معتبرة داخل البنوك نتيجة شروط التوظيف التي يتطلبها العمل فيها خصوصا خلال السنوات الأخيرة، ومن جهة أخرى إلى التركيز على هذه الفئة في توزيع الاستبيان، لضمان فهم عبارات الاستبيان مما يؤثر على مصداقيته. ومستوى الثانوي والماستر بنسبة تقدر بـ 22.9%، ثم تأتي في المراتب الأخيرة الأفراد حاملي الشهادات العليا ماجستير و دكتوراه بنسبة 00%.

حسب متغير الخبرة الوظيفية:

شكل رقم (11): توزيع الخبرة الوظيفية



المصدر: إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج برنامج Excel

من حيث مدة الخدمة أو الخبرة الوظيفية في العمل البنكي فإن الفئة الأولى [1-5] في المرتبة الأولى بنسبة 37.1%، ثم تليها الفئة الثالثة [11-15] بنسبة 22.9% في المرتبة الثانية ، الفئة الثانية [10-06] بنسبة 20.0% ، ثم تليها الفئة الرابعة [16 فما فوق] بنسبة 20.0%، كل هذه الأرقام تؤثر على تراكم الخبرة المعرفية في العمل البنكي لأفراد العينة.

المطلب الثاني: عرض النتائج وإختبار الفرضيات

يتم في هذا المطلب عرض نتائج الدراسة وإختبار صحة الفرضيات

أولاً: عرض نتائج المحور الثاني

الجدول رقم (07): نتائج إجابات أفراد العينة حول مجتمع المعرفة

الترتيب العبارة	الاتجاه العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية					المقيا س	الفقرات	رقم
				05	04	03	02	01			
3	موافق	0.87	4.06	10	20	3	1	1	العدد	يقوم البنك باستثمار خبراء للاستفادة من معارفهم وخبراتهم لدعم عملية تطوير الخدمات المصرفية	01
				28.6	57.1	8.6	2.9	2.9	النسبة		
5	موافق	1.02	3.68	6	19	4	5	1	العدد	يوجد تفاعل جماعي لأعضاء البنك لتوليد معارف جديدة	02
				17.1	54.3	11.4	14.3	2.9	النسبة		
1	موافق تماما	0.56	4.51	19	15	1	0	0	العدد	يشجع البنك عملية التطوير لتحسين خدماته الحالية واستحداث خدمات جديدة	03
				54.3	42.9	2.9	00.00	00.00	النسبة		
4	موافق	1.12	3.74	9	15	6	3	2	العدد	يتم خزن المعرفة اعتمادا على التخزين اليدوي (المستندات الورقية)	04
				25.7	42.9	17.1	8.6	5.7	النسبة		
2	موافق تماما	0.81	4.45	20	13	1	0	01	العدد	يسعى البنك لتطوير معارف العمال عن طريق تنظيم دورات تدريبية وملتقيات	05
				57.1	37.1	2.9	00.00	2.9	النسبة		
6	موافق	1.16	3.65	9	14	4	7	1	العدد	يعتمد البنك في توزيع المعرفة على النشرات والمجلات	06
				25.7	40.0	11.4	20.0	2.9	النسبة		
إجمالي المحور الأول المتعلق بمجتمع المعرفة											
موافق		0.92	4.01								

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يبين الجدول رقم (07) أن إجابات عينة الدراسة ذات المتوسط الحسابي قدر بـ 4,01 يعني موافقة أفراد العينة على مجتمع المعرفة، ويبين كذلك انحراف معياري المقدّر بـ 0.92 على أن العينة متشابهين في إجاباتهم تقريبا بالنسبة لمجال مجتمع المعرفة، وتمت معالجة هذا عن طريق ستة عبارات، حيث جاءت الفقرة رقم (3) في المرتبة الأولى بالمتوسط الحسابي يقدر بـ 4.51 وانحراف معياري يقدر بـ 0.56 وهذا يعني ان الفقرة لها درجة الموافقة عالية مما يعكس أنه يشجع البنك عملية التطوير لتحسين خدماته الحالية واستحداث خدمات جديدة ، وجاءت الفقرة رقم (5) في المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي يقدر بـ 4.45 وانحراف معياري يقدر بـ 0.81 وهذا يعني ان الفقرة لها درجة الموافقة عالية مما يعكس أن البنك يسعى لتطوير معارف العمال عن طريق تنظيم دورات تدريبية وملتقيات ، وأما في المرتبة الثالثة فقد جاءت الفقرة رقم (1) بالمتوسط الحسابي يقدر بـ 4.06 وانحراف معياري يقدر بـ 0.87 وهذا يعني ان الفقرة لها درجة الموافقة عالية مما يعكس أن البنك يقوم باستثمار خبراء للاستفادة من معارفهم وخبراتهم لدعم عملية تطوير الخدمات المصرفية ، الفقرة رقم (4) التي جاءت في المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي يقدر بـ 3.74 وانحراف معياري يقدر بـ 1.12 وهذا يعني ان الفقرة لها درجة الموافقة تقريبا عالية و التي يتم خزن المعرفة اعتمادا على التخزين اليدوي (المستندات الورقية) ، وجاءت في المرتبة الخامسة الفقرة رقم (2) بالمتوسط الحسابي يقدر بـ 3.68 وانحراف معياري يقدر بـ 1.02 وهذا يعني ان الفقرة لها درجة الموافقة تقريبا عالية أي أنه يوجد تفاعل جماعي لأعضاء البنك لتوليد معارف جديدة ، وجاءت في المرتبة السادسة الفقرة رقم (6) بالمتوسط الحسابي يقدر بـ 3.65 وانحراف معياري يقدر بـ 1.16 وهذا يعني ان الفقرة لها درجة الموافقة تقريبا عالية وهذا ما يدل أن البنك يعتمد في توزيع المعرفة على النشرات والمجلات.

