



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف-



**UNIVERSITE CHADLI BENDJEDID -EL-TARF-**

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

**Faculte des Sciences Economique, Commerciales et Sciences de Gestion**

الرقم التسلسلي: .....

السنة الجامعية: 2017/2018

قسم: العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر

تحت عنوان:

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق رضا الزبائن في البنوك  
دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري -وكالة 206- القالة

تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

تحت إشراف:

أ.قروي صباح

من إعداد الطالبة:

ودي نور الهدى

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق رضا الزبون في البنوك. حيث انه نتيجة التطورات الاقتصادية التي يشهدها العالم، وجدت البنوك نفسها مجبرة على تحسين أدائها وزيادة مردوديتها لفرض وجودها بين البنوك الأخرى وتواجه المنافسة الشديدة القائمة بينهم لذا فقد لجأت إلى مواكبة التطورات من خلال إدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عملها لأنها تدرك جيدا أن تحقيق أهدافها يتم من خلال الحفاظ على زبائنها وضمائمهم ولا يمكن ذلك إلا من خلال تحقيق رضاهم وعليه فاستخدامها لهذه التكنولوجيات تساهم في تقليص المعلومات والصعوبات التي تترق الزبون عند تعامله مع البنك وتأثره عليه مما يؤدي في اغلب الأحيان إلى استغناءه على الخدمات التي يقدمها البنك به إلى التوجه إلى بنك آخر.

فتكنولوجيا المعلومات والاتصال التي يستخدمها البنك تساهم بشكل كبير في تحقيق رضا الزبائن وهذا ما تم توضيحه من خلال الدراسة الميدانية التي تم التوصل فيها إلى أن استخدام القرض الشعبي الجزائري -وكالة 206- القالة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال قد تساهم في تحقيق رضا زبائنه وفي الأخير يمكن القول أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تلعب دورا كبيرا وفعالا في تحقيق رضا زبائن البنوك.

**الكلمات المفتاحية:** تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، رضا الزبون البنكي ، البنوك ، جودة الخدمات البنكية .



## Abstract

The aim of this study to highlight the role of information and communication technologies influencing the satisfaction of banking institution's customers. forced to improve their performance and increase their profitability in order to impose their presence among other banks and face the fierce competition between them. Therefore, they have adopted new methods by integrating ICTs in their work because they are well aware that their objectives which are maintaining their customers and ensuring their loyalty could only be achieved through the use of these technologies which contribute in reducing the difficulties that the customer faces when dealing with the bank and affects it negatively, which often leads to the dispensation of the same services by other banks .

The information and communication technology used by the Bank contributes significantly to customer satisfaction. This is illustrated by the field study in which it was found that the use of the Algerian People's Loan - the Agency for Information and Communication Technology - may contribute to the satisfaction of its customers. Finally, ICT plays a large and effective role in achieving the satisfaction of bank customers

**Keywords:** Information and Communication Technology, Customer Satisfaction, Banks ,Quality of Banking Services











### تمهيد:

شهدت السنوات الأخيرة تزايد التوجه نحو تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لما تملكه من قدرة على التأثير في جميع النواحي والميادين. فقد توالى تطوراتها إلى أن أصبحت هي بدورها علما يدفع التطور إلى الأمام في زمن وجي ز، وهذا ما جعل الدول تعمل جاهدة لإتاحتها لجميع أفرادها للانتفاع بما تحتويه من معارف ومهارات لتوظيفها في ترقية وتطوير جميع ميادين الحياة وحل المشاكل الحالية ومواجهة المستقبلية.

وسيتم في هذا الفصل تسليط الضوء على تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال المباحث الآتية:

**المبحث الأول:** مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛

**المبحث الثاني:** مكونات التكنولوجيا المعلومات والاتصال؛

**المبحث الثالث:** دواعي وتحديات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

### المبحث الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

سيتم التطرق في هذا البحث إلى بعض المفاهيم العامة حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومكوناتها من خلال مفهومها ومزاياها في المطلب الأول، خصائصها في المطلب الثاني وتأثيراتها في المطلب الثالث.

### المطلب الأول: مفهوم ومزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يعتبر مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أكثر المصطلحات تداولاً في العصر الحالي لما له من أهمية وقيمة بالغة في جميع الميادين.

**1. مفهومها:** تعددت مفاهيم وتعريفات تكنولوجيا المعلومات والاتصال نجد من أهمها:

- **تعريف 1:** تكنولوجيا المعلومات والاتصال تعني كل التقنيات المستخدمة في معالجة وتحويل المعلومات خاصة المعلوماتية والاتصالات بعيدة المدى وكل وسائل التكنولوجيا التي تستخدم من أجل تبادل، معالجة، استغلال وإعادة تشكيل المعطيات الرقمية القادرة على السير عبر الشبكات.<sup>1</sup>
- **تعريف 2:** هي مختلف أنواع الاكتشافات والمنتجات والاختراعات التي تأتت بظهور تكنولوجيات الحواسيب والاتصالات الحديثة والتي تتعامل مع شتى أنواع المعلومات من حيث جمعها، تنظيمها، تخزينها واسترجاعها في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة والمتاحة.<sup>2</sup>
- **تعريف 3:** هي مجموعة التكنولوجيات المستخدمة في معالجة وتحرير وتبادل المعلومات وأكثر تحديداً البيانات الرقمية. وظهرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يرجع أساساً للتقارب والمزج الذي تم بين المعلوماتية والاتصالات السلكية واللاسلكية والسمعي البصري.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Alain Berduguo, Robert mahl , Gérard Jean, **Guide de management des systèmes d'informations, thèmes et termes essentiels** , Herme-sciences publications, Paris,2002,p 389.

<sup>2</sup> شادلي شوقي، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة مقدمة لبل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008.

<sup>3</sup> Définition de la technologie de l'information et de la communication, [www.anba.fr/index.html:05/10/2017](http://www.anba.fr/index.html:05/10/2017)

- **تعريف 4:** هي عبارة عن تلك الأدوات التي تستخدم لبناء نظم المعلومات التي تساعد الإدارة على استخدام المعلومات لدعم احتياجاتها في مجال اتخاذ القرار والعمليات التشغيلية في المؤسسة.<sup>1</sup>

من خلال ما سبق يمكن التواصل إلى تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنها تطبيق الوسائل التكنولوجية الحديثة في معالجة المعلومات وإرسالها وتخزينها واسترجاعها فهي تساعد الإدارة على دعم احتياجاتها في مجال اتخاذ القرار والعمليات التشغيلية.

**2. مزايا تكنولوجيا الاتصال والمعلومات:** يترتب على تطبيق واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال عدة مزايا منها:<sup>2</sup>

- **الزيادة في المبيعات والأرباح:** ذلك من خلال مساعدتها المنظمة في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ، و يترتب على زيادة المبيعات تحسين الربحية خاصة في ظل تخفيض التكاليف والذي يتحقق أيضا باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- **الحصول على مزايا تنافسية:** حيث تستخدم العديد من المنظمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحسين وضعها في البيئة التنافسية والحصول على مزايا تنافسية من خلال تصميم برامج وتطبيقات مبتكرة تسمح لتلك المنظمات بالمنافسة بصورة أكثر فعالية.
- **تخفيض التكاليف:** إن تخفيض التكاليف يعتبر من أهمية الفوائد التي تجنيها منظمات الأعمال جراء استخدامها التكنولوجيا المعلومات والاتصال في عدة مجالات أهمها تأدية الأعمال والمهام الكتابية بطريقة آلية كذلك استخدام الحاسبات الآلية في رقابة الإنتاج والمخزون كما تستخدم في تنفيذ الإنتاج حسب الطلب.
- **تحسين الجودة:** إن أحد أهم استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي تحسين جودة المخرجات والتصميم بمساعدة الحاسب الآلي.

بالإضافة إلى ما سبق هناك مزايا أخرى تتمثل في مايلي :

- تحسين الإنتاجية وكفاءة العمليات التشغيلية؛
- زيادة القدرة على الإبداع والابتكار؛

<sup>1</sup> سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات ، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 28.

<sup>2</sup> عبد الله فرغلي على موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني ، الطبعة الأولى، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008، ص 33-35.

- مواجهة التهديدات الخارجية؛
- توفير المعلومات المناسبة في الوقت المناسب؛
- دعم وتحسين عمليات اتخاذ القرار؛
- تحسين وتنشيط حركة الاتصالات بالمنشأة؛
- صياغة وتنفيذ استراتيجيات المنظمة.

### المطلب الثاني: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تتمثل أهم خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ما يلي: <sup>1</sup>

- **التفاعلية:** أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون المرسل والمستقبل في نفس الوقت فالمعنيين في عملية الاتصال بإمكانهم تبادل الأدوار والمهام وهو ما يسمح بخلق نوع من التفاعل.
- **اللاتزامنية:** نعني بذلك استقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم ، فالمشاركين في عملية الاتصال غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت.
- **اللامركزية:** هذه الخاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات . فالانترنت تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال فلا يمكن لأي جهة أن تعطل الانترنت علي مستوي العالم بأسره.
- **قابلية التواصل:** أي إمكانية الربط بين أجهزة الاتصال المختلفة وذلك بغض النظر عن الشركة أو البلد المنتج لهذه الأجهزة .
- **قابلية التحرك والحركية:** أي يمكن للمستخدم أن يستفيد من خدماتها أثناء تنقلاته من أي مكان عن طريق وسائل كثيرة مثل: الحاسب الآلي النقال والهاتف النقال.
- **قابلية التحويل:** بمعنى إمكانية نقل المعلومات من وسيط إلى آخر كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة.
- **اللاجمهورية:** إمكانية توجيه الرسائل الاتصالية إلي فرد واحد أو جماعة معينة بدل توجيهها بالضرورة إلي جماهير ضخمة. وهذا يعني إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج إلي المتصل كما أنها تسمح بالجمع بين الأنواع المختلفة للاتصالات.

<sup>1</sup> بومايلة سعاد وفارس بوباكور، أثر التكنولوجيات الحديثة للأعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية ، مجلة الاقتصاد والمناجنت، العدد 03، مارس 2004، ص ص205،206 .

- **الشيوع والانتشار:** يعني قابلية هذه الشبكة للتوسيع لتشمل أكثر فأكثر مسافات غير محدودة من العالم بحيث تكتسب قوتها من هذا الانتشار المنهجي لنظامها المرن .
- كما نجد هناك خصائص أخرى لتكنولوجيا المعلومات والاتصال تتمثل في ما يلي <sup>1</sup>:
- **المرونة :** تعددت استعمالات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بتعدد الاحتياجات لها ، أبسط مثال على ذلك الحاسوب الذي نستعمله في حياتنا اليومية والعملية ، كما أنها تمنح للإنتاج كفاءة عالية ، وهذا ما يكسب تكنولوجيا المعلومات مرونة كبيرة بالمقارنة مع آلة محدودة الاستعمال .
- **تخفيض الوقت:** يمكن القول دون مبالغة أن تكنولوجيا المعلومات تمكنت من اختصار الوقت من خلال معالجة المعلومات ونقلها مع إنجاز العمليات في الثانية الواحدة وبدقة متناهية.
- **تقليص المكان:** تتيح وسائل التخزين الصغيرة التي تستوعب حجما هائلا من المعلومات والتي يمكن الوصول إليها بيسر وسهولة.
- **اقتسام المهام الفكرية مع الآلة:** نتيجة حدوث التفاعل وحوار بين الباحث والآلة.

<sup>1</sup> محمد فتحي عبد الهادي، المعلومات وتكنولوجيات المعلومات على أعتاب قرن جديد ، الطبعة الأولى، مكتبة الدار العربية للكتاب ،القاهرة ، مصر، 2000،ص155.

المطلب الثالث : تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال .

تكنولوجيا المعلومات والاتصال كغيرها من الوسائل لها تأثيرات مختلفة يمكن توضيحها من خلال الجدول الآتي :

جدول رقم (1-1): تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

التأثيرات السلبية	التأثيرات الايجابية
- إنهاء بعض الوظائف بسبب تعويض الأفراد بالحاسوب.	- التمكن من إنجاز المسائل الحسابية وعمليات المعالجة بشكل أسرع.
- التفاوت الاقتصادي بين الدول.	- تحطيم الحواجز الاقتصادية والمالية بين الشعوب.
- توقف نظام المعلوماتية في المؤسسة سر يؤدي إلى تعطل وتوقف عملها بشكل شبه كامل لمدة ما.	- تحقيق أقصى قدر ممكن من الأرباح وتواصل المؤسسة مع جمهورها بأسرع وقت ممكن .
- يسبب استخدامها خاصة الانترنت توزيع نسخ غير أصلية وغير قانونية وبطرق غير شرعية من البرمجيات والمقالات وغيرها.	- توزيع المعلومات بشكل فوري إلى الملايين من الأفراد في مختلف مناطق العالم .
- استخدامها المكثف يهيب الإرهاق والمشاكل الصحية.	- إمكانية التقدم في مجالات الطبية والجراحية والصور الإشعاعية ومراقبة المرضى.
- تجعل العلاقات بين المتعاملين لا إنسانية.	- التقليل من الاتصالات الشخصية المباشرة لوجود شبكة اتصال وسيطة بين الشركات وهذا ما يساهم في تخفيض تكاليف التنقل والإقامة.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: منال هلال المزاهرة، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2014، ص ص 401،400.

إضافة إلى التأثيرات السابقة هناك تأثيرات أخرى على المؤسسة في حد ذاتها ، يمكن تلخيصها في النقاط الآتية:<sup>1</sup>

- زيادة الإنتاجية من حيث زيادة المخرجات وتقليل التكاليف في المنظمات، وذلك من خلال استخدامها لبرامج معالجة العمليات ومكننة الأعمال المكتبية والسيطرة على المخزون، تخزين ومراقبة الإنتاج وتقليل المدة الزمنية اللازمة لإنجاز المهام والعمليات؛

<sup>1</sup> سناء تقيدة، تأثير تكنولوجيا المعلومات على إدارة الموارد البشرية، رسالة مقدمة لبل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص تنمية موارد بشرية، غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة الشاذلي بن جديد، الطارف، 2014، ص ص 81،80.

- تحسين إدارة الجودة الشاملة من خلال استخدام الأجهزة والبرمجيات التي تسهم في تحسين عمليات جمع البيانات، تلخيصها وتحليلها وإصدار التقارير اللازمة في ضوءها؛
- تحسين عملية اتخاذ القرارات باستخدام برامج دعم اتخاذ القرارات ؛
- تطوير عملية الخلق والإبداع والابتكار التنظيمية من خلال استخدام المعارف المتاحة في المجالات المختلفة، حيث أسهمت العمليات الذكية والاستخباراتية في تسهيل عملية تطوير السلع، الخدمات، العمليات وطرق الإنتاج والتوزيع ؛
- تساعد المنظمات على إيجاد فرص جديدة للعمل والتنبؤ بمستقبلها؛
- حفظ البيانات والمعلومات التاريخية والضرورية التي تعتبر أساس عمل المنظمات؛
- العمل على تطوير سلع وخدمات مميزة وجديدة من خلال بناء القواعد المعرفية و البرامج الخبيرة.