مما سبق يمكن القول أنه توجد علاقة بين مجتمع المعرفة في البنك و تحسين الخدمات البنكية وهو ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

ثانيا : عرض نتائج المحور الثالث

الجدول رقم (08): نتائج إجابات أفراد العينة حول تطبيق مفهوم التعليم التنظيمي

الترتيب العبارة	الاتجاه العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية					المقياس	الفقرات	الترتيب
				05	04	03	02	01			
موافق تماما	5	1.22	3.08	6	6	11	9	3	العدد	يميل الأفراد إلى أداء الأعمال الإبداعية أكثر من الأعمال الروتينية	01
				17.1	17.1	31.4	25.7	8.6	النسبة		
لا موافق	2	0.97	3.85	8	19	4	3	1	العدد	تتم عملية التعلم من خبرات الموظفين الأقدم	02
				22.9	54.3	11.4	8.6	2.9	النسبة		
لا موافق تماما	1	1.10	4.05	14	15	2	2	2	العدد	يسعى العمال إلى تطوير قدراتهم العلمية من خلال التعلم الذاتي والتعلم المستمر	03
				40.0	42.9	5.7	5.7	5.7	النسبة		
موافق	4	1.07	3.28	5	11	8	11	0	العدد	تتم عملية التعلم من تجارب البنوك المنافسة	04
				14.3	31.4	22.9	31.4	00.00	النسبة		
محايد	3	0.94	3.60	6	14	10	5	0	العدد	يقوم البنك بدعم عملية التعلم الجماعي	05
				17.1	40.0	28.6	14.3	00.00	النسبة		
إجمالي المحور الثاني المتعلق بمستوى تطبيق التعليم التنظيمي											

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يبين الجدول رقم (08) أن إجابات عينة الدراسة ذات المتوسط الحسابي قدر بـ 3.57 يعني موافقة أفراد العينة على تطبيق مفهوم التعليم التنظيمي ، وبين كذلك انحراف معياري المقدّر بـ 1.06 على أن العينة متشابهين في إجاباتهم تقريبا بالنسبة لمجال تطبيق مفهوم التعليم التنظيمي ، وتمت معالجة هذا عن طريق خمسة عبارات، حيث جاءت الفقرة رقم (3) في المرتبة الأولى بالمتوسط الحسابي يقدر بـ 4.05 وانحراف معياري يقدر بـ 1.10 وهذا يعني ان الفقرة لها درجة الموافقة عالية مما يسعى العمال إلى تطوير قدراتهم العلمية من خلال التعلم الذاتي والتعلم المستمر، وجاءت الفقرة رقم (2) في

المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي يقدر بـ 3.85 وانحراف معياري يقدر بـ 0.97 وهذا يعني ان الفقرة لها درجة الموافقة تقريبا عالية مما تتم عملية التعلم من خبرات الموظفين الأقدم، وأما في المرتبة الثالثة فقد جاءت الفقرة رقم (5) بالمتوسط الحسابي يقدر بـ 3.60 وانحراف معياري يقدر بـ 0.94 وهذا يعني ان الفقرة لها درجة الموافقة تقريبا عالية أي يقوم البنك بدعم عملية التعلم الجماعي، الفقرة رقم (4) التي جاءت في المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي يقدر بـ 3.28 وانحراف معياري يقدر بـ 1.07 وهذا يعني ان الفقرة لها درجة الموافقة تقريبا عالية والتي تتم عملية التعلم من تجارب البنوك المنافسة، وجاءت في المرتبة الخامسة الفقرة رقم (1) بالمتوسط الحسابي يقدر بـ 3.08 وانحراف معياري يقدر بـ 1.22 وهذا يعني ان الفقرة لها درجة الموافقة تقريبا عالية أي يميل الأفراد إلى أداء الأعمال الإبداعية أكثر من الأعمال الروتينية.

مما سبق يمكن القول أنه توجد علاقة بين تطبيق مفهوم التعليم التنظيمي في البنك و تحسين الخدمات البنكية وهو ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

ثالثا: عرض نتائج المحور الرابع:

الجدول رقم(09): نتائج إجابات أفراد العينة حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال

رقم	الفقرات	المقياس	التكرارات والنسب المئوية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	اتجاه العبارة
			01	02	03	04	05				
01	تواكب خدمات البنك التطورات العالمية من حيث استعمال التكنولوجيا	العدد	0	1	1	18	15	4.34	0.68	2	موافق
		النسبة	00.00	2.9	2.9	51.4	42.9				
02	توزيع المعرفة بين فروع البنك يعتمد على الأنترنت والإكسترنت	العدد	0	2	1	16	16	4.31	0.79	3	موافق تماما
		النسبة	00.00	5.7	2.9	45.7	45.7				
03	توزيع المعرفة بين فروع البنك يتم اعتمادا على الهاتف أو الفاكس	العدد	0	4	6	15	10	3.88	0.96	6	موافق
		النسبة	00.00	11.4	17.1	42.9	28.6				

04	يملك البنك بنية تحتية متطورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال	العدد	1	0	4	14	16	4.25	0.88	5	موافق تماما
		النسبة	2.9	00.00	11.4	40.0	45.7				
05	يعتمد نظام المعلومات في البنك بشكل كلي على الكمبيوتر	العدد	0	2	1	9	23	4.51	0.81	1	موافق تماما
		النسبة	00.00	5.7	2.9	25.7	65.7				
06	يملك البنك موقع انترنت دائم وفعال	العدد	1	1	2	13	18	4.31	0.93	4	موافق تماما
		النسبة	2.9	2.9	5.7	37.1	51.4				
إجمالي المحور الثالث المتعلق بمستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصال											

وانحراف معياري يقدر بـ 0.96 وهذا يعني ان الفقرة لها درجة الموافقة تقريبا عالية وهذا يعني أن توزيع المعرفة بين فروع البنك يتم اعتمادا على الهاتف أو الفاكس .

مما سبق يمكن القول أنه توجد علاقة بين التحكم في تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنك و تحسين الخدمات البنكية وهو ما يثبت صحة الفرضية الثالثة .

رابعاً: عرض نتائج المحور الخامس

الجدول رقم (10): نتائج إجابات أفراد العينة حول الخدمات البنكية

الترتيب	الفقرات	المقياس	التكرارات والنسب المئوية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	اتجاه العبارة
			01	02	03	04	05				
01	يقدم الموقع الإلكتروني للبنك خدمات مصرفية للزبائن	العدد	0	2	4	15	14	4.17	0.85	5	موافق
		النسبة	00.00	5.7	11.4	42.9	40.0				
02	يقدم البنك خدماته الإلكترونية عبر الهاتف الجوال	العدد	0	1	2	17	15	4.31	0.71	7	موافق
		النسبة	00.00	2.9	5.7	48.6	42.9				
03	يقدم البنك خدمات الكترونية متطورة متميزة تدعم موقعه التنافسي وتسمح بجذب زبائن جدد	العدد	0	1	2	21	11	4.20	0.67	8	موافق
		النسبة	00.00	2.9	5.7	60.0	31.4				
04	تتميز الخدمات المقدمة بالتنوع والسرعة في الإنجاز	العدد	0	2	7	18	8	3.91	0.81	6	موافق
		النسبة	00.00	5.7	20.0	51.4	22.9				
05	لدى البنك قاعدة بيانات واسعة حول الزبائن الذين يستفيدون من الخدمات البنكية	العدد	0	0	4	20	11	4.20	0.63	9	موافق
		النسبة	00.00	00.00	11.4	57.1	31.4				
06	الإقبال على الشبابيك أصبح قليلا بعد اعتماد الموزع الآلي	العدد	2	7	8	16	2	3.25	1.03	4	موافق
		النسبة	5.7	20.0	22.9	45.7	5.7				

07	هناك اقبال على استخدام الموزع الآلي DAB الخاص بالوكالة	العدد	5	5	10	9	6	3.17	1.29	3	محايد
		النسبة	14.3	14.3	28.6	25.7	17.1				
08	تراقب الإدارة مدى تعطل الموزع الآلي وتصليحه في الوقت المناسب	العدد	5	5	4	14	7	3.37	1.35	2	موافق
		النسبة	14.3	14.3	11.4	40.0	20.0				
09	إن استخدام جهاز الموزع الآلي للنقود يتم بكفاءة عالية	العدد	7	5	6	9	8	3.17	1.46	1	موافق
		النسبة	20.0	14.3	17.1	25.7	22.9				
	إجمالي المحور الرابع المتعلق بمستوى الخدمات البنكية							3.75	0.97		

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يبين الجدول رقم (10) أن إجابات عينة الدراسة ذات المتوسط الحسابي قدر بـ 3.75 يعني موافقة أفراد العينة على الخدمات البنكية ، ويبين كذلك انحراف معياري المقدّر بـ 0.97 على أن العينة متشابهين في إجاباتهم تقريبا بالنسبة لمجال الخدمات البنكية ، وتمت معالجة هذا عن طريق تسعة عبارات، حيث جاءت الفقرة رقم (9) في المرتبة الأولى بالمتوسط الحسابي يقدر بـ 3.17 وانحراف معياري يقدر بـ 1.46 وهذا يعني ان الفقرة لها درجة الموافقة تقريبا عالية أي أن استخدام جهاز الموزع الآلي للنقود يتم بكفاءة عالية ، وجاءت الفقرة رقم (8) في المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي يقدر بـ 3.37 وانحراف معياري يقدر بـ 1.35 وهذا يعني ان الفقرة لها درجة الموافقة تقريبا عالية حيث تراقب الإدارة مدى تعطل الموزع الآلي وتصليحه في الوقت المناسب ، وأما في المرتبة الثالثة فقد جاءت الفقرة رقم (7) بالمتوسط الحسابي يقدر بـ 3.17 وانحراف معياري يقدر بـ 1.29 وهذا يعني ان الفقرة لها درجة الموافقة تقريبا عالية مما هناك اقبال على استخدام الموزع الآلي DAB الخاص بالوكالة ، الفقرة رقم (6) التي جاءت في المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي يقدر بـ 3.25 وانحراف معياري يقدر بـ 1.03 وهذا يعني ان الفقرة لها درجة الموافقة تقريبا عالية أي أن الإقبال على الشبايك أصبح قليلا بعد اعتماد الموزع الآلي ، وجاءت في المرتبة الخامسة الفقرة رقم (1) بالمتوسط الحسابي يقدر بـ 4.17 وانحراف معياري يقدر بـ 0.85 وهذا يعني ان الفقرة لها درجة الموافقة عالية أي يقدم الموقع الإلكتروني للبنك

خدمات مصرفية للزبائن ، وجاءت في المرتبة السادسة الفقرة رقم (4) بالمتوسط الحسابي يقدر بـ 3.91 وانحراف معياري يقدر بـ 0.81 وهذا يعني أن الفقرة لها درجة الموافقة تقريبا عالية أي تتميز الخدمات المقدمة بالتنوع والسرعة في الإنجاز، وجاءت في المرتبة السابعة الفقرة رقم (2) بالمتوسط الحسابي يقدر بـ 4.31 وانحراف معياري يقدر بـ 0.71 وهذا يعني أن الفقرة لها درجة الموافقة عالية أي البنك يقدم خدماته الإلكترونية عبر الهاتف الجوال ، وجاءت في المرتبة الثامنة الفقرة رقم (3) بالمتوسط الحسابي يقدر بـ 4.20 وانحراف معياري يقدر بـ 0.67 وهذا يعني أن الفقرة لها درجة الموافقة عالية أي يقدم البنك خدمات الكترونية متطورة متميزة تدعم موقعه التنافسي وتتسم بجذب زبائن جدد ، وجاءت في المرتبة التاسعة الفقرة رقم (5) بالمتوسط الحسابي يقدر بـ 4.20 وانحراف معياري يقدر بـ 0.63 وهذا يعني أن الفقرة لها درجة الموافقة عالية أي لدى البنك قاعدة بيانات واسعة حول الزبائن الذين يستفيدون من الخدمات البنكية.