### المبحث الثاني : مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنها التكامل بين نظم المعلومات وتقنيات معالجة البيانات والاتصال وغيرها. ومنه يمكن تجسيد هذا التكامل بالاعتماد على ما يعرف بمكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

#### المطلب الأول :المكونات المادية والبرمجيات

تعد المكونات المادية و البرمجيات أهم جزء في تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودونها لا وجود لهذه

الأخيرة :

**1. المكونات المادية (الحاسبات الآلية):** وهي أجهزة إلكترونية قادرة على معالجة البيانات وذلك من خلال استقبالها، تخزينها واسترجاعها أليا وإجراء العمليات الحسابية والمنطقية عليها . وتهدف عملية معالجة البيانات إلى استخلاص النتائج التي يحتاجها م تخذوي القرار أو المستخدم وذلك من خلال إتباع مجموعة تفصيلية من الأوامر والتعليمات المكتوبة بلغة حزم البرامج . وتتميز الحاسبات الآلية بسرعة تنفيذ التعليمات وبقدرتها التخزينية العالية وارتفاع معدلات إنتاجيتها بصورة هائلة وبكفاءة عالية في نقل المعلومات ودقة النتائج والمخرجات<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> محمد فهدى طلبه، الحاسبات الالكترونية مكوناتها وتطبيقاتها، دون طبعة، المكتب المصري الحديث، القاهرة، مصر، 2000، ص5.

## الفصل الأول: أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يشمل الحاسوب التركيبات الرئيسية التالية : وحدات الإدخال، وحدة معالجة مركزية، وحدة الذاكرة المساعدة ووحدة الإخراج، ويفترض في أي نظام معلوماتي توفر حاسوب على الأقل أو شبكة من الحواسيب<sup>1</sup>.

وعليه فالأجهزة هي مجموعة المعدات المادية والمتنوعة التي يعتبر الحاسوب أحد أجهزتها. يتميز الحاسوب بمايلي<sup>2</sup>:

- الدقة في أداء العمليات؛

- السرعة العالية التي تساعد على توفير الوقت على أداء العمليات ؛

- المرونة في تأدية العديد من الأعمال وعدم الاقتصار على عمل واحد فقط؛

- السعة الكبيرة في تخزين البيانات وسرعة في استرجاعها عند الطلب؛

- قابلية التوسع والنمو في ذاكرته الأصلية والذاكرة الثانوية والتي تلحق به، إضافة ملحقات مساعدة .

من هنا يتضح أن الحاسوب ما هو إلى آلة تستخدم في استقبال البيانات وإعدادها وتجهيزها بغرض الحصول منها على نتائج في شكل معلومات منظمة ومفيدة في المجالات المختلفة تحت تحكم عدد من البرامج المعدة لذلك .

**2. البرمجيات:** لا يشمل هذا المصطلح فقط على البرامج التي توجه وتدي المكونات المادية للحاسوب بل كذلك

مجموعة الأوامر والتعليمات التي يحتاجها الأفراد لمعالجة البيانات والتي تسمى بإجراءات التي هي مجموعة

أدوات العمل والقواعد التي تسمح بحل مشاكل تسيير المعلومة ومنها : النماذج الرياضية ، بحوث العمليات،

الخطط والمعايير، ملفات الأوامر، الإجراءات الإدارية والنصوص، البرامج المعلوماتية.<sup>3</sup>

يتعامل معظم المستفيدين مع الحاسوب من خلال مجموعة من البرمجيات وتصنف عادة هذه البرمجيات في فئتين

واسعتين هما :<sup>4</sup>

● **فئة 1:** برمجيات المنظومة التي تجعل الحاسوب مفيداً أكثر من خلال توفير الخدمات المطلوبة بغض النظر

عن المهمة التي ينفذها الحاسوب.

<sup>1</sup> سناء تقيدة، مرجع سابق ذكره، ص55.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 56.

<sup>3</sup> سليمان مصطفى الدلاهمة، نظم المعلومات المحاسبية وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 15 .

<sup>4</sup> بلقيدوم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص علوم تسيير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التسيير، جامعة قسنطينة2، 2013، صص142، 141.

● **فئة 2:** فئة البرمجيات التطبيقية مثل: إعداد الرواتب، تسيير المخزون..... الخ

إن معظم البرمجيات المستخدمة في منظمات الأعمال هي من نوع البرمجيات التطبيقية التي تستخدم بكثافة عالية في وقت الحاضر لانجاز الوظائف الإدارية ووظائف المنشأة بصفة عامة.

وتنقسم برمجيات المنظومة إلى: نظم التشغيل، البرامج الخدمية والبرامج: <sup>1</sup>

- **نظم التشغيل:** هو الجزء المهم من برمجيات منظومة الحاسوب وهي مجموعة كبيرة ومعقدة من البرامج بعضها يتواجد في الذاكرة الأولية ليراقب ما يجري في الحاسوب. هذا يسمى بالمشرف أو المراقب وأحيانا ببرنامج السيطرة ومن أهم وظائفه هي إدارة العمل، السيطرة على الإدخال، الإخراج المادي وإدارة الملفات.
- **البرامج الخدمية:** تقوم بالعديد من الوظائف منها: ترتيب الملفات، بيانات نقل محتويات الذاكرة الثانوية إلى ذاكرة ثانوية أخرى، برنامج التحرير..... الخ.
- **البرامج المترجمات:** هي عبارة عن أسلوب لترجمة اللغات يتكون من عدة أسس وقواعد تحدد أسلوب صياغة جملة مقبولة في اللغة التي يسعملها الحاسوب وهناك أسس تحدد ما يفعله الحاسوب استجابة لجملة .

### المطلب الثاني : قواعد البيانات والموارد البشرية

تعتبر قواعد البيانات والموارد البشرية من المكونات العامة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

**1. قواعد البيانات:** تعد البيانات الأساس الأول لبناء أي نظام معلوماتي وبدونها لا وجود لهذا النظام .

- **مفهوم قواعد البيانات:** هي مجموعة من البيانات تجتمع بينها علاقات منطقية يسهل تخزينها واسترجاعها بغرض استخدامها أو تعديلها أو إضافة عليها لتكون جاهزة للاستخدام من قبل المستخدمين عند الحاجة.

ويؤدي استخدام قواعد البيانات إلى تحقيق مجموعة من المزايا مثل : <sup>2</sup>

- عدم تكرار البيانات؛
- تحقيق رقابة أكثر فعالية والحفاظ على ثبات وتناسق البيانات؛
- توحيد المعايير المتعلقة بالبيانات .

<sup>1</sup> سناء تقيدة، مرجع سابق ذكره، ص 55.

<sup>2</sup> عامر إبراهيم قنديلجي وإيمان فاضل سامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2009، ص192.

- **مكوناتها:** وفق المفهوم السابق لقواعد البيانات تظم هذه القواعد عادة أربعة مستويات منطقية وذلك وفقاً لدرجة تجميع وتسلسل البيانات بداخلها، وتتكون من أربعة عناصر أساسية هي: <sup>1</sup>

- قواعد البيانات؛
- الملفات؛
- السجلات؛
- عناصر البيانات .

وعليه تكون قواعد البيانات عبارة عن مجموعة من البيانات المنظمة في ملفات هذه الأخيرة بدورها عبارة عن مجموعة من البيانات المنظمة في سجلات والتي تنتمي جميعها إلى موضوع محدد . كما يجب أن تكون هذه البيانات مترابطة ومجمعة بطريقة تمكن من استخدامها وأجراء مقارنات عليها وكذلك تحديثها من وقت إلى آخر.

**2. الموارد البشرية:** يعد المورد البشري من أهم وأثمن مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال . وهم مجموعة من الأفراد المدربين الذين يمتلكون كفاءات وخبرات ومؤهلات لتشغيل باقي المكونات.

وتقسم الموارد البشرية إلى :

- **المستفيد النهائي:** هم الذين يتعاملون مع برامج التطبيقات مستفيدين منها ومن تطبيقاتها من دون الخوض في التفاصيل الدقيقة لعمليات برمجته. <sup>2</sup>

**المتخصصون:** هم المتخصصون في مجال الحاسوب يصممون ويضعون البرامج المختلفة سواء كانت التطبيقية أو برامج النظام. <sup>3</sup>

- **العاملون في حقل المعرفة:** هم فئة عمال وصناع المعرفة ممن يقومون بأنشطة إنتاج المعرفة، تخزين المعرفة، المشاركة بالمعرفة وقبل كل ذلك استقطاب وتخزين المعلومات واسترجاعها وتوثيقها. <sup>4</sup>

ومنه يعد العنصر البشري من أهم عناصر النظام لأنه هو المسؤول عن السيطرة على كل عناصر النظام الأخرى. لذلك فان تهيئة مهاراته من حيث الخبرة والكفاءة تعد أحدى متطلبات تطبيق تكنولوجيا المعلومات ،

<sup>1</sup> بلقيدوم صرياح، مرجع سابق ذكره ، ص 152.

<sup>2</sup> غسان قاسم دواد اللامي، تحليل مكونات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات ، دراسة استطلاعية في بيئة عمل عراقية ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخاص بالمؤتمر الكلية ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2013، ص 14.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص 14.

<sup>4</sup> سعد غالب ياسين، مرجع سابق ذكره، ص 172 .

فالمراد البشري هو المسؤول عن إدارة وتشغيل المكونات الأخرى وهو من أهم مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: الاتصالات وشبكات الاتصال عن بعد

الاتصالات هي عملية تناقل المعلومات والمعارف و تلبثها من المرسل إلى المرسل إليه وذلك باستخدام الوسائل والتكنولوجيات الحديثة وتعد هذه الوسائل من أهم مكونات التكنولوجيا المعلومات والاتصال . إضافة إلى وجود شبكات تسهل عملية تبادل المعلومات باستخدام الحواسيب.

**1. الاتصال السلكية واللاسلكية:** إن الوسائل المستخدمة في الاتصال هي أهم عنصر وبدونه تفشل العملية الاتصالية. فلهؤؤسسات أو الأفراد أو المنشآت التي تتبادل المعلومات في نطاق جغرافي متوسط أو بعيد تحتاج لبنية تحتية للاتصالات والتي يمكن أن تعرف على أنها جميع الوسائل والتسهيلات التكنولوجية والتشريعات واللوائح التي تقنن وتوصف وتسهل استخدام وسائل الاتصال المختلفة بغرض تبادل تناقل المعلومات إلى المستويات الحنلية والوطنية والإقليمية<sup>2</sup>.

وتنقسم وسائل تبادل المعلومات إلى نوعين حسب طبيعة وسائل الاتصال المستخدمة:

- **وسائل اتصال سلكية:** كانت الوسائل السلكية وستبقى من أهم وسائل تناقل المعلومات بمخلف أنواعها النصية، المسموعة والمرئية وهي أنواع يمكن إيجازها في الآتي<sup>3</sup>:
  - **الأسلاك النحاسية (الاعتيادية):** تعتبر من وسائل الجيل القديم. تكون محددة التحميل والمقاومة والتحمل.
  - **خطوط الكابل:** حزمة من الأسلاك المفصولة والمعزولة عن بعضها ، تتوزم ضمن غلاف واحد . وعلى الرغم من تامين طاقة نقل جيدة من الخطوط الهاتفية أنها عرضة للتشويش لكنه لا يزال مستخدما.
  - **الكابل المحوري:** وسيله سلكيه أفضل من السابق وتشمل على العديد من الأسلاك المعزولة عن بعضها بعوازل خاصة تكون متوحدة ومتوازنة مع محور واحد. تتميز بسعة نطاقها وسرعتها الجيدة والعالية ، قد تصل سرعه نقل البيانات والمعلومات إلى 100 ميغابايت في الثانية تستخدم عادة لنقل البيانات والمعلومات الحنلية والإقليمية

<sup>1</sup> سناء تقيدة ، مرجع سابق ذكره، ص 79.

<sup>2</sup> عامر إبراهيم قنديلجي وإيمان فاضل السامرائي، مرجع سابق ذكره، ص 88.

<sup>3</sup> عامر إبراهيم قنديلجي ، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقها، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2002 ، ص 212.

## الفصل الأول: أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال

وأحيانا الدولية وقد تصادف ر بط الكابل الواحد ل 200 مشترك معا كما هو الحال في شركات الطيران والبنوك.

- الألياف الضوئية وكابلات الألياف الضوئية: تستطيع نقل كميات كبيرة جدا من البيانات والمعلومات بسرعة الضوء التي تبلغ عشرة أضعاف الكابلات المحورية السابقة الذكر، إضافة إلى أن سمك الليف الواحد اقل بنسبة تقدر بـ 80 مرة من سلخ الكيبل .

- وسائل الاتصال اللاسلكية : أما بالنسبة للوسائل اللاسلكية فهي تعتمد على البث اللاسلكي من خلال الهواء أو الفضاء ، وقد أصبحت أكثر شيوعا في الاستخدام كبديل للربط بالأسلاك . يمكن تو ضيحه ا في الآتي:

### جدول رقم(1-2): وسائل الاتصال اللاسلكية وخصائصها

الوسيلة	خصائصها
الميكرويف الأرضي	بث من نقطة إلى أخرى وهو بث أرضي فضائي.
الأقمار الصناعية	بث البيانات عن طريق الأقمار الصناعية من خلال المحطات الأرضية المتبقية.
الهواتف الخلوية وخدمات الاتصال الشخصية	بث الصوت أو البيانات باستخدام موجات الراديو عبر مناطق جغرافية محددة قد تطورت إلى خدمات الاتصال الشخصية التي ترددها أعلى من الخلوية ويمكن استخدامها في هواتف صغيرة الحجم.
هواتف ذكية	تتعامل مع الصوت والصورة والنصوص و الانترنت.
مساعدات رقمية شخصية	حوسب صغيرة تمسك باليد لها قدرة الاتصال الرقمية الكاملة .
شبكات بيانات نقالة	تمكن من بث ملفات البيانات باتجاهين وإمكانات أقل تكلفة وأكثر كفاءة.

مصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على عمار إبراهيم قنديلجي وإيمان فاضل السامرائي، مرجع سابق ذكره، ص 106، 107.

2. شبكات الاتصال عن بعد : هي الوسيلة المستخدمة لإرسال البيانات والمعلومات وتلقيها . إذ تتألف من مجموعة من المحطات تتواجد في مواقع مختلفة ومرتبطة مع بعضها بمسائط تتيح للمستفيد إجراء عمليات الاتصال والتلقي ، ويجب أن تقرر الشركات نوع الشبكات ( الانترنت و الاكسترنيت ) المناسبة لعملها مع ضرورة تطوير مهارات موظفيها في نقل المعلومات باستمرار .