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل والذي خصصناه للدراسة الميدانية على مستوى بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة ميله - التعرف على مساهمة إقتصاد المعرفة في تحسين الخدمات البنكية، وقد تم الإستعانة بالإستمارة كأداة لجمع البيانات حيث تم توزيعها على عينة الدراسة والتي تكونت من بعض الموظفين العاملين في الإدارة على مستوى بنك القرض الشعبي الجزائري-ميلة - وتم إستخدام بعض الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل ومعالجة البيانات وذلك بعد تفرغها بالإعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية spss .

خاتمة

استعرضنا من خلال هذه الدراسة الدور الفعال لاقتصاد المعرفة في تحسين الخدمات البنكية ويعتبر اقتصاد المعرفة من المواضيع التي تداولت بكثرة في الفترة الأخيرة، أين أصبحت المعرفة والتكنولوجيا مفاتيح التشغيل الحديث للإنتاج وتحقيق النمو الاقتصادي، أدركت المؤسسات الخدمية وخاصة البنكية منها ضرورة مواكبة معطيات هذا المنهج الاقتصادي الحديث للبقاء في السوق، وذلك من خلال العمل على تطوير خدمات بنكية تتصف بجودة عالية، معتمدة في تحقيق هذا المسعى على تبادل المعرفة داخلها وبينها وبين الزبون للتعرف على حاجاته ورغباته والعمل على تلبيتها، وكذا التسلح بكافة أنظمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لما لها من دور كبير في دعم عملية استغلال واستخدام المعرفة من جهة وتقديم خدمات عصرية ومتنوعة من جهة أخرى .

بهدف معرفة دور اقتصاد المعرفة في تحسين الخدمات البنكية قمنا بدراسة شاملة تتناول فصلين.

نتائج اختبار الفرضيات:

من خلال اختبار الفرضيات المطروحة توصلنا إلى مايلي :

بخصوص الفرضية الاولى: توجد علاقة بين مجتمع المعرفة في البنك وتحسين الخدمات البنكية.

بناءا على ما جاء في الفصل التطبيقي يمكن القول أن الفرضية صحيحة خصوصا بالاستناد إلى النتائج المبينة في الجدول رقم (07).

بخصوص الفرضية الثانية: توجد علاقة بين تطبيق مفهوم التعلم التنظيمي في البنك وتحسين الخدمات البنكية.

بناءا على ما جاء في الفصل التطبيقي يمكن القول أن الفرضية صحيحة خصوصا بالاستناد إلى النتائج المبينة في الجدول رقم (08).

بخصوص الفرضية الثالثة: توجد علاقة بين التحكم في تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنك وتحسين الخدمات البنكية.

بناءا على ما جاء في الفصل التطبيقي يمكن القول أن الفرضية صحيحة خصوصا بالاستناد إلى النتائج المبينة في الجدول رقم (09).

بعد قيامنا بهذه الدراسة استنتجنا مجموعة من النتائج نوجزها كالآتي:

بينت الدراسة الاحصائية أن هناك أثر ذات دلالة احصائية بين التحكم في تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنك وتحسين الخدمات البنكية في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله - عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

إن إقتصاد المعرفة هو توجه اقتصادي حديث ناتج عن تزايد وتعاضم دور المعرفة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق القيمة المضافة للاقتصاد.

إن تطوير الخدمات البنكية يؤدي إلى اتساع تشكيلة خدمات المؤسسة البنكية مما ينعكس على قدراتها في الاستجابة لقطاعات سوقية جديدة ، مما يعني قدرة أكبر على ارضاء زبائن جدد.

التوصيات:

- العمل على زيادة ثقة العملاء .
- استعمال البنوك للتكنولوجيا الحديثة.
- الاهتمام بالعنصر البشري في البنك وتدريبه على استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال والمعلومات.

آفاق الدراسة :

يعتبر هذا الموضوع تمهيدا لعدة مواضيع أخرى ، حيث يمكن التعمق في ، يشمل عدة جوانب أخرى لذا سيتم اقتراح عدة عناوين لبحوث مستقبلية :

- دور الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات البنكية .
- جودة الخدمات البنكية وتأثيرها على المنافسة بين البنوك.
- أثر المعرفة وأثرها على التخطيط لاستراتيجيات الاتصال الترويجي للمؤسسات المنتجة للالكترونيات.

قائمة

المصادر

والمرجع

1. إبراهيم خلود المكاوي، إدارة المعرفة الممارسات والمفاهيم، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
2. أبو عربي مروان محمد، الخدمات البنكية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار نسيم للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006.
3. أحمد الخطيب، خالد زيغان، إدارة المعرفة ونظم المعلومات، عالم الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
4. إياد عبد الفتاح لسنور، تسويق المنتجات المصرفية، در صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
5. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
6. خالد أحمد علي محمود، العولمة وإقتصاد المعرفة، دار الفكر الجامعي، طبعة1، 2019.
7. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.
8. رسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2012.
9. زكريا عزام وآخرون، مبادئ في التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2008.
10. شاكور قزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 2008.
11. طارق طه، إدارة البنوك ونظام المعلومات المصرفية، دار الكتاب للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000.
12. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار الكنوز العلمية للنشر، ط1، عمان، 2009.
13. الكبيسي صلاح الدين، إدارة المعرفة، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2005.
14. محمد عبد الخالف الإدارة المالية والمصرفية، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
15. محمود حميدات، مدخل للتحليل النقدي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط3، 2008.
16. محمود عبد الفتاح رضوان، إدارة الجودة الشاملة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط1، القاهرة.
17. ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المؤسسة العالمية للتجليد، ط3.
18. ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، در وائل للنشر والتوزيع، ط3، 2007.

19. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق المعاصر، دار الحماد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
20. نعيم إبراهيم الظاهر، إدارة المعرفة، عالم الكتاب الحديث ودار جدار للكتاب العالمي، الأردن، 2009.
21. هاشم الشمري وناديا الليثي، الإقتصاد المعرفي، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2007.
22. وسيم الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2012.
23. محمد بن سالم بن عبد الله بخضر، التكييف الفقهي للخدمات المصرفية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
24. علي فلاح الزاعبي، إدارة التسويق الحديث، دار لمسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2015.

مذكرات التخرج:

1. بروبي سمية، دور إدارة المعرفة في تعزيز القدرات الإبداعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، الجزائر، 2019-2020.
2. بريس عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، 2005-2006.
3. بريطل فطيمة الزهراء، أهمية التعليم التنظيمي في تكوين رأس المال الفكري، دراسة حالة مؤسسة سوناطراك، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير المنظمات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016.
4. بلقاسم جوادي، التعلم التنظيمي وعلاقته بتمكين لعاملين، دراسة ميدانية على عينة من عمال مديرية توزيع الكهرباء والغاز، لولاية الأغواط، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخص علم النفس العمل والتنظيم، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015.

5. بن ميهوب أمينة، أثر المعرفة التسويقية على الأداء في المؤسسات الاقتصادية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف1، الجزائر، 2016-2017.
6. بن ونيسة ليلى، اقتصاد المعرفة وجودة التعليم العالي في الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير عمومي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة مصطفى اسطembولي معسكر، 2015-2016.
7. بولصباح رياض، التنمية البشرية المستدامة واقتصاد المعرفة، في الدول العربية الواقع والتحديات، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص الاقتصاد الدولي والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2012-2013.
8. رحال فؤاد، تأثير تحرير تجارة الخدمات المصرفية على تنافسية البنوك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص نقود ومالية، جامعة بسكرة، 2005-2006.
9. سمية بروبي، دور إدارة المعرفة في تعزيز القدرات الإبداعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف&، الجزائر، 2020.
10. عبد الرحيم ليلى، دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2015.
11. عبيد بدر عيد الوطري، مهارات الاقتصاد المعرفي في كتب التربية المهنية للمرحلة المتوسطة في دولة الكويت من وجهة نظر المعلمين وممارستهم لها، رسالة إكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في المناهج العامة، عمادة الدراسات العليا، جامعة آل البيت، الكويت، 2019.
12. فطيمة الزهراء بوعبد الله، دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات البنكية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخص إقتصاد نقدي وبنكي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019-2020.
13. كحلات سمراء، تمكين المعرفة في المنظمة الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، قسم علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008-2009.

14. مسعي سمير، إقتصاد المعرفة في الجزائر الواقع ومتطلبات التحول، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية، تخصص إقتصاد المعرفة، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2014-2015.
15. مناد أمجد، إقتصاد المعرفة والنمو الإقتصادي في الدول الناشئة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص إستراتيجية التنمية والسياسات الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة مصطفى اسطمبولي، معسكر، الجزائر، 2020-2021.

المجلات:

1. أيوب محمود محمد، أثار جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون، العراق، العدد18، 2 نيسان 2020م.
2. تريش محمد وآخرون، أهمية إقتصاد المعرفة في تحسين تنافسية المؤسسات الإقتصادية، دراسة ميدانية في مؤسسة تحويل الذرة بمغنية، مجلة التنمية والإقتصاد التطبيقي، العدد: 3 مارس 2018.
3. د.فراس عزت الكساسبة، دور إقتصاد المعرفة في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في القطاع المصرفي، المجلة العربية لنشر العلمي، العدد16، جامعة تبوك، 2 شباط، 2020.
4. رعد فاطل بابان، أبعاد جودة الخدمة المصرفية و دورها في تحقيق رضا الزبون ،مجلة دراسات محاسبية ومالية ،المجلد التاسع ،العدد 29،سنة 2014.
5. عرابة خالد، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية في عصنة الجهاز المصرفي الجزائر، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، العدد08، الجزائر، 2012.
6. فراس عزت الكساسبة، دور إقتصاد المعرفة في تحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية في القطاع المصرفي السعودي، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد: 16، 2020.
7. قراش عفاف، دور المعرفة الإستعدادية في إدارة المعرفة، دراسات -العدد الإقتصادي- العدد: 18، 2012، جامعة ثليجي، الأغواط، الجزائر.
8. كمال منصوري، خليفي عيسى، إندماج إقتصاديات البلدان العربية في إقتصاد المعرفة، المقومات والعوائق، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، عدد4، 2006.
9. محمد شنشونة، أهمية التعلم التنظيمي في نجاح المؤسسات الاقتصادية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد: 33، 2014.

10. معهد الدراسات المصرفية، الخدمات المصرفية الإلكترونية، مجلة إضاءات، العدد 12، الكويت، 2013.

الملتقيات:

1. زبيدي المكي وآخرون، إقتصاد المعرفة... الواقع ومتطلبات التحول (التجربة الماليزية أنموذجاً)، الملقى الدولي: الإتجاهات الحديثة للتجارة الدولية، وتحديات التنمية المستدامة نحو رؤى مستقبلية واعدة للدول النامية، جامعة الجزائر، 02، 03 ديسمبر 2012 .
2. زيدان محمد، قدرين حاج قويدر، جودة الخدمة المصرفية، مداخلة في المؤتمر الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمة الأعمال، جامعة سكيكدة، 08/07 ماي، 2007.
3. عبد الكريم قندوز، بومدين نورين، الصرافة الإلكترونية في المؤسسات المصرفية كمدخل لبناء الإقتصاد الرقمي في الجزائر، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الثاني، المعرفة في ظل الإقتصاد الرقمي، جامعة الشلف، 2012.

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحفيظ بوصوف -ميلة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
سيدي - سيدي

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

تحية طلابية عطرة وأما بعد:

في إطار التحضير لمذكرة ماستر في علوم التسيير تخصص إدارة مالية يشرفنا أن نتقدم إلى سيادتكم هذا الاستبيان
" المتعلقة بمتغيرات دراستنا الموسومة "مساهمة اقتصاد المعرفة في تحسين الخدمات البنكية.