فالشبكات تسمح باستغلال قدرات الاتصال عن بعد . وهذا ما يسمح بتبادل المعلومات بكل سهولة ويسر ، كما توفر للمستفيدين إمكانية الاتصال مع مختلف الأطراف . مما يدل على أن الشبكات المعلوماتية أصبحت في الوقت

الحالي عصب الحياة لذا فان إقامة هذه الأخيرة والتحكم فيها يعتبر من أهم الأمور التي ينبغي أن تولي لها أهميته كبرى نظرا لما تقدمه من مزايا سواء كانت هذه شبكه داخلية أو خارجية .

وقد كثرت المصطلحات التي تشير إلى م عان متقاربة فمصطلح الانترنت والانترنت والاكسترنترنت كلها مصطلحات متشابهة تعبر عن تكنولوجيا الشبكات تفصل بينها حدود دقيقة وديناميكية<sup>1</sup>.  
وتتمثل شبكات الاتصال عن بعد في ثلاث أنواع هي :

- **شبكات الانترنت:** هي شبكة خاصة للمؤسسة وتطلق تسمية الانترنت على التطبيق العملي لاستخدام تقنيات الانترنت والويب في الشبكة الداخلية للمؤسسة بغرض رفع كفاءة العمل الإداري وتحسين آليات تشارك الموارد والمعلومات والاستفادة من تقنيات الحوسبة المشتركة. كما تقدم شبكة الانترنت خدمة الولوج إلى الانترنت مع منع العكس (أي يمكن لا لغير المسجلين في شبكة الانترنت الولوج إليها عن طريق الانترنت) وبذلك تؤمن سورا منيعا يطلق عليه اسم جدار النار حول محتوياتها مع المحافظة على حق وصول العاملين إلى مصادر المعلومات الخارجية على الانترنت<sup>2</sup>.

- **شبكات الاكسترنترنت:** هي المشاركة بين الانترنت الخاص بالشركة و شركائها التجاريين<sup>3</sup>. إذا تسمح للأفراد والمؤسسات بدخول محدد لشبكة الإنترنت الخاصة بها مثل المشتركين للحصول على معلومات تخص الكلفة ومزايا منتجاتها. أيضا إنها شبكة تستند إلى تقنيات الويب التي تربط موارد مختارة من انترنت المؤسسة مع زبائنها ومجهزها أو مع الشركاء الآخرين التي خلقت نظم الاتصال وتعاون قوي بين المؤسسات<sup>4</sup>.

- **شبكة الانترنت:** هي شبكة الشبكات، وسط لتبادل كل أشكال البيانات الرقمية بضمها: النصوص، الصور، البرامج والفاكسات<sup>5</sup>. ومنه فهي شبكة عالمية تربط عدد لا متناهي من الحواسيب من مختلف بقاع العالم . وذلك وفق بروتوكولات معينه حيث تسمح هذه الشبكة بالاتصال بين مجموعة هائلة من الحواسيب وفق لغة مشتركة واحدة، تسمح بخلق نوع من التفاعل عن طريق تبادل المعلومات بسرعة عالية وبطريقة مرنة ولامركزية، حيث انه يمكن لأي شخص الوصول إليها من أي مكان فهي غير مملوكة لأحد<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> سناء تقيدة، مرجع سابق ذكره، ص70.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص71.

<sup>3</sup> صالح الحناوي وآخرون، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص162.

<sup>4</sup> غسان قاسم داود اللامي، مرجع سابق ذكره، ص59.

<sup>5</sup> نفس المرجع السابق، ص58.

<sup>6</sup> سناء تقيدة، مرجع سابق ذكره، ص73.

### المبحث الثالث: دواعي وتحديات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

هناك عدة استخدامات لتكنولوجيا المعلومات والاتصال مما جعل العديد من الدول والمؤسسات تسارع نحو استخدامها رغم وجود عدة تحديات وعوائق في ذلك.

#### المطلب الأول: استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال .

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال عنصراً مهماً في أي مجتمع وفي جميع الميادين. ومن تطبيقاتها نجد :

#### 1. استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال التسيير : إن التدفق المتزايد للمعلومات والحاجة الماسة

لمعالجتها داخل المنظمة الاقتصادية من جهة وحجم مبادلة هذه المعلومات مع بقية المصالح من ناحية أخرى دفعت بالمنظمة لتطوير تكنولوجيا المعلومات بها . فكانت من بين الوسائل الناجمة الموجهة لحل مشاكل التسيير خاصة في البلدان المتطورة فمع تعقد المحيط وتطور تكنولوجيا المعلومات احتل الحاسوب مكانة هامة في الإدارة وتوسعت مجالات استعماله خاصة لتسيير العمليات الروتينية ، الأجور ، المحاسبة ، المخزون... الخ. ولم تكتف عملياته عند هذا الحد بل تخطلت حدود الاتصال والربط بين مختلف مكاتب الإدارة لتسهيل عمليات التسيير والتنسيق بين مختلف الوظائف ، وذلك باستعمال الشبكة الداخلية والخارجية . كما ساهمت تكنولوجيا المعلومات في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنظمة ومثال عن ذلك ظهور الانظمة الخيرة<sup>1</sup>.

#### 2. استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الصناعة : في ظل التطور المتزايد لتكنولوجيا المعلومات

والاتصال ازدياد حدة المنافسة أمام التغيرات الكبرى في المحيط ، دفع المؤسسة إلى استعمال وتطبيق تقنيات جديدة لهذه التكنولوجيا حتى تحافظ على البقاء والاستمرار ومنه<sup>2</sup>:

- **الذكاء الصناعي**: الذكاء الصناعي بمثابة العلم والتكنولوجيا المعتمدة على فروع علمية مثل: الحاسوب ، علم النفس الرياضيات والهندسة. الذي يهدف إلى تطوير حواسيب تستطيع أن تفكر وتقرر وتتحرك وتشعر مثل الإنسان. فعند ظهور أول حاسوب ألي في العالم كان له الدور الكبير في إنجاز العمليات الحسابية في فترة وجيزة. والكمية الهائلة من المعلومات المخزنة فيه. إلا انه تم تطويره مما جعله يفكر ويقوم مع محاكاة تفكير الإنسان.

<sup>1</sup> مزهر شعبان الهايي وشوقي ناجي جواد، العمليات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون سنة نشر، ص 272 .

<sup>2</sup> ياسع ياسمين، دراسة اقتصادية قياسية لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء الاقتصادي ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص تسيير المؤسسات، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2011 ، ص 38.

- **الآلية:** لقد فكر الإنسان منذ القديم في الآلة التي تعوضه في مختلف الميادين خاصة المتعبة والخطرة منها (مثل المهام الحربية). وعمل الباحثون بجهد من اجل تحقيق هذا الحلم ، وكانت البداية مخففة لأنهم تمكنوا من تصميم الإنسان الآلي الحديدي مكان بعيد كل البعد عن سلوك الإنسان. ولكن مع التطور في التكنولوجيا والإلكترونيك تمكن الباحثون من تطوير هذا الرجل الآلي الذي تمكن من القيام بحركات معقدة وسريعة للغاية يعجز الإنسان عن أدائها بنفس الكفاءة ولقد أصبحت تستعمل في عمليات عدة منها : الحرب، التجارب الفضائية، الإنتاج، السينما.....الخ.

- **الآلة الموجهة رقميا:** هي أجهزة حلت محل العامل في الإنتاج، ظهرت في بداية الحرب العالمية الثانية لكنها لم تعرف تطورها الحقيقي إلى حين ارتبطت نهائيا بالإلكترونيك. وحتى تتمكن هذه الآلة من أداء مهامها فإنها تتلقى الأوامر بطريقة الكترونية من خلال الأسلاك. وكانت مسيرة بطريقه مركزية إلا أن ظهور المعالج الصغير سمح ببرمجة أوامر كل آلة على حدا.

- **التصميم المساعد من طرف الحاسوب:** نقصد به البرنامج المعلوماتي الذي يسمح بانجاز نموذج أو مجسم صغير بأقل التكاليف وفي اقل وقت ممكن ليحضرها على الشاشة بثلاثة أبعاد، وهذا ما يسمح بظهور ما يسمى اقتصاديات التصميمات. ولقد أدخلت هذه التقنيات في عمليات الإنتاج والمشاريع التي هي بصدد الانجاز ، بحيث يمكن رؤية النموذج المجسم قبل أن ينجز مع إجراء التعديلات عليه بكل سهولة وبأقل التكاليف .

### 3. استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع المال والاقتصاد: يمكن توضيح أهم التطبيقات في الآتي<sup>1</sup>:

- أتمت عمل البنوك والهدف منها تحسين الخدمة، سرعة الضبط للحسابات، مساندة الرقابة المالية على البنوك ؛
- تحويل الأموال الكترونيا، وتهدف إلى تقليل العمل الورقي للعمليات بين البنوك وسرعة الخدمة؛
- إقامة النماذج الاقتصادية من أجل تحليل أداء النظم الاقتصادية وتقييم الاستراتيجيات؛
- إدارة الاستشارات؛
- تنظيم معلومات سوق الأوراق المالية حيث تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بث المعلومات للمتعاملين ، استخراج إحصائيات السلاسل الزمنية لتغير أسعار الأسهم والسندات والمؤشرات الاقتصادية الأخرى.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 39 .

4. استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال الأخرى : يرى الكثير من المراقبين أن مجتمع المعلومات هو البديل الجديد للمجتمع الصناعي الذي عايشناه معظم القرن العشرين ، وظهور التفجير غير المسبوق في تدفق المعلومات نتيجة الحاجة للتطوير المستمر لتكنولوجيا المعلومات والاتصال. لان الاتصال هو محور الخبرة الإنسانية، والذي يعني تبادل الأفكار والمعلومات التي تتضمن الكلمات والصور ورسومات والرموز. كما أن التكنولوجيا تسمح بتزويد العديد من المعارف الإنسانية من خلال الإمكانيات غير المحدودة في التعامل مع المعلومات وتوظيف إمكانيات التكنولوجيا الحديثة لخدمة البشر باعتبارهم المنتجين والمستهلكين لهذه التكنولوجيا وباعتبارها الجزء لا غنى عنه في تسيير الحياة اليومية حيث تستخدم تكنولوجيا الاتصال في كل أبعاد الحياة الاجتماعية وعلى جميع المستويات.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: دواعي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

إن تأثير المحيط الخارجي للمنظمة على استراتيجياتها هو مرتبط بشكل عادي وقوي بمميزاتها الهيكلية خاصة الحجم والانحياز القطاعي وبرنامج تنظيمها الداخلي . كما أن الترابط المكاني مرتبط بشكل واسع بمنهاج تنظيم الإنتاج ومنهاج التنسيق الخارجي مع الشركاء . فتنبني تكنولوجيا الإعلام والاتصال يمكن أن يترجم إرادة المنظمة بالتسيير الفعال لهاكلها، والتي تظهر من خلال التفاعل بين التسيير الإقليمي والإستراتيجية الصناعية . فلقد جعلت هذه التكنولوجيا الأساليب التقليدية المعمول بها تفقد أهميتها ، ودفعت إلى البحث عن أساليب جديدة تسمح بالتأقلم مع المتغيرات المتسارعة.

ويمكن اعتبار تكنولوجيا الإعلام والاتصال من أهم ما اعتمدهت المنظمة نظرا لخصائص التي تتمتع بها والتي يمكن أن تساهم في دفع القدرة التنافسية . فقد أظهرت عدة دراسات انه لا مفر من تبني هذه التكنولوجيات يعد اعتمادها ضرورة حتمية كونها وسيلة للانفراد والتميز عن باقي المنافسين. ومن دواعي اعتمادها أيضا كونها تلعب دورا كبيرا في تحديث وتطوير إدارة الأعمال وتؤدي إلى خلق مجالات عمل ونشاطات متنوعة.<sup>2</sup>

أيضا يمكن إضافة هذه الدوافع التي تلعب دورا كبيرا في جعل المؤسسات تتسارع نحو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال :

<sup>1</sup> خلفلاوي شمس ضيات، استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في التدريس الجامعي ، الملتقى الوطني الثاني حول الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات في التعليم العالي، يومي 05-06 مارس 2014 ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، ص 740.

<sup>2</sup> حمر عباس، دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسهيل عمل الأفراد وتطوير دور المنظمات الأعمال المعاصرة، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، يومي 13 و 14 ديسمبر 2011 ، جامعة الشلف، الجزائر، ص 7، 8.

- **ظهور الشركة الرقمية**: التغيرات التكنولوجية التي شهدتها العالم مؤخرًا أدت إلى تحول المنظمات إلى منظمات أو شركات رقمية التي تكون مجمل الأعمال المهمة سواء مع الزبائن أو العاملين أو المجهزين يتم تكييفها إلكترونيًا<sup>1</sup>.
- **المنافسة الشديدة والعولمة**: تزداد اقتصاديات العالم اندماجًا فيها بينها وتوسع دائرة الاعتماد المتبادل في أنشطة الأعمال الدولية والتجارة الدولية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وأصبحت المنافسة العالمية تشكل ضغوطًا كبيرة على منظمات الأعمال، والمنافسة العالمية لا تركز فقط على الأسعار بل تركز أيضًا على الجودة ومستوى الخدمات، سرعة التوريد، خدمات ما بعد البيع وتقديم خدمات ومنتجات حسب طلب العميل. وهنا تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال دورًا مهمًا وحيويًا في مساعدة المنظمة في الحصول على مزايا العولمة<sup>2</sup>.
- **ظهور وتطور اقتصاد المعرفة**: يتمثل في ظهور اقتصاديات أساسها المعلومات والمعرفة وتسارع موجاتها وتراكمها بوحدة زمنية غير ملموسة تعجز كل القدرات الإنسانية على ضبطها والإلمام بها، ويعبر عن ثورة المعلومات وانفجار المعرفة النمو المستمر في تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال وتحولها المتزايد إلى الرقمنة، التصغير، السرعة، المرونة، وبعبارة أخرى فإن المعرفة أصبحت أصولًا إستراتيجية أساسية منتجة<sup>3</sup>.

### المطلب الثالث: تحديات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تتعدد إشكاليات وتحديات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أهمها:

- **الجريمة السيبرانية**: هي أي نشاط تستخدم فيه الحواسيب أو الشبكات كأداة أو هدف أو مكان لممارسة النشاط الإجرامي. وهي أيضًا أنشطة معتمدة على الحاسوب تعد إما غير قانونية أو غير مشروعة من جانب أطراف معينة. ويمكن الاطلاع بها عن طريق الشبكات الإلكترونية العالمية. ويمكن التفريق بين أربع أنواع مختلفة هي: الجرائم التي تستهدف سرية البيانات والنظم الحاسوبية وتكاملها، الجرائم المتعلقة بالحاسوب، الجرائم المتعلقة بالمحتوى والجرائم المتعلقة بحقوق المؤلف<sup>4</sup>.
- **القرصنة التقنية وأمن المعلومات**: إن القرصنة التقنية المتمثلة في نسخ محتويات الأقراص المضغوطة تشكل خطرًا كبيرًا يهدد الملكية الفكرية. إذ أنها تمثل انتهاكًا لحقوق الغير، تمنعهم من استفتاء حقوقهم كاملة.