إشراف الأستاذة:

إعداد الطلبة:

رزاق بارة كريمة

عزون سهام

قندوز محمد

الاستبيان

المحور الأول: معلومات شخصية : فضلا ضع العلامة (x) في الخانة المناسبة :

• الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

• الفئة العمرية :

• 20-25 سنة ☐ 26-30 سنة ☐ 31-35 سنة ☐ 36- فما فوق ☐

• المستوى التعليمي : ثانوي ☐ ليسانس ☐ ماستر ☐ ماجيستر ☐ دكتوراة ☐

• الخبرة المهنية :

• من 1-5 سنوات ☐ من 6-10 سنوات ☐ من 11-15 سنة ☐ من 16 سنة فما فوق ☐

المحور الثاني:مجتمع المعرفة:

الرقم	العبارة	أُتفق تماما	أُتفق	محايد	لا أُتفق	لا أُتفق تماما
1	يقوم البنك باستثمار خبراء للاستفادة من معارفهم وخبراتهم لدعم عملية تطوير الخدمات المصرفية					
2	يوجد تفاعل جماعي لأعضاء البنك لتوليد معارف جديدة					
3	يشجع البنك عملية التطوير لتحسين خدماته الحالية واستحداث خدمات جديدة					

4	يتم خزن المعرفة اعتمادا على التخزين اليدوي (المستندات الورقية)				
5	يسعى البنك لتطوير معارف العمال عن طريق تنظيم دورات تدريبية وملتقيات				
6	يعتمد البنك في توزيع المعرفة على النشرات والمحلات				

المحور الثالث: تطبيق مفهوم التعليم التنظيمي:

الرقم	العبارة	أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماما
1	يميل الأفراد إلى أداء الأعمال الإبداعية أكثر من الأعمال الروتينية					
2	تتم عملية التعلم من خبرات الموظفين الأقدم					
3	يسعى العمال إلى تطوير قدراتهم العلمية من خلال التعلم الذاتي والتعلم المستمر					
4	تتم عملية التعلم من تجارب البنوك المنافسة					
5	يقوم البنك بدعم عملية التعلم الجماعي					

المحور الرابع: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

الرقم	العبارة	أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماما
1	تواكب خدمات البنك التطورات العالمية من حيث إستعمال التكنولوجيا					
2	توزيع المعرفة بين فروع البنك يعتمد على الأنترنت والإكسترنانت					
3	توزيع المعرفة بين فروع البنك يتم اعتمادا على الهاتف أو الفاكس					
4	يملك البنك بنية تحتية متطورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال					
5	يعتمد نظام المعلومات في البنك بشكل كلي على الكمبيوتر					
6	يملك البنك موقع انترنت دائم وفعال					

المحور الخامس: الخدمات البنكية:

الرقم	العبرة	أُتفق تماما	أُتفق	محايد	لا أُتفق	لا أُتفق تماما
1	يقدم الموقع الإلكتروني للبنك خدمات مصرفية للزبائن					
2	يقدم البنك خدماته الإلكترونية عبر الهاتف الجوال					
3	يقدم البنك خدمات الكترونية متطورة متميزة تدعم موقعه التنافسي وتنسم بجذب زبائن جدد					
4	تتميز الخدمات المقدمة بالتنوع والسرعة في الإنجاز					
5	لدى البنك قاعدة بيانات واسعة حول الزبائن الذين يستفيدون من الخدمات البنكية					
6	الإقبال على الشبائيك أصبح قليلا بعد اعتماد الموزع الآلي					
7	هناك إقبال على استخدام الموزع الآلي DAB الخاص بالوكالة					
8	تراقب الإدارة مدى تعطل الموزع الآلي وتصلحه في الوقت المناسب					
9	إن استخدام جهاز الموزع الآلي للنقود يتم بكفاءة عالية					

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	21	60,0	60,0	60,0
	أنثى	14	40,0	40,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

الفئة العمرية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 20-25	1	2,9	2,9	2,9
	سنة 26-30	8	22,9	22,9	25,7
	سنة 31-35	9	25,7	25,7	51,4
	فوق 36	17	48,6	48,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	8	22,9	22,9	22,9
	ليسانس	19	54,3	54,3	77,1
	ماستر	8	22,9	22,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

الخبرة المهنية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنوات 1-5 من	13	37,1	37,1	37,1
	سنوات 6-10 من	7	20,0	20,0	57,1
	سنة 11-15 من	8	22,9	22,9	80,0
	فوق 16 سنة من	7	20,0	20,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
المحور الثاني	35	3,00	4,67	4,0190	,39143
المحور الثالث	35	2,20	4,80	3,5771	,58162
المحور الرابع	35	2,83	5,00	4,2714	,49356
المحور الخامس	35	2,78	4,78	3,7524	,61042
N valide (liste)	35				

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يقوم البنك باستثمار خبراء للاستفادة من معارفهم وخبراتهم لدعم عملية تطوير الخدمات المصرفية	35	4,0571	,87255
يوجد تفاعل جماعي لأعضاء البنك لتوليد معارف جديدة	35	3,6857	1,02244
يشجع البنك عملية التطوير لتحسين خدماته الحالية واستحداث خدمات جديدة	35	4,5143	,56211
يتم خزن المعرفة اعتمادا على التخزين اليدوي (المستندات الورقية)	35	3,7429	1,12047
يسعى البنك لتطوير معارف العمال عن طريق تنظيم دورات تدريبية وملتقيات	35	4,4571	,81684
يعتمد البنك في توزيع المعرفة على النشرات والمجلات	35	3,6571	1,16171
يميل الافراد إلى أداء الأعمال الإبداعية اكثر من الأعمال الروتينية	35	3,0857	1,22165
تتم عملية التعلم من خبرات الموظفين الأقدم	35	3,8571	,97446
يسعى العمال إلى تطوير قدراتهم العلمية من خلال التعلم الذاتي والتعلم المستمر	35	4,0571	1,10992
تتم عملية التعلم من تجارب البنوك المنافسة	35	3,2857	1,07297
يقوم البنك بدعم عملية التعلم الجماعي	35	3,6000	,94558
تواكب خدمات البنك التطورات العالمية من حيث استعمال التكنولوجيا	35	4,3429	,68354

توزيع المعرفة بين فروع البنك يعتمد على الانترنت والإكسترنانت	35	4,3143	,79600
توزيع المعرفة بين فروع البنك يتم اعتمادا على الهاتف أو الفاكس	35	3,8857	,96319
يملك البنك بنية تحتية متطورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال	35	4,2571	,88593
يعتمد نظام المعلومات في البنك بشكل كلي على الكمبيوتر	35	4,5143	,81787
يملك البنك موقع انترنت دائم وفعال	35	4,3143	,93215
يقدم الموقع الإلكتروني للبنك خدمات مصرفية للزبائن	35	4,1714	,85700
يقدم البنك خدماته الإلكترونية عبر الهاتف الجوال	35	4,3143	,71831
يقدم البنك خدمات الكترونية متطورة متميزة تدعم موقعه التنافسي وتتسم بجذب زبائن جدد	35	4,2000	,67737
تتميز الخدمات المقدمة بالتنوع والسرعة في الإنجاز	35	3,9143	,81787
لدى البنك قاعدة بيانات واسعة حول الزبائن الذين يستفيدون من الخدمات البنكية	35	4,2000	,63246
الاقبال على الشبابيك أصبح قليلا بعد اعتماد الموزع الآلي	35	3,2571	1,03875
هناك إقبال على استخدام الموزع DAB الآلي الخاص بالوكالة	35	3,1714	1,29446
تراقب الإدارة مدى تعطل الموزع الآلي وتصليحه في الوقت المناسب	35	3,3714	1,35225
إن استخدام الموزع الآلي للنقد يتم بكفاءة عالية	35	3,1714	1,46500
N valide (liste)	35		

الملحق رقم 05

يقوم البنك باستثمار خبراء للاستفادة من معارفهم وخبراتهم لدعم عملية تطوير الخدمات المصرفية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أتفق تماما	1	2,9	2,9	2,9
	لا أتفق	1	2,9	2,9	5,7
	محايد	3	8,6	8,6	14,3
	أتفق	20	57,1	57,1	71,4
	أتفق تماما	10	28,6	28,6	100,0

Total	35	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

يوجد تفاعل جماعي لأعضاء البنك لتوليد معارف جديدة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أتفق تماما	1	2,9	2,9	2,9
	لا أتفق	5	14,3	14,3	17,1
	محايد	4	11,4	11,4	28,6
	أتفق	19	54,3	54,3	82,9
	أتفق تماما	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

يشجع البنك عملية التطوير لتحسين خدماته الحالية واستحداث خدمات جديدة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	2,9	2,9	2,9
	أتفق	15	42,9	42,9	45,7
	أتفق تماما	19	54,3	54,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

يتم خزن المعرفة اعتمادا على التخزين اليدوي (المستندات الورقية)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أتفق تماما	2	5,7	5,7	5,7
	لا أتفق	3	8,6	8,6	14,3
	محايد	6	17,1	17,1	31,4
	أتفق	15	42,9	42,9	74,3
	أتفق تماما	9	25,7	25,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

يسعى البنك لتطوير معارف العمال عن طريق تنظيم دورات تدريبية وملتقيات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أتفق تماما	1	2,9	2,9	2,9
	محايد	1	2,9	2,9	5,7
	أتفق	13	37,1	37,1	42,9
	أتفق تماما	20	57,1	57,1	100,0

Total	35	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

يعتمد البنك في توزيع المعرفة على المنشرات والمحلات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أتفق تماما	1	2,9	2,9	2,9
	لا أتفق	7	20,0	20,0	22,9
	محايد	4	11,4	11,4	34,3
	أتفق	14	40,0	40,0	74,3
	أتفق تماما	9	25,7	25,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

يميل الأفراد إلى أداء الأعمال الإبداعية أكثر من الأعمال الروتينية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أتفق تماما	3	8,6	8,6	8,6
	لا أتفق	9	25,7	25,7	34,3
	محايد	11	31,4	31,4	65,7
	أتفق	6	17,1	17,1	82,9
	أتفق تماما	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

تتم عملية التعلم من خبرات الموظفين الأقدم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أتفق تماما	1	2,9	2,9	2,9
	لا أتفق	3	8,6	8,6	11,4
	محايد	4	11,4	11,4	22,9
	أتفق	19	54,3	54,3	77,1
	أتفق تماما	8	22,9	22,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

يسعى العمال إلى تطوير قدراتهم العلمية من خلال التعلم الذاتي والتعلم المستمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أتفق تماما	2	5,7	5,7	5,7
	لا أتفق	2	5,7	5,7	11,4

	محايد	2	5,7	5,7	17,1
	أُتفق	15	42,9	42,9	60,0
	أُتفق تماما	14	40,0	40,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

تتم عملية التعلم من تجارب البنوك المنافسة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أُتفق	11	31,4	31,4	31,4
	محايد	8	22,9	22,9	54,3
	أُتفق	11	31,4	31,4	85,7
	أُتفق تماما	5	14,3	14,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

يقوم البنك بدعم عملية التعلم الجماعي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أُتفق	5	14,3	14,3	14,3
	محايد	10	28,6	28,6	42,9
	أُتفق	14	40,0	40,0	82,9
	أُتفق تماما	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

تواكب خدمات البنك التطورات العالمية من حيث إستعمال التكنولوجيا

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أُتفق	1	2,9	2,9	2,9
	محايد	1	2,9	2,9	5,7
	أُتفق	18	51,4	51,4	57,1
	أُتفق تماما	15	42,9	42,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

توزيع المعرفة بين فروع البنك يعتمد على الأنترنت والإكسترنات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أُتفق	2	5,7	5,7	5,7
	محايد	1	2,9	2,9	8,6

	أتفق	16	45,7	45,7	54,3
	أتفق تماما	16	45,7	45,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

توزيع المعرفة بين فروع البنك يتم اعتمادا على الهاتف أو الفاكس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أتفق	4	11,4	11,4	11,4
	محايد	6	17,1	17,1	28,6
	أتفق	15	42,9	42,9	71,4
	أتفق تماما	10	28,6	28,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