<sup>1</sup> بلقيدوم صباح، مرجع سابق ذكره، ص 148.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 148.

<sup>3</sup> سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، طبعة الأولى، دار المنهاج، عمان، الأردن، 2005، ص 37

<sup>4</sup> M.Gerck, **Understanding cyber crime, ITU Telecommunication development sector**, 2nd edition, 2011, p25.

كما انه من السهل حماية ملكية الأشياء من معدات وموارد طبيعة لكن الأمر الأكثر تعقيدا بالنسبة لحماية الملكية الفكرية. وبدون تشريع واضح عملي وسهل التطبيق ستهز أركان الرأسمالية القائمة على المعرفة.<sup>1</sup>

- **الفجوة الرقمية** : إن التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال سيؤدي إلى التوسيع الفجوة الرقمية بين الذين يملكون التكنولوجي والذين لا يملكوها. وخطورة الفجوة الرقمية لا تتعلق بانعكاساته التلقائية المباشرة على الدخل بقدر ما تتعلق بانعكاساتها على النفوذ والتي تعود بسلسلة من الانعكاسات السلبية المتصاعدة على الأمن والصحة والتعليم والعلاقات الإنسانية والدخول وكذلك على الحق الإنساني في الإبداع والاستفادة من المعلومات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بوطالب قويدر وبوطبة فيصل، الاندماج في الاقتصاد المعرفة الفيض والتحديات، الملتقى الدولي للتنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية يومي 09-10 مارس 2010، جامعة ورقلة، ص 258.

<sup>2</sup> باسم غدير غدير، اقتصاد المعرفة، شعاع للنشر والعلوم، حلب، سوريا، 2010، ص 202.

### خلاصة الفصل

ساهمت التكنولوجيا الحديثة في تطوير نظم المعلومات ووسائل الاتصالات ، حيث وفرت للمعلومات قابلية التنقل في كل الاتجاهات وفي أي وقت بدقة وفاعلية الوقت المناسب . كما أنها سهلت عملية جمع هذه المعلومات وتحليلها ونشرها وتخزينها ووفرت الوقت و الجهد الذي تتطلبه العمليات السابقة . ومن المكونات التي تستند عليها تكنولوجيا المعلومات والاتصال المعدات والبرمجيات ، الشبكات والموارد البشرية التي تسيروها والتي أصبحت جزءا أساسيا في كل الأنشطة وضرورة في كل مؤسسة خاصة المؤسسات الخدمية كالبنوك.

### تمهيد

إن ما تم التوصل إليه اليوم من تطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وارتباطها بكافة المجالات هو ما أدى بدوره إلى عولمة النشاط الاقتصادي بصفة عامة والنشاط المصرفي بصفة خاصة وهذا ما نتج عن زيادة وعي الزبائن وتطلعه لخدمات أفضل لذا وجب على المؤسسات البنكية مواكبة التطورات واستغلال هذه التكنولوجيا للوصول إلى تحقيق رضا الزبائن ومنه ضمان ولائهم وجذب زبائن جدد .

وللتعرف أكثر على أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق رضا الزبائن في المؤسسات البنكية ثم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي :

**المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لرضا الزبون؛**

**المبحث الثاني: جودة الخدمات البنكية ورضا الزبائن؛**

**المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا الزبائن في البنوك.**

## المبحث الأول : الإطار المفاهيمي لرضا الزبون

لقد أصبح رضا الزبون في الآونة الأخيرة من المفاهيم الأساسية التي تسعى المؤسسات إلى إدراجه ضمن أولوياته والعمل على تحقيقه.

### المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

قبل التطرق إلى مفهوم رضا الزبون سيتم التعرف إلى مفهوم الزبون أولاً :

**1. مفهوم الزبون:** هناك عدة تسميات تطلق على الزبون منها العميل والمستهلك ومن أهم التعاريف نجد:

- **تعريف 1:** هو الشخص الذي تتعامل معه المنظمة ويتلقى السلع والخدمات منها ، كما له عدة تسميات منها: العميل، المستهلك.<sup>1</sup>

- **تعريف 2:** عرفته جمعية التسويق الأمريكية انه: "مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع".<sup>2</sup>

من خلال التعريفين السابقين يمكن تعريف الزبون على انه الذي يقوم بشراء خدمات المؤسسة وسلعها ومنه عليها الاهتمام بيه من أول رحلة في خلق الخدمة أو السلعة إلى غاية استخدامها حتى تحقق اعلي مستوى من الرضا لدي الزبون .

**2. مفهوم رضا الزبون:** هناك عدة تعارف ومفاهيم لرضا الزبون، اختلفت وتباينت حسب آراء المفكرين والباحثين

في الميدان التسويقي خاصة ما يتعلق منها بالمرظمات الخدمية . ذلك أن عناصر تقييم الخدمة لدي العميل تعد أكثر صعوبة من تقييم المنتجات السلعية.

ومن أهم تعاريف لرضا الزبون نجد:

- **تعريف 1:** هو حكم الزبون من خلال خبرته الاستهلاكية و الاستخدام الناتج عن تقييمه لتوقعاته للمنتج والأداء المتوقع.<sup>3</sup>

- **تعريف 2:** الحالة النفسية التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود .<sup>4</sup>

<sup>1</sup> مأمون سليمان الداركة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 172.

<sup>2</sup> محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 71.

<sup>3</sup> Philip Katler ,. Bernard Dubois , **Marketing mangement**, 11 em édition , Pearson éducation , paris, France 2004 p 70

<sup>4</sup> عائشة المصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص 21.

- **تعريف 3:** هو الأساس الناتج عن مقارنة الفرد بين أداء المنتج الفعلي أو بين التوقعات المسبقة لأداء المنتج .<sup>1</sup>
- **تعريف 4:** مشاعر العميل بالفرح لغرض الشراء الناجمة عن مقارنة الأداء الفعلي المدرك للمنتج مع توقعاته .<sup>2</sup>

ومنه يمكن تعريف رضا الزبون علي انه الفرق بين توقعات الزبون المسبقة اتجاه الخدمة المقدمة مقارنة مع ما هو

متوقع تقديمه وما هو حاصل فعلا. وبالتالي هناك ثلاث مستويات من الرضا :<sup>3</sup>

- أداء المنتج اقل من التوقعات ← زبون غير راضي
- الأداء يساوي التوقعات ← زبون راضي
- الأداء اكبر من التوقعات ← زبون راضي جدا

**3. مؤشرات رضا الزبون:** من بين أهم المؤشرات الدالة علي رضا الزبون البنكي:<sup>4</sup>

- زيادة التعليقات والخطابات اللطيفة من العملاء؛
- إصرارهم علي التعامل مع المصرف علي الرغم من إجراءات المنافسين؛
- تركيبتهم للمصرف لدي الأصدقاء، عائلاتهم و معارفهم؛
- انخفاض نسبة شكواهم معي تصعيدها إلى الجهات الأعلى؛
- تقديم لبعض الاقتراحات الخاصة بتحسين الخدمة.

<sup>1</sup> محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق ذكره، ص 74.

<sup>2</sup> عبد الله الطائي وعبيد القادادة، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الطيوردي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 144.

<sup>3</sup> محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق ذكره، ص 74.

<sup>4</sup> منى شفيق، التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005، ص 79 ..

## المطلب الثاني : أهمية وخصائص رضا الزبون

لرضا الزبائن أهمية بالغة نتيجة الخصائص التي يتميز به و هذا ما جعل أي مؤسسة مهما كان مجال نشاطها تعمل جاهدة على تحقيقه.

**1. أهمية رضا الزبائن:** تسعى كل مؤسسة لكسب رضا الزبائن لأنهم أهم معيار في الحكم علي أدائه، وتتمثل أهمية رضا الزبائن في الأتي :<sup>1</sup>

- رضا الزبون عن خدمة المؤسسة يؤدي إلي الكلام الجيد عنها وبالتالي كسب زبائن جدد وعودتهم إليها؛
- رضا الزبون عن المؤسسة يقلل من احتمال خسارته ولجوؤه للمنافسين ، كما يجعلها قارة علي حماية مكانتها في السوق؛
- يمثل الرضا تغذية عكسية بالنسبة للمؤسسة ، بحيث سيكون هناك تفاعل ودراية أكثر بحاجات الزبائن وبالتالي التطوير من خدماتها المقدمة؛
- الرضا هو مقياس لجودة الخدمة المقدمة؛
- يعبر رضا الزبون عن مدي فعالية سياسات المؤسسة والكشف عن مستوي عاملها ومدي حاجاتهم لدورات تكوينية .

إضافة إلي ما سبق تظهر أيضا أهمية رضا الزبون البنكي عن الخدمات التي تقدم له في :<sup>2</sup>

- رسم مراجع وخطط العمل مطور؛
- تطوير جودة الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية للبنك في السوق؛
- نجاح البنك في تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات الزبون ومتطلباته وخلق ولاء من قبل الزبون للبنك ؛
- زيادة تكرار تعاملاته معه.

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العليدي ،إدارة العلاقات الزبون ،الطبعة الأولى،الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 223-224.

<sup>2</sup> حبيبة كشيدة، إستراتيجية رضا العميل المصرفي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص التسويق، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة البليدة، 2005، ص 50.

### 2. خصائص رضا الزبون: للرضا ثلاثة خصائص رئيسية تتمثل في:<sup>1</sup>

- الرضا الذاتي: يقصد بالذاتية هنا أن الزبون لا يكون واقعي ومنطقي في حكمه علي جودة الخدمة ، فيمكن للزبون أن يري الخدمة المقدمة ذات جودة عالية وأفضل من خدمات المؤسسات المنافسة بينما يراها زبون آخر أنها اقل مستوي ، ويرجح هذا أساسا إلى التوقعات المسبقة التي يك ونها كل زبون على مستوى الجودة ويقارنها بالأداء الفعلي لها، وهنا المؤسسة يجب أن تخلق الخدمات وفق ما يتوقعه الزبون ويحتاجه (الجودة ، الرضا).
- الرضا النسبي: ليس هناك رضا مطلق وإنما لكل عميل رأي في مستوى الجودة المحققة وهذا من خلال نظريته لمعايير السوق ، فبرغم من أن الرضا الذاتي إلا أن نسبته تختلف لدي الزبون ذاته ، فالخدمات التي تحقق أعلى مبيعات هي تلك التي تتوافق وحاجات ورغبات الزبون بصفة اقرب للدقة.
- الرضا التطوري: يمكن أن يتطور الرضا بتطور عنصري التوقع ومستوي الأداء المدرك . فبمرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن يتطور من خلال تقدم خدمات جديدة والرفع من مستوى المعايير الخاصة بالخدمة ، بالإضافة إلى تحسين أداء مقدمي الخدمة وتدريبهم بالشكل الذي يسمح بتطوير مستوى الإدراك من طرف الزبون.

### المطلب الثالث: محددات رضا الزبون ومتطلباته

يرغب الزبائن في الوثوق بالمنتج وهذا يعني أن يفني المنتج بما هو متوقع منه.

### 1. محددات رضا الزبون: دراسة ساروك الرضا لدي الزبون تتعدد ضمن مجال بثلاثة إبعاد أساسية هي التوقعات

(القيمة المتوقعة )، الأداء الفعلي (القيمة المدركة) والمطابقة أو عدم المطابقة ، وهم كالاتي:<sup>2</sup>

- التوقعات: تعتبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون إلى الحصول عليه من خلال خدمة معينة، ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار تلقي الخدمة ويمكن أن تحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه

العميل عن الخدمة في ما يلي:

- توقعات عن خصائص الخدمة (الجودة المتوقعة)؛
- توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية ؛
- توقعات عن تكاليف الخدمة .

<sup>1</sup> Daniel ray, **Mesurer et développer le satisfaction des clients**, 2em édition, Paris, France, 2001, p 24-30.

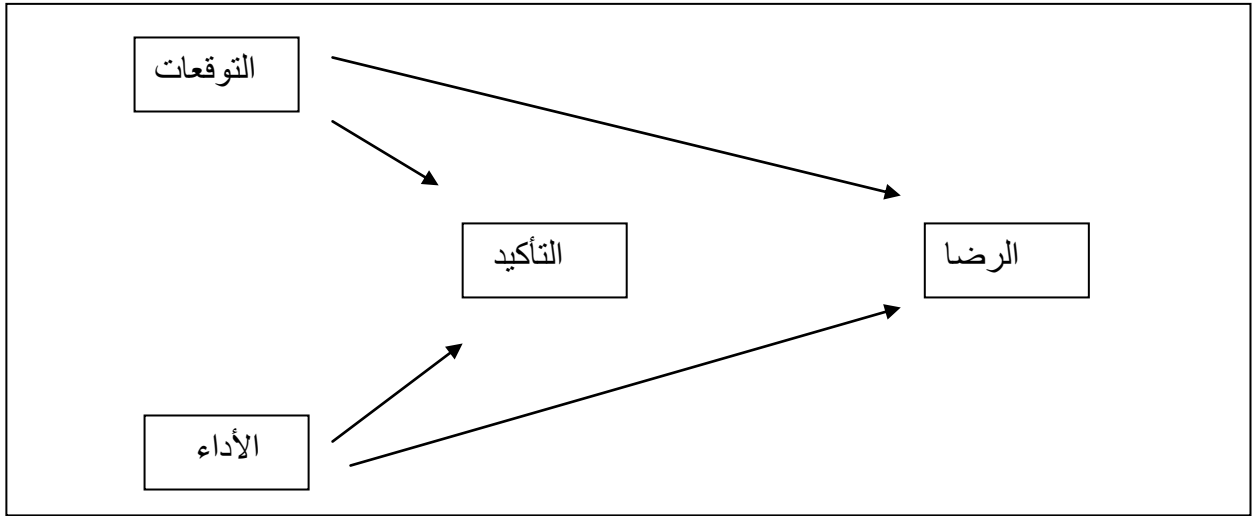
<sup>2</sup> منى شفيق، التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005، ص 79.

## علاقة تكنولوجيا المعلومات والاتصال برضا الزبون في البنوك

وما يجدر الإشارة إليه هو أن العميل يكفي توقعات علي أساس الخبرة بالخدمة والتي تنشأ من استعماله السابق لها أو من خلال الاتصال بالآخرين " من الفهم إلى الإذن " ، إضافة إلى المعلومات التي يحصل عليها من الوعود التي يقدمها البنك من خلال الوسائل الترويجية.