يملك البنك بنية تحتية متطورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أتفق تماما	1	2,9	2,9	2,9
	محايد	4	11,4	11,4	14,3
	أتفق	14	40,0	40,0	54,3
	أتفق تماما	16	45,7	45,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

يملك البنك بنية تحتية متطورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أتفق تماما	1	2,9	2,9	2,9
	محايد	4	11,4	11,4	14,3
	أتفق	14	40,0	40,0	54,3
	أتفق تماما	16	45,7	45,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

يعتمد نظام المعلومات في البنك بشكل كلي على الكمبيوتر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أتفق	2	5,7	5,7	5,7
	محايد	1	2,9	2,9	8,6
	أتفق	9	25,7	25,7	34,3

	أتفق تماما	23	65,7	65,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

يملك البنك موقع انترنت دائم وفعال

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أتفق تماما	1	2,9	2,9	2,9
	لا أتفق	1	2,9	2,9	5,7
	محايد	2	5,7	5,7	11,4
	أتفق	13	37,1	37,1	48,6
	أتفق تماما	18	51,4	51,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

يملك البنك موقع انترنت دائم وفعال

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أتفق تماما	1	2,9	2,9	2,9
	لا أتفق	1	2,9	2,9	5,7
	محايد	2	5,7	5,7	11,4
	أتفق	13	37,1	37,1	48,6
	أتفق تماما	18	51,4	51,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

يقدم البنك خدماته الإلكترونية عبر الهاتف الجوال

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أتفق	1	2,9	2,9	2,9
	محايد	2	5,7	5,7	8,6
	أتفق	17	48,6	48,6	57,1
	أتفق تماما	15	42,9	42,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

يقدم البنك خدمات الكترونية متطورة متميزة تدعم موقعه التنافسي وتنسجم بجذب زبائن جدد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أتفق	1	2,9	2,9	2,9
	محايد	2	5,7	5,7	8,6

	أتفق	21	60,0	60,0	68,6
	أتفق تماما	11	31,4	31,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

تتميز الخدمات المقدمة بالتنوع والسرعة في الإنجاز

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أتفق	2	5,7	5,7	5,7
	محايد	7	20,0	20,0	25,7
	أتفق	18	51,4	51,4	77,1
	أتفق تماما	8	22,9	22,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

لدى البنك قاعدة بيانات واسعة حول الزبائن الذين يستفيدون من الخدمات البنكية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	4	11,4	11,4	11,4
	أتفق	20	57,1	57,1	68,6
	أتفق تماما	11	31,4	31,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

الإقبال على الشبائيك أصبح قليلا بعد اعتماد الموزع الآلي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أتفق تماما	2	5,7	5,7	5,7
	لا أتفق	7	20,0	20,0	25,7
	محايد	8	22,9	22,9	48,6
	أتفق	16	45,7	45,7	94,3
	أتفق تماما	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

هناك إقبال على استخدام الموزع الآلي DAB الخاص بالوكالة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أتفق تماما	5	14,3	14,3	14,3
	لا أتفق	5	14,3	14,3	28,6
	محايد	10	28,6	28,6	57,1

	أُتفق	9	25,7	25,7	82,9
	أُتفق تماما	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

ترافق الإدارة مدى تعطل الموزع الآلي وتصلحه في الوقت المناسب

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أُتفق تماما	5	14,3	14,3	14,3
	لا أُتفق	5	14,3	14,3	28,6
	محايد	4	11,4	11,4	40,0
	أُتفق	14	40,0	40,0	80,0
	أُتفق تماما	7	20,0	20,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

إن استخدام جهاز الموزع الآلي للنقود يتم بكفاءة عالية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أُتفق تماما	7	20,0	20,0	20,0
	لا أُتفق	5	14,3	14,3	34,3
	محايد	6	17,1	17,1	51,4
	أُتفق	9	25,7	25,7	77,1
	أُتفق تماما	8	22,9	22,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

المُلخَص

المخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مساهمة اقتصاد المعرفة في تحسين الخدمات البنكية المقدمة من طرف الوكالة البنكية محل الدراسة بميلة وذلك من خلال تصميم الاستبيان مكون من متغيرات فرعية لمحاور نموذج الدراسة، حيث قدر عدد المبحوثين 35 مبحوث وهو يمثل حجم عينة الدراسة، وتم تحليل بيانات الاستبيان عن طريق برمجية من أجل القيام بالتحليل الإحصائي ثم الاستعانة بأساليب الإحصائية الوصفية والمتمثلة في التكرارات والنسب المئوية لمعرفة خصائص العينة المدروسة، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لمعرفة اتجاه وإجابات أفراد العينة نحو متغيرا الدراسة ومن ثم الاستعانة بأساليب الإحصاء الاستدلالي والمتمثلة في الانحدار البسيط وذلك من أجل تحديد أثر المتغير المستقل (اقتصاد المعرفة) والمتغيرات الفرعية التابعة (الخدمات البنكية).

ومن بين النتائج المهمة التي توصلت إليها الدراسة هو وجود أثر و دلالة إحصائية لمجتمع المعرفة في البنك وتحسين الخدمات البنكية.

الكلمات المفتاحية: اقتصاد المعرفة، الخدمات البنكية، العملاء، البنكية.

Abstract :

The aim of this study is to contribution of the knowledge economy to improving banking services provided by the banking presented by the agence under study : BNA of mila .

A survey designed basing on different changes on the themes of the study 50 persons were asked (those were the sample chosen for this study) . the data obtained from this survey was analysed via the SPSS V 24 program in order to make a statistics analysis and the use of the functional statistic styles as the repetitions and the rates in order to know the characteristics of the sample under study ,the arithmetic average ,the standard deviation and the coefficient of variation to know the trend of the interviewed sample towards the changes occurring on the themes of the study .

And from the important results of the research is the existence of an effect of statistics meaning of the electronic banking in improving the banking services.this obliged the banks to rely on elctronic banking in order to satisfy the needs of the customers and the instant response to their demands as a result we get an efficient electronic banking .

Key words : knowledge economy ,the banking services ,customers ,banking .