- **الأداء المدرك:** يعبر عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه فعلا العميل نتيجة استعماله للخدمة ويرى Permant et Churchill أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر م رجعي لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها العميل بخصوص الخدمة التي كانت محل اختيار من بين مجموع البدائل .
- **المطابقة:** تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه العميل بعد تلقي الخدمة ، فإذا كان الأداء الفعلي أو المدرك أكبر أو يساوي التوقعات التي يكونها العميل فهنا يتحقق عامل الرضا والعكس صحيح. ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي:

### شكل رقم (2-1): محددات الرضا

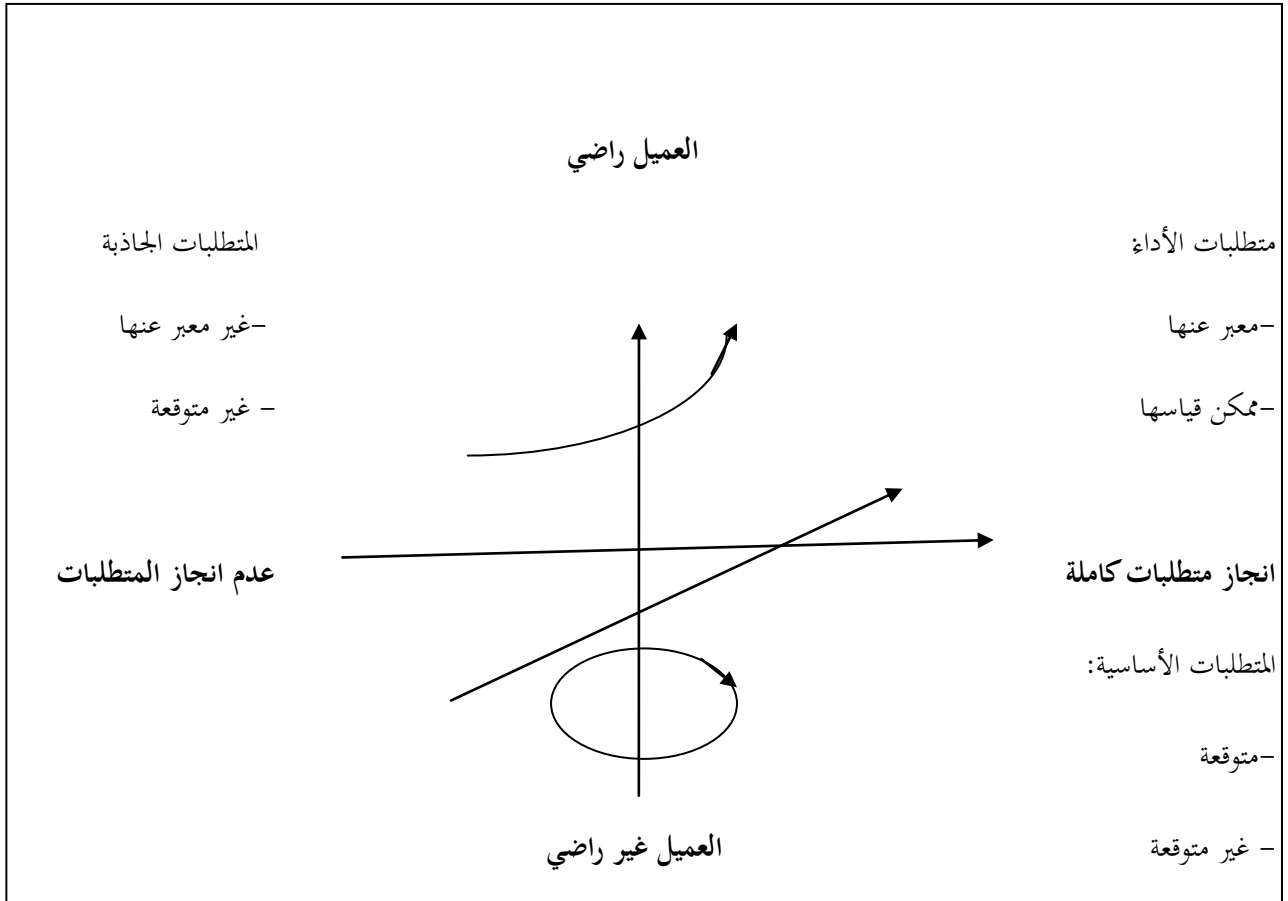


المصدر: نور الصباغ، اثر التسويق الالكتروني علي رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير إدارة أعمال التخصصي للجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016، ص40.

2. متطلبات رضا الزبون: يمكن تقسيم متطلبات رضا الزبون إلى ثلاثة أقسام حسب نموذج كانو لتصنيف متطلبات العميل وتأثيرها في رضاه<sup>1</sup>:

- المتطلبات الأساسية: المقصود بها أن هذه المتطلبات متوقعة الوجود في المنتج ولا داعي للتعبير عنها من طرف الزبون، بحيث أن وجدت فلن يزيد ذلك من رضاه وإن لم توجد فإنه لن يكفي رضيا.
- متطلبات الأداء: توجد علاقة طردية بين متطلبات الأداء وبين رضا الزبون فكلما كانت درجة تلبية هذه المتطلبات عالية كلما كان مستوي الرضا عاليا والعكس صحيح .
- متطلبات الجاذبية: وهي متطلبات غير معبر عنها وغير متوقعة من طرف الزبون ، وهي ذات درجة عالية من التأثير علي مستوي الرضا ، والوفاء بها من طرف المؤسسة يعطي الزبون درجة عالية من الرضا لديه. ويمكن توضيح نموذج كانو لمتطلبات رضا الزبون في الشكل الآتي:

الشكل رقم (2-2): نموذج كانو لمتطلبات رضا الزبون



المصدر: نور الصباغ ، مرجع سابق ذكره، ص 48.

<sup>1</sup> نور الصباغ، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016، ص 46-48.

## المبحث الثاني: جودة الخدمات البنكية ورضا الزبائن

مع نمو وتزايد الدور الذي تقوم به المؤسسات المالية، ازدادت الحاجة إلى تطوير وتحسين الخدمات المصرفية نظراً للتحديات التي تواجه قطاع الخدمات المصرفية، وبالتالي وجب عليها العمل جاهدة علي نوعية خدماتها وجودتها حتى تضمن رضا زبائنها الحاليين المتوقعين.

### المطلب الأول: جودة الخدمات البنكية

اختلف المفكرين في تحديد مفهوم جودة الخدمات البنكية وأبعادها، ويمكن توضيحها كمايلي :

**1. مفهوم جودة الخدمات البنكية:** ليس من السهل تعريفها بشكل دقيق فكل فرد يحول إعطاء مفهوم محدد يجد من الصعب الوصول إلي تعبير يتفق مع الآخرين. وتستمد الصعوبة في تقديم تعريف لجودة الخدمة من الخصائص العامة للخدمة قياساً إلى السلع العادية وتميل غالبية التعريفات الحديثة إلى أن الجودة الخدمات البنكية هي: "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقع العملاء لهذه الخدمة".<sup>1</sup>

جودة الخدمة = إدراك العمل للأداء الفعلي - توقعات العميل لمستوي الأداء

ومن خلال المعادلة السابقة يمكن ترتيب مستويات جودة المنتج الخدمي إلى ثلاثة مستويات<sup>2</sup>:

- جودة الخدمة المصرفية المتوقعة : وتعرف علي أنها تمثل توقعات العميل لمستوي بجودة الخدمة المقدمة له من طرف البنك .
- جودة الخدمة المصرفية الفعلية: وتتمثل في مستوي الفعلي لأداء الخدمة، فهي الجودة التي يشعر بها العميل أثناء تجربة حصوله الفعلي علي الخدمة .
- جودة الخدمة المصرفية المدركة : وهي الجودة التي يدركها العميل عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المحررة.

وبصفة عامة يمكن القول أن جودة الخدمات البنكية تعني خدمة الزبون بطريقة ترضيه وذلك بإفادته بالمعلومات الدقيقة و احترام وقته والاهتمام الدائم به.

<sup>1</sup> قاسم نايف علوان المجاوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم عمليات وتطبيقات ، الطبعة الأولى، دار الشرق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ،2006، ص 90 .

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 90.

2. أبعاد جودة الخدمة البنكية: لقد تعرضت معظم الكتابات التي تناولت موضوع جودة الخدمة إلى الأبعاد التي

يبني على أساسها العملاء توقعاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمات المقدمة إليهم. إلا أنه لم تتفق

فيما بينها حول ماهية تلك الأبعاد أو العناصر الأساسية التي يتكون منها كل بعد.

وفي دراسة أجراها Parasuman, Zeithanl and berry سنة 1985 توصلوا إلى عشرة أبعاد لجودة الخدمات

البنكية في الآتي:<sup>1</sup>

- **الاعتمادية:** تتمثل في ثبات الأداء وقدرة المنظمة على تقديم الخدمة التي وعدت بها بشكل يمكن الاعتماد

عليها، بالإضافة إلى أداء الخدمة بطريقة صحيحة من أول مرة. و يضم هذا البعد مايلي:

● الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء؛

● الرد الفوري على استفسارات العملاء أو شكاويهم؛

● تقديم خدمة فورية مثل: تحديد المواعيد بسرعة.

- **الكفاءة:** تعني امتلاك المهارات والمعارف المطلوبة لتقديم الخدمة وتتضمن مايلي:

● معارف ومهارات موظفي المكاتب الأمامية؛

● معارف ومهارات موظفي الجهاز التنظيمي؛

● قدرة المنظمة على إنجاز بحوث من أجل تقديم خدمات أفضل.

- **الوصول إلى الخدمة:** يتعلق الأمر بالقرب وسهولة الاتصال بمقدم الخدمة ويضم هذا البعد مايلي:

● سهولة الوصول إلى الخدمة عن طريق الهاتف (الخطوط غير مشغولة أو ترك العميل ينتظر)؛

● مدة الانتظار من أجل الحصول على الخدمة في البنك ليست طويلة؛

● ملائمة أوقات العمل.

● **المجاملة:** تشمل أدب، احترام، مراعاة وصدقة موظفي المكاتب الأمامية للعملاء ويضم هذا البعد:

● مراعاة ظروف العملاء والتعاطف معهم؛

● حسن مظهر موظفي المكاتب الأمامية.

- **الاتصال:** يقصد بهذا البعد أن يعمل موظفو المنظمة على جعل العملاء على علم دوماً بخصائص الخدمة وكيفية

الحصول عليها ويتضمن هذا البعد مايلي:

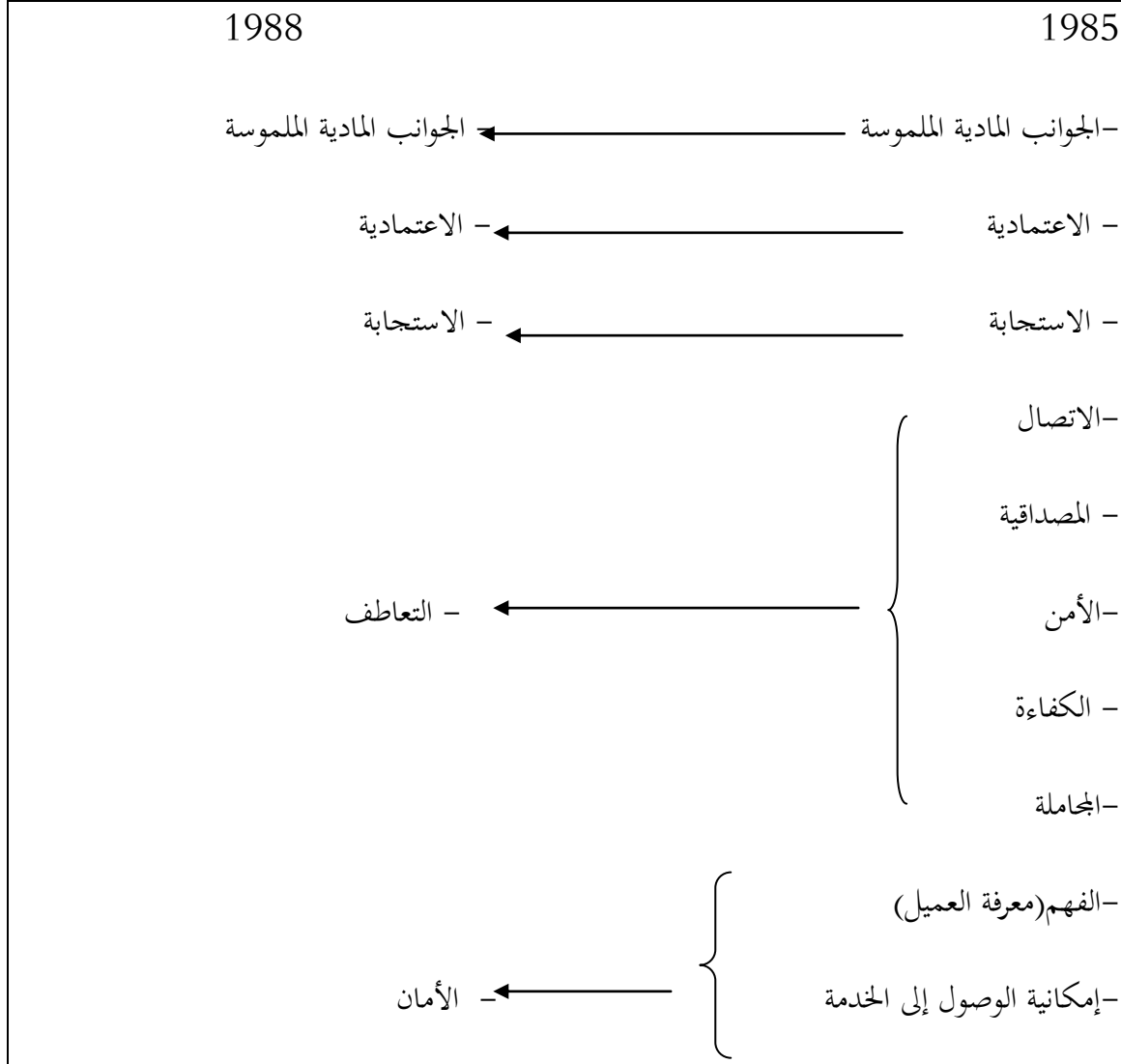
<sup>1</sup>هدى جبلي، قياس جودة الخدمة المصرفية ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق، غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2010، ص ص 72-74.

- شرح الخدمة للعملاء؛
- توضيح تكلفة الخدمة؛
- توضيح المفاضلة بين الخدمة والتكلفة؛
- طمأنة العميل على إمكانية حل مشكلة ما.
- **المصدقية:** تعبر عن الثقة، الصدق والأمانة. فهي تعني جعل خدمة العميل من أهم أولويات المنظمة، يتضمن بعد المصدقية مايلي:
- الثقة في اسم المنظمة ؛
- الثقة في سمعة المنظمة ؛
- الثقة في الخصائص الشخصية لموظفي المكاتب الأمامية ؛
- درجة الصعوبة في البيع أثناء التفاعل مع العملاء.
- **الأمان:** يعني الخلو من الخطر، المخاطرة والشك. يتضمن هذا البعد:
- الأمن المادي؛
- الأمن المالي؛
- المحافظة على سرية تعاملات العميل مع المنظمة.
- **الفهم ( معرفة العميل):** يتعلق هذا البعد ببذل جهد من اجل فهم حاجات العميل وذلك عن طريق:
- معرفة حاجات العملاء بدقة؛
- تقديم اهتمام فردي لكل عميل؛
- معرفة العملاء الدائمين للمنظمة.
- **الملموسية ( الجوانب المادية الملموسة):** تشير إلى الدلائل المادية التابعة لمنظمة الخدمة. يشمل هذا البعد:
- التسهيلات المادية؛
- مظهر الموظفين في المنظمة الخدمة؛
- الأدوات والتجهيزات المستخدمة في تقديم الخدمة ؛
- الصورة المادية للخدمة مثل: البطاقة البلاستيكية أو كشوف البنك ؛
- العملاء الآخرون في منظمة الخدمة.

وفي دراسة لاحقة للباحثين سنة 1988، توصلوا إلى إمكانية دمج الإبعاد العشرة في خمسة أبعاد كما يوضحها

الشكل الآتي:

الشكل رقم(2-3): أبعاد جودة الخدمات البنكية



المصدر: هدى جبلي، مرجع سابق ذكره، ص 74.

### 3. خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن: هناك خطوات رئيسة على البنك مراعاتها قصد تحقيق الجودة

في خدمة زبائنه. هي كالآتي :<sup>1</sup>

#### • الخطوات الأولى إظهار الايجابية تجاه الآخرين: لقد أشارت عدة دراسات إلى أن فشل اغلب الموظفين

يرجع سببه الأول بنسبة كبيرة إلى عدم معرفتهم كيفية إظهار المواقف الايجابية اتجاه الزبون، ويقاس موقف

<sup>1</sup> مأمون الدرادكة، مرجع سابق ذكره، ص ص194، 203.

الموظف نرحب الآخرين من خلال عدة معايير كمدى اهتمام بمساعدة الآخرين، الابتسامه، حسن التصرف، التحمس العملي والشعور بالسعادة عند تقديم خدمة جيدة للزبائن.... الخ، وهناك طرق كثيرة لإظهار المواقف الايجابية منها:

- العمل علي إحداث انطباع أولي ايجابي من خلال الاهتمام بالمظهر والملابس الجيدة والنظيفة لان الهيئة ومنظر الموظف ونظرة الزبون لها ارتباط المباشر في تكوين الانطباع الأولى.
- الاهتمام بلغة الجسد، إذ تعد هذه الأخيرة بمثابة تفسير لنصف الرسالة التي يريد الموظف أن يبعثها الآخرين.
- الاهتمام بصدي الصوت، حيث يجب علي الموظف الحفاظ علي النبرة الدافئة المتفهمة ومراقبة نبرة صوته خاصة أثناء النقاشات الحادة.
- العمل بنشاط وحيوية وتمكن من معاملة مختلف فئات الزبائن بنفس الطريقة، بالإضافة إلي مهارة في استخدام الهاتف التي يتطلب احترافية والقدرة علي الإقناع عن طريق الصوت فقط.
- **الخطوة الثانية تحدي حاجات الزبائن:** ويمكن تحقيق هذه الخطوة من خلال مايلي:
  - جعل الزبون الرقم واحد في المؤسسة ووضعه في مكان الرئيس وجميع الموظفين في خدمته.
  - إدراك المتطلبات الزمنية لجودة خدمة العميل وهذا من خلال الاتصال بالزبون وتعجيل إجراءات عمليات الخدمة وإبلاغه بسبب التأخر إن حدث.
  - فهم الحاجات الإنسانية كالحاجة للترحيب والابتسامه وتوقع حاجات الزبائن مسبقا والتعامل بشفافية وتقمص دور الزبون لفهمه أكثر.
  - الإصغاء بحذر وهذا من خلال التوقف عن الحديث، تجنب المقاطعات، التركيز في ما يقوله الزبون وفهم المعني الحقيقي.
- **الخطوة الثالثة: العمل علي توفير حاجات الزبائن:** ويتم تحقيق هذه المرحلة من خلال:
  - تأدية كافة المهام والواجبات الموجهة لكل موظف والعمل علي إحداث تفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها وتقديمها في وقت زمني مناسب. ولهذا يجب أن يكتف الموظف علي درجة عالية من التدريب والتعليم والمهارة.
  - القيام بتأدية الواجبات المساندة الهامة وهي الواجبات التي تكون مشتركة بين الموظف وأخر أو بين مجموعة من الموظفين كنقل الرسائل.... الخ.
  - ممارسة مهارة الترويج الفعالة من خلال نوعية الزبائن بالخدمات المتوفرة وما تميزها عن خدمات المنافسين.

- العمل على مواصلة تقديم الخدمات الجيدة للزبائن حتى عند حدوث أمر متوقع من خلال التنبؤ لتلك الأحداث وتسطير خطط مناسبة لمواجهتها.
- الخطوة الرابعة : التأكد من عودة الزبائن للتعامل مع المؤسسة مرة أخرى: ويتم ذلك عن طريق :
- العمل على العناية والاهتمام بشكاوي الزبائن من خلال الإصغاء لهم وأشعارهم بأنها قد اتخذت بعين الاعتبار وهي محل اهتمام.
- التمكن من كسب الزبائن الصعب التعامل معهم من خلال الإصغاء بحذق واختيار الكلمات المناسبة ، التركيز على المشكل بعينه لا على الشخص بذاته.
- اتخاذ خطوات إضافية والذهاب بالزبائن إلى حيث لا يتوقعون من أجل تقديم خدمة ممتازة تؤهل المؤسسة على الاحتفاظ بالزبون وجعله زبون دائم لها.

### المطلب الثاني: السلوكيات الناجمة علي حالات الرضا وعدمه عند الزبائن في البنوك

يعبر الرضا عن سلوك وممارسة يجيها الزبون اتجاه الخدمة فينتج مجموعة من السلوكيات والعلاقات ، يسعى البنك لاستغلالها لصالحه بالاعتماد على مجموعة من الوسائل والإمكانيات تسمح بتعظيم الرضا وبالتالي زيادة ربحه البنك.

#### 1. السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا: يظهر الزبون الراضي مجموعة من الاستجابات تترجم حالته والمستوي

الرضا الذي حققه من اقتناء الخدمة وتتمثل هذه السلوكيات في :<sup>1</sup>

- سلوك تكرار الشراء: يختلف عن سلوك الولاء بالرغم أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء ولكن في الحقيقة هناك فرق بينهما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكفي بدون الالتزام بنفس الخدمة في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس الخدمة في كل مرحلة شراء.
- سلوك التحدث بكلام إيجابي: يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي أحد أهم السلوكيات ما بعد الشراء المترتبة عن رضا. فالرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث بالكلام الإيجابي عن الخدمة. وعليه يمكننا القول أن سلوك التحدث بالكلام الإيجابي يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة إيجابية تنتقل من الفم إلى الأذن مباشرة.
- الولاء: يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام في المستقبل.

<sup>1</sup> عبدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية و أثرها على رضا الزبون، رسالة مقدمة لنيل الشهادة الماستر، تخصص تسويق، بجاية، 2012، ص 60.

2. السلوكيات الناجمة عن حالة عدم الرضا: يعد أهم السلوكيات الناتجة عن عدم رضا الزبون عن الخدمات البنكية ما يلي<sup>1</sup>:

- التحول من التعامل مع البنك إلي بنك آخر: يعد تحول العميل رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن الخدمة مما ينتج عنه حالات هروب العملاء، لذا وجب علي البنك الوصول إلي صفر عيب أو رضا بنسبة عن طريق القضاء في كل أسباب التحول والتي تذكر منها :
  - استغراق وقت طويل لاستجابة لمتطلبات العميل؛
  - عدم توفر الخدمة المطلوبة؛
  - مستوى الجودة متقاربة مع مستوى المنافس مع سعر أعلى.
- الشكوى: يعد سلوك الشكاوي رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به العميل عن الخدمة بسبب وجود أخطاء عند تقديم الخدمة مثل: التأخر في تسليم الخدمة أو تقديم خدمة لم يطلبها العميل ، عدم توفير ما يطلبه العميل في الوقت والمكان المتفق عليه.
- غياب رد الفعل : هناك زبائن لا يح بذون فكرة تقديم الشكاوي أي لا يكف لهم سلوك رد الفعل وهنا يكون البنك معرض لخطر فقدان العميل.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 61.

### المطلب الثالث : أدوات قياس رضا الزبائن في البنوك

إن معني قياس رضا الزبون يختلف عن معني قياس أداء المصرف . وفي الحقيقة قد تكون الجودة جيدة لكن رضا الزبون لن يكون بنفس النسبة وعموما يمكن قياس رضا الزبون عن طريق احد الأساليب الآتية :

#### 1. القياسات الدقيقة (غير المباشرة): لا تتعلق هذه القياسات بتحليل سلوك الرضا أو عدم الرضا لدي الزبون

بحد ذاته، بل تتعلق بدراسة وتحليل العناصر المرتبطة بنشاط البنك والذي يتأثر بنواتج حالات الرضا أو عدم الرضا أو عند العميل وتتمثل هذه القياسات الدقيقة في :<sup>1</sup>

- **الحصة السوقية:** يتم تحديد الحصة السوقية علي أساس عدد الزبائن بحيث يعبر عن زيادة الحصة السوقية للبنك بزيادة عدد زبائنه. كما أن فقدان زبون بلضرورة يعني فقدان جزء من الحصة السوقية.

ويمكن معرفة درجة رضا الزبون من خلال زيادة الحصة السوقية لبنك مماثلا راجع إلي زيادة عدد عملائه وهو ما يفسر بان الزبائن راضون عن الخدمات المقدمة من طرف البنك.<sup>1</sup>

- **معدل الاحتفاظ أو فقدان الزبائن:** يعني الاحتفاظ بالزبائن استمرارهم في التعامل مع البنك وهنا نتحول من الحديث عن تأثير الرضا في بنك إلى مدي تعبير ولاء العميل علي مستوى رضاه. إذ يفترض أن العميل الوفي يبقى وفيا للبنك نتيجة تحقيق أداء البنك المستوي الرضا الكفيل بضمان ولاءه وفق المعادلة الآتية :

الرضا ↔ الولاء

فيجد البنك في ولاء عملائه نهار ولي لا دليلا كافيا علي ارتفاع مستوي الرضا لديهم . إلا إن هذا الافتراض يبقى نسبيا ويختلف من مجال لآخر ، إضافة إلي أن الزبون الراضي ليس بالضرورة هو زبون وفي وبالتالي لن يعبر دائما فقدان الزبائن علي انخفاض مستوي الرضا لديهم.

- **تكرار تلقي نفس الخدمة :** بحسب متوسط الشراء لمجموعة من الزبائن فكلما كان المتوسط مرتفع دل ذلك علي ارتفاع مستويات الرضا والعكس صحيح . إلا أن العيب الذي يجعل هذا المقياس يتميز بنوع من القصور وقلة الدلالة هو ك ون المتوسط يتأثر بالقيم الشاذة فيوازن بين عدد الشراءات المرتفعة جدا والمنخفضة جدا ويصبح غير معبر عن الحقيقة.

<sup>1</sup> Robert Kaplan . P. David Korton, **Le tableau de bord prospective**. 1<sup>er</sup> édition d'organisation, paris France ,1998 p83.

2. **القياسات الكيفية:** كون القياسات غير المباشرة لم تكن تتعلق بدراسة سلوك العميل في حد ذاته ، وإنما تقوم على تقديرات لمتغيرات لا تفسر حقيقة حالة الرضا أو عدمه ظهرت ضرورة التقرب من العميل وتحليل سلوكه بشكل مباشر لمعرفة حوافز أو معوقات الرضا لديه .

إن القياسات الكيفية تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم وتمثل في :<sup>1</sup>

- **الشكاوي والمقترحات:** تعتبر الشكاوي من الإجابات الخاصة من حالة عدم الرضا يعبر عنها على الاستياء من انخفاض أداء الخدمة ، وترتكز عملية معالجة شكوى العميل على الاستماع إليه وتحقيق الاتصال لفترة معينة أو اتصال دائم حيث يقوم البنك في معالجة بعض الحالات باستدعاء العميل وإجراء حوار مباشر معه.
- **بحوث الزبائن المفقودين:** يسعى البنك من خلال هذه الأبحاث لمعرفة أسباب انقطاع بعض العملاء عن التعامل مع البنك . يعتبر هذا الهدف الدافع الأساسي لقيام ببحوث العملاء المفقودين . يقوم البنك بإجراء مباحثات مع بعض العملاء الذين تحولوا نحو بنوك أخرى وذلك من أجل إجراء حوار والاستماع إلى إجابة العميل في ما يخص الأساليب التي دفعته إلى التحول ، وهذا لمعرفة الإجراءات التي يمكن اتخاذها والتصرفات الواجب القيام بها من أجل التغلب على المشاكل التي طرحت من طرف العملاء الذين مستهم الدراسة.
- **البحوث الاستطلاعية:** يعتبر هذا النوع من البحوث الكيفية تمهيدا لضرورة للقيام بالبحث الكمي فالبنك يرغب في قياس رضا عملائه يجب أن يجدد أولا ماذا سيقيس وهذا ما يتم التعرف عليه من خلال القيام بدراسة استطلاعية وبالتالي تحديد الدقيق لمشكلة البحث والفروض وعناصر الدراسة.

إضافة إلى ما سبق مقاييس أخرى منها :<sup>2</sup>

- **المسح الميداني لرضا الزبون:** تكون دورية وميدانية حيث تقوم المؤسسة باستقصاء الزبائن عن طريق استبيان لقياس مستوى الرضا لديهم، تستخدم فيه مجموعة من العليات وبالاعتماد على مقاييس محددة.
- **المقابلات الشخصية والاتصال بالزبائن الحاليين :** يقوم بذلك المدراء أو الموظفين في المؤسسة المكلفين بهذه المهمة وذلك قصد معرفة واستطلاع التغيرات في رغبات وتطلعات زبائنهم وقياس مستوى رضاهم.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، التسويق، الطبعة الأولى، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 1997، ص128.

<sup>2</sup> عبد الله الطائي، عيسى قدادة، مرجع سابق ذكره، ص ص 154-156.

### المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا الزبائن في البنوك

إن التطورات التكنولوجية التي تم التوصل إليها أوجبت علي القطاع البنكي مواكبتها وم تابعة تطوراتها من اجل استعمالها بهدف تحسين العمل البنكي وجذب الزبائن بالتالي العمل علي تحقيق رضاهم حتى تضمن ولائهم للمؤسسة البنكية. وسيتم توضيح ذلك من خلال ما يلي :

#### المطلب الأول : إدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل البنكي

في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي أحدثت تغييرات وتطورات على كل القطاعات خاصة قطاع البنوك ، وجب علي المؤسسات البنكية إدماج وإدخال تكنولوجيات المعلومات والاتصال في أعمالها من خلال مايلي :

1. وسائل الدفع الالكترونية: تسعى البنوك دوما إلى مواكبة التطورات التقنية والالكترونية ودمجها في نشاطها الخدمي وهو الأمر الذي أدى إلى ظهور وسائل دفع جديدة وحديثة إضافة إلى الوسائل التقليدية وغيرها.
- النقود الالكترونية: يعرفها صندوق النقد الدولي علي أنها: "قيمة نقدية علي شكل وحدات ائتمانية مخزنة في شكل الكتروني أو في ذاكرة الكترونية لصالح المستهلك." <sup>1</sup>

لكي يكون نظام النقود الالكترونية المعتمد علي برمجيات فع الا وناجحا يجب توفر ثلاث أطراف : العميل أو الزبون ، المتجر أو البائع والبنك الذي يعمل إلكترونيا عبر الانترنت. إضافة إلي توفر نظام النقود الالكترونية نفسه لديهم وأن يمتلك كل من البائع والعميل حساب بنكي لدي البنك الذي يعمل عبر الانترنت. <sup>2</sup>

- البطاقة الذكية: تماشيا مع التطورات التكنولوجية ظهرت البطاقة الذكية والتي هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي خلية الكترونية يتم تخزين عليها جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم ، العنوان ، المصرف المصدر ، أسلوب الصرف، المبلغ المصروف، تاريخه وتاريخ حياة العميل المصرفية. <sup>3</sup>

للبطاقة الذكية طاقة تخزينية أكبر للبيانات الممغنطة باستخدامها في أجهزة الصراف الآلي يمكن للعميل شحنها بمبالغ مالية دون الحاجة للاتصال بحاسوب المصرف أو الجهة المصدرة هي كمبيوتر متنقل تحمي حاملها ضد التزوير وسوء الاستخدام. <sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبد الرزاق سلام ، القطاع المصرفي الجزائري في ظل العولمة تقييم الأداء والإصلاح ،رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص النقود والمالية ، غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2012، ص51.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق ، ص 110.

<sup>3</sup> على قابوسة ، المصارف الالكترونية الفرص والتحديات حالة الجزائر ، icfpedia.com/arab/wp – contemt:consulte le

- **البطاقات البنكية:** تعد البطاقات البنكية مظهرا حديثا من مظاهر تطور شكل ونوعية النقود وتعرف أيضا باسم النقود البلاستيكية، فهي عبارة عن بطاقات بلاستيكية والمغناطيسية كالكارت الشخصي أو الفيزا أو المستر كارد. تمكن هذه البطاقات حاملها من الحصول علي النقود عن طريق آلات الصرف الآلي ، كما تمكنه أيضا من شراء معظم احتياجاته وأداء مقابل ما يريد من خدمات وذلك دون أن يكون لديه مبلغ مالي كبير قد يتعرض للسرقة أو الضياع.<sup>2</sup>
  - **الشبكات الالكترونية:** هي عبارة عن وثيقة الكترونية تتضمن العديد من البيانات تتمثل في رقم الشيك ، اسم الدافع، رقم الحساب ، اسم البنك ، اسم المستفيد ، القيمة التي ستدفع ، وحدة العملة المستعملة ، التوقيع الالكتروني للدافع والتطهير الالكتروني للشيك . ينتقل هذا الشيك بالبريد الالكتروني إلى المستفيد وذلك بعد أن يتم توقيعه الكترونيا أيضا ويرسله بالبريد الالكتروني علي حساب البنك .<sup>3</sup>
  - **التحويلات المالية الالكترونية:** هي مجموعة القواعد والإجراءات المعتمدة في تحويل الأموال عبر المصارف الالكترونية أو مصارف الانترنت مرخص لها بالقيام بهذه العمليات ويتم إصدار أمر التحويل عن طريق الكمبيوتر أو الهاتف المحمول . فلا بد أن يتوفر لدي الشخص برنامج يسمح له القيام بهذه العمليات وإلا سيضطر للاتصال بوسيط متخصص الذي يحول الأمر لغرفة المقاصة الالكترونية.<sup>4</sup>
- 2. قنوات التوزيع الالكترونية الخاصة بالعمل البنكي:** لقد قامت البنوك بجهود لتطوير أنظمتها الالكترونية وتطوير بنيتها التحتية بأحدث التكنولوجيات خاصة وان خدمتها أصبحت تقدم مباشرة عن طريق قنوات التوزيع الالكترونية التي يوفرها البنك لجميع المستخدمين علي مدار الساعة. إن قنوات التوزيع الالكترونية الخاصة بالعمل البنكي عديدة ومتنوعة وفي تطور مستمر وأهمها الآتي :<sup>5</sup>

<sup>1</sup> صالح الياس، مستقبل وسائل الدفع التقليدية في ظل وجود الحديثة ، الملتقى الدولي حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، يومي 26-27 أبريل 2011 ، المركز الجامعي خميس مليانة ، الجزائر ، ص10.

<sup>2</sup> فضيلة شيروف، اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ،تخصص تسويق؛ غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، جامعة قسنطينة، 2010، ص 8.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص110.

<sup>4</sup> مداح عرابي الحاج وبارك نعيمة، أهمية البنوك الالكترونية في تفعيل وسائل الدفع الالكتروني في الوطن العربي، الملتقى الدولي حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، يومي 26-27 افريل 2011، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، ص7.

<sup>5</sup> إضاءات مالية ومصرفية، السلسلة الخامسة، العدد 12 ،معهد الدراسات المصرفية، الكويت، يوليو 2013 ،ص ص 2،3.

- **الصراف الآلي:** الأكثر انتشارا وتوفرها المصارف في معظم الفروع علي الحج دران الخارجية لها أو في الأماكن العامة كالمطارات توفر للعميل عمليات مالية كالإيداع، السحب، التحويل وكشف الرصيد بواسطة بطاقة الكترونية خاصة ورقم سري .
- **خدمة البنك الهاتفية:** تمنح للعميل حق الاتصال الهاتفي بالمصرف برقم مخصص مرتبط بالحاسوب المركزي يستطيع القيام بعمليات مصرفية المختلفة بعد إدخال رقمه السري بالهاتف .
- **مراكز الاتصال:** مركز خدمة هاتفية خاصة يوفرها المصرف لعملائه علي مدار الأسبوع . يوفر فيها موظفيهم المساعدة في الهاتف علي كافة أنواع الخدمات المصرفية ويجيبون علي كل الاستفسارات .
- **الرسائل القصيرة:** تقنية جديدة تسمح للعميل بمتابعة كافة العمليات المصرفية التي تمت علي حسابه من خلال استلام رسائل نصية من البنك علي هاتفه.
- **خدمات نقاط البيع:** تمنح للعملاء مرونة لتسديد دفعاتهم بواسطة بطاقة مصرفية عن طريق جهاز الدفع الآلي كبديل للنقود الورقية والشيكات كدفع قيمة السلع والخدمات في محلات البيع بالتجزئة .
- **الخدمة المصرفية عبر شبكة الانترنت:** تتيح للعميل من خلال الموقع الالكتروني إمكانية القيام بمختلف العمليات المصرفية وذلك بمأ البيانات الخاصة علي الموقع كرقم البطاقة و الرقم السري أو الرقم الشخصي التعريفي .... الخ.

### المطلب الثاني : علاقة تكنولوجيا المعلومات والاتصال برضا الزبون البنكي

تتمثل المهمة الرئيسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال تسهيل العلاقة بين البنك والزبون بالتالي جذبه وتعزيز العلاقة معهم للوصول إلى الرضا الكلي عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم . وتوفر تكنولوجيا المعلومات والاتصال ذلك من خلال الخصائص التالية :

- **انخفاض التكاليف في المدى الطويل:** علي البنوك أن تنفق مبالغ أكبر علي الأجهزة الالكترونية والشبكات والبرمجيات في المدى القصير لتستريح مستقبلا من أعباء فتح فروع جديدة وكثيرا في أماكن مختلفة داخل وخارج الدولة، وبالتالي عدد الموظفين اقل مما يعني تكاليف اقل<sup>1</sup> .

<sup>1</sup> صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية علي رضا الزبائن دراسة ميدانية علي البنوك الإسلامي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال ، غير منشورة، جامعة شرق أوسط، الأردن، 2016، ص 24.

- وفرة المعلومات وسرعة الحصول عليها: استمرار وجود المعلومات طوال اليوم أمام شخص يستخدم الانترنت مع إمكانية إدخال تعديلات بسهولة وسرعة عبر الانترنت. حيث تأخذ وقت اقصر بكثير من الذهاب إلى البنك.
- الاستجابة: سهولة المقارنة والتحليل ، لان كل المعلومات الشخصية والمصرفية تحفظ الكترونيا فان عملية استرجاعها وعمل مقارنة والتحليل واستخراجها آليا وإرسالها في حال طلبها أسهل بكثير من عملها يدويا.
- الاعتمادية: تساهم في تطوير القطاع المصرفي وتحسين صورة ووضعية البنك من خلال وجود خدمات متنوعة ومميزة ترضي كافة المتعاملين وتلبي احتياجاتهم بطريقة الكتروني.
- الأمن: الهاجس الأمني هو التحدي الأكبر الذي يؤثر علي الخدمات المصرفية الالكترونية فالزبائن لديهم مخاوف بشأن الوصول إلي حساباتهم عبر الانترنت أو دفع فاتورة عبر الانترنت، وبالنسبة للبنوك هي مخاطرة عدم التامين الكافي للنظم بحيث يمكن اختراق نظم حسابات البنك بهدف التعرف علي المعلومات الخاصة بالزبائن واستغلالها سواء تم ذلك من خارج البنك أو من العاملين به مما يستلزم توافر إجراءات كافية لكشف وإعاقة ذلك للاختراق.
- التفاعلية: خيارات أكثر للزبائن من خلال الدخول إلى المواقع الالكترونية للبنوك ومقارنة أسعار الفائدة واختيار الأفضل. وهذا لا يحدث إلا من خلال الزيادة الفعلية للبنوك التقليدية.

### المطلب الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحقيق رضا الزبون البنكي

إن الزبون يضع جانب الجودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة فالإيجاع والسحب والتحويل كلها ترتبط بعنصر الجودة من حيث الدقة السرعة والكفاءة في العمل<sup>1</sup>.

وتعتبر جودة الخدمة إحدى أهم الحلول التي تعتمدها المؤسسة في الحصول علي الزبائن والحفاظ عليهم ، فالاهتمام المتزايد بتحسين الجودة وإنتاج خدمات وفقا لرغبات وحاجات الزبائن و الأداء الجيد لمختلف وضائق المؤسسة (ثقافية ، مالية ، تسويقية ) ونتيجة الاستغلال الأمثل لمواردها وأصولها البشرية والتكنولوجية يؤدي إلي تحقيق أكبر مستوى من الرضا . فالزبون الذي يشعر بالرضا والإشباع والولاء وهو الذي يبقى المؤسسة متواجدة في السوق ويدعمها من خلال وفاؤها اتجاه خدماتها واقتنائها بصفة مستمرة ،

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق ، ص 51.

لهذا وجب علي المؤسسة المصرفية العمل علي الإبداع لكي تحسن من جودة خدماتها وتحقيق رضا زبائنها ، ويمكن تحقيق هذا من خلال استغلال وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي توفر لها مايلي <sup>1</sup>:

- **تقديم الخدمات الحرة** : بواسطة تكنولوجيا المعلومات والاتصال يستطيع الزبون تنفيذ الخدمة بنفسه مباشرة دون اللجوء إلى المكان المادي للمؤسسة أو الاستعانة بأشخاص معينين ومثال ذلك اللجوء إلي الانترنت ودخول مواقع المؤسسة والبحث عن استفسارات أو طلب خدمة معينة.

- **القضاء علي زمن الانتظار وضيق الوقت**: يتيح استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من قبل المؤسسة والزبائن خلق التفاعل بطريقة مباشرة وبالتالي كسب الوقت من خلال تلبية المؤسسة لرغبات عدد كبير من الزبائن في وقت واحد من جهة ومن جهة أخرى تجنب الزبون مشقة الانتقال من مكان إلي آخر، وبالتالي ربح الوقت والقضاء علي زمن الانتظار.

- **القضاء علي المركزية**: يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى القضاء علي المركزية والبقاء في مكان ثابت وتفادي التنقلات والطوابير وغيرها من الأمور التي يستاء منها الزبون والتي تزيد من احتمال تركه واستغائه عن خدمات المؤسسة.

- **تطوير خدمات الاستعلام عن بعد للزبائن**: بفضل الوسائل الرقمية يمكن للمؤسسة متابعة زبائنها عن بعد من اجل معرفة آرائهم حول خدماتها ، ويكون هذا عن طريق إرسال رسائل عبر البريد الالكتروني أو عبر الهاتف .... الخ ، وكل هذا ليشعر الزبون انه محل اهتمامها وبالتالي كسب رضاه عنها.

هذه المزايا تساعد المؤسسة علي بناء علاقات وطيدة بالزبائن ، لهذا يجب علي المؤسسات المصرفية

استغلالها كنقطة تجعلها مبهيزة عن باقي المنافسين الأمر الذي يحفز الزبون علي التعامل معها وتفضيل خدماتها.

<sup>1</sup> محمد زرقون وزينب شطيبة، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية الجزائرية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 03، ص 81، 82.

### خلاصة الفصل:

لقد تم التطرق في هذا الفصل إلى رضا الزبائن ومختلف المفاهيم المرتبطة به وعلاقته بجودة الخدمات البنكية وإيضاح مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيقه ، حيث ساهمت بفتح آفاق جديدة للعمل البنكي غيرت فيه نوعية وجودة الخدمات البنكية وإعطائها طابعا الكترونيا وبالتالي تحقيق رغبات الزبائن ومتطلباتهم وصولا إلى تحقيق رضاهم.

إن التطورات التكنولوجية مستمرة في هذا المجال ويتوقع منها تغيير النشاطات المالية في البنوك و أن تحل التقنيات الحديثة محل الأفراد في العديد من المهام خاصة في ما يتعلق بجانب التعامل مع الزبائن. وهذا ما سيتم محاولة توضيحه من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت بالقرض الشعبي الجزائري- وكالة 206- بالقالة ولاية الطارف.

## تمهيد

نظرا للتطورات التكنولوجية والمعلوماتية السريعة التي شهدتها العالم بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة، وما أدت إليه هذه التطورات في تغيير القرارات والآراء وحتى الانتماء حيث أصبح الزبون على اطلاع واسع على جميع المستجدات مما أدى إلى سهولة جذبته وإغرائه. وبناءا عليه فان البنوك الجزائرية تسعى لمواكبة هذه التغييرات من أجل تفعيل نشاطها المصرفي من جهة وضمان ولاء الزبون من جهة أخرى، وذلك من خلال استغلال تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق متطلبات الزبائن ورغباتهم وبالتالي ضمان رضاهم.

ولتحديد الأهمية والدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال باعتبارها الأداة الفعالة في تحقيق رضا الزبائن وقع الاختيار على بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة 206- بالقالة ولاية الطارف . سيتم توضيح ذلك من خلال المباحث الآتية :

**المبحث الأول:** تقديم عام للقرض الشعبي الجزائري - وكالة 206- القالة ؛

**المبحث الثاني:** وصف مجتمع العينة وخصائص الدراسة ؛

**المبحث الثالث:** عرض وتحليل نتائج الاستبيان .

## المبحث الأول: تقديم عام للقرض الشعبي الجزائري - وكالة 206 - القالة

سيتم في هذا المبحث التطرق إلى نشأة القرض الشعبي الجزائري بصفة عامة ثم التركيز على القرض الشعبي الجزائري -وكالة 206- القالة والخدمات التي تقدمها هذه الوكالة .

### المطلب الأول: نشأة القرض الشعبي الجزائري

إن القرض الشعبي هو ثاني بنك جزائري ظهر بعد الاستقلال بموجب المرسوم رقم 66-36 الصادر في 29 ديسمبر 1966 انطلاقا من شبكات موروثية عن :

- بنوك شعبية و هي :

- البنك الشعبي التجاري والصناعي للجزائر BPCIA؛
- البنك الشعبي التجاري والصناعي لقسنطينة BPCIC؛
- البنك الشعبي التجاري والصناعي لوهران BPCIO؛
- البنك الشعبي التجاري والصناعي لعنابة BPCIAN ؛
- البنك الجهوي للقرض الشعبي للجزائر العاصمة BICIA ؛

- شركة مارسيليا للإقراض SMC ؛

- الشركة الفرنسية للإقراض و البنوك CFCB؛

- البنك الجزائري المصري .

كانت مهامه عند إنشائه تتمثل في تمويل النشاطات، الحرفية، الفندقية، السياحية، والصيد والنشاطات الملحقه به والتعويضات الإنتاجية غير الحرفية<sup>1</sup>.

في سنة 1985 ساهم في إنشاء بنك التنمية المحلية BDL، وفي أبريل 1990 تحصل بنك القرض الشعبي الجزائري على اعتماده بعد أن استوفى كل الشروط التي اقرها قانون النقد والقرض، ليصبح بذلك ثاني بنك شعبي يحصل على اعتماده من طرف مجلس النقد والقرض .

<sup>1</sup> سليمة عبد الله ، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص134.

ويعتبر أول بنك يدخل العمل بنظام البطاقات البنكية في الجزائر وذلك بطرح بطاقة سحب سنة 1989 .  
كما انه أول بنك يتعامل مع المنظمات الدولية المصدرة للبطاقات العالمية كالفيزا والماستر كارد<sup>1</sup>.

وبنك القرض الشعبي الجزائري شركة ذات أسهم خاضعة للقانون التجاري (ابتداء من 1989) . كان موجه  
للخصخصة سنة 2002 لكن العملية فشلت بسبب سعر البيع الذي اعتبرته الدولة منخفض جدا، وتم إعادة المحاولة سنة  
2007 وأيضاً فشلت العملية بسبب الأزمة المالية والمصرفية التي يمكن أن تؤثر سلباً على البنك<sup>2</sup> .

وقد حدد رأسمال البنك عند تأسيسه ب 15 مليون دج، وقد تطور لاحقاً كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (3-1): تطور الرأسمال الاجتماعي للقرض الشعبي الجزائري ( وحدة مليار دج )

السنوات	1966	1983	1992	1994	1996	2000	2004	2006	2010
رأسمال الاجتماعي	0.015	0.200	5.600	9.31	13.6	21.60	25.30	29.30	48.30

المصدر : وثائق مقدمة من طرف القرض الشعبي الجزائري - وكالة القالة -

من الجدول أعلاه نجد أن الرأسمال الاجتماعي لهذا البنك شهد تطوراً مستمراً. لذلك فقد قطع القرض الشعبي

الجزائري أشواطاً كبيرة في مجال تحديثه لطرق وأساليب تسيير وإدارة الأعمال فيما يخص نوعية وجودة المنتجات المقدمة<sup>3</sup> .

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق ، ص ص 135، 136.

<sup>2</sup> معلومات مقدمة من طرف القرض الشعبي الجزائري - وكالة 206 - القالة

<sup>3</sup> الهام نايل، تطوير المنتج المصرفي دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري ، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، ص 229.

## المطلب الثاني : معلومات حول القرض الشعبي الجزائري وكالة 206 بالقالة

يملك القرض الشعبي الجزائري شبكة تتألف من 140 وكالة موزعة عبر الوطن<sup>1</sup>. منها الوكالة رقم 206 محل الدراسة والتي مقرها مدينة القالة بولاية الطارف .

1. تعريف القرض الشعبي الجزائري والخدمات التي يقدمها: تأسست وكالة القرض الشعبي الجزائري بالقالة ولاية الطارف سنة 1983 تحت رقم 206 كواحدة من بين الوكالات التابعة للمديرية الجهوية بعنابة ، تحتل موقعا استراتيجيا شرق مدينة القالة والكائن مقرها في نّج الصحراء. تقوم هذه الوكالة بنفس مهام القرض الشعبي الجزائري في المنطقة لقد بلغ عدد عمالها 08 أفراد .

وتتجسد الوظائف الأساسية للمصالح الموجودة في هذه الوكالة كمايلي:

### - مصلحة الصندوق والمقاصة: تقوم بالوظائف الآتية :

- التحصيلات بأنواعها؛
- عمليات السحب والدفع ؛
- عمليات التحويلات المالية ؛
- عمليات المقاصة والمحفظة .

### - مصلحة القروض : تقوم بالوظائف الآتية :

- دراسة القروض وتحليلها ؛
- المتابعة الإدارية والقضائية للقروض البنكية.

### - مصلحة التجارة الخارجية: هذه المصلحة قيد الإنشاء تتمثل وظائفها في:

- عمليات السحب والدفع بالعملة الصعبة؛
- التحويلات بالعملة الصعبة؛
- عمليات التجارة الخارجية من تصدير وإستيراد ؛
- تسيير القروض الخارجية .

### - مصلحة الإدارة : تقوم بمايلي :

- توفير متطلبات المستخدمين ؛
- القيام بكل العمليات اتجاه مصلحة الضرائب والمصالح الاجتماعية.

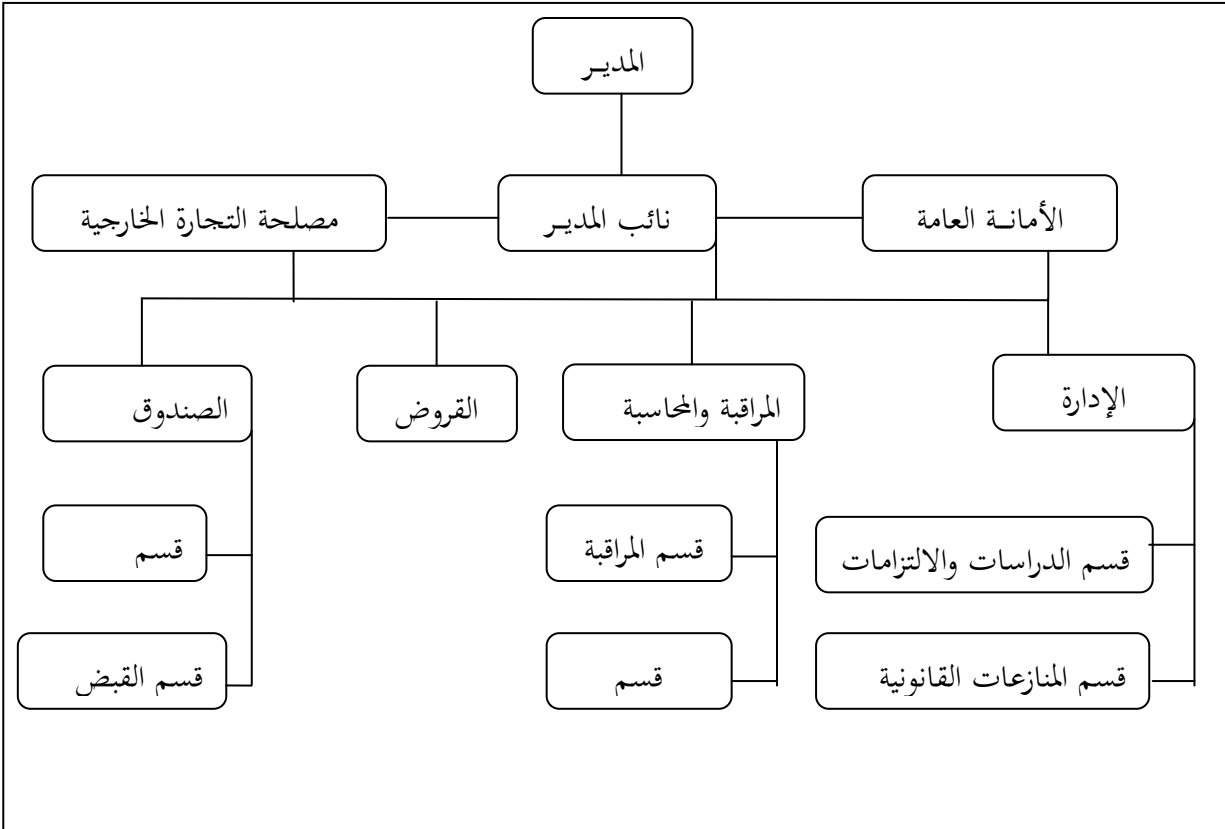
<sup>1</sup> انظر الملحق 4.

• تسيير موارد الوكالة .

- مصلحة المراقبة والمحاسبة: وظيفتها مراقبة العمليات التي تقوم بها المصالح الأخرى مراقبة يومية ودقيقة. ويمكن توضيح مختلف المصالح الموجودة في هذه الوكالة من خلال الهيكل التنظيمي لها الموضح في الشكل

الموالي:

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري-وكالة 206- القالة.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق 3

2. الخدمات المقدمة من طرف القرض الشعبي الجزائري - وكالة 206 - القالة: قبل التطرق للخدمات التي

تقدمها هذه الوكالة سيتم التطرق إلى المؤسسات التي تتعامل معهم القرض الشعبي الجزائري .

- المؤسسات التي تتعامل معها <sup>1</sup>CPA: إن طبيعة هذا البنك تتطلب منه التعامل والعمل مع مؤسسات أخرى

سوء كانت تنتمي للقطاع المصرفي أو خارجه نذكر منها بعض العلاقات الموضحة في الجدول الآتي :

جدول رقم(3-2): المؤسسات التي تتعامل معها CPA

المؤسسة	نوع العلاقة مع CPA
SATIM <sup>2</sup>	توفر هذه المؤسسة البطاقات البنكية إضافة إلى إدارة الأذونات والملفات الاستثنائية
CPI <sup>3</sup>	معالجة المقاصة بين البنوك
ALGERIE TELECOMS	تقوم بتركيب ومتابعة خطوط نوع X25
FOURNISSEUR WINCORS NIXDORF	صيانة أجهزة الصراف الآتي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات من القرض الشعبي الجزائري - وكالة 206 - القالة

- الخدمات المقدمة من طرف - وكالة 206 - القالة: هناك العديد من الخدمات التي يقدمها القرض

الشعبي الجزائري - وكالة 206 القالة - وفق الوثائق المتحصل عليها والتي تحض الوكالة وهي كالاتي :

● الخدمات التقليدية : هي مجموع الخدمات البنكية التي لا تحمل طابعا الكترونيا مثل خدمات

الصندوق والتي يتم فيها توجه العميل إلى البنك أو احد فروعها من اجل القيام بأحد العمليات المالية (سحب، إيداع، تحويل....) أو من اجل طلب قروض التي يقدمها البنك .

● الخدمات الالكترونية : إن اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل البنكي أدى لتطور

الخدمات في هذا القطاع وأصبحت تتم معالجتها الكترونيا. وقد كان CPA سباقا دائما نحو كل ما هو جديد بهدف تقديم الأفضل لزيائنه و تحقيق ميزة تنافسية تمكنه من زيادة قطاع المصارف .

<sup>1</sup>CPA: crédit populaire d'Algérie .

<sup>2</sup>SATIM : société d'automatisation des transaction Interbancaires et monétique

<sup>3</sup>CPI : centre de pré compensation Interbancaire.

تقتل الخدمات المتوفرة في وكالة القالة في :

- بطاقة CIB<sup>1</sup>: عبارة عن بطاقة مغناطيسية تسمح لحام لها بتسديد ثمن المشتريات أو سحب الأموال من الصرافات الآلية وهي نوعان<sup>2</sup> :

• البطاقة الكلاسيكية : تسمح لحاملها بالدفع والسحب النقدي، موجهة عموما للعمال  
الأجراء الذين

متوسط دخلهم يفوق 10000 دج

• البطاقة الذهبية: تسمح لحاملها بالدفع والسحب النقدي، وهي موجهة عادة إلى الزبائن  
المهمين الذين

دخلهم المتوسط يفوق 45000 دج .

- الصرافات الآلية : هي آلة تسمح بالقيام بمجموعة من العمليات باستعمال البطاقة البنكية مثل  
معالجة

عمليات السحب، توزيع نقدي على مدار الساعة وكل أيام الأسبوع، تعويض شبك الخدمة الموجود داخل  
البنك. وقد بدا القرض الشعبي الجزائري في استعمال الموزعات الآلية سنة 2002 موزعة على 128 وكالة  
عبر الوطن. ويمتلك اليوم فرع CPA بالقالة DAB<sup>3</sup> واحد، ويأملون بوجود مساحات جديدة مستقبلا  
تسمح لهم بتثبيت أجهزة GAB<sup>4</sup> كالفنادق والمحلات.....).

- أطراف الدفع الالكترونية TPE<sup>5</sup>: وهو جهاز يثبت عند البائع /التاجر والذي يسمح لحامل  
البطاقات

<sup>1</sup> CIB: Carte inter bancaire.

<sup>2</sup> انظر الملحق رقم 5.

<sup>3</sup>DAB :Distributeur automatique bancaire

<sup>4</sup>GAB : Guichet automatique bancaire

<sup>5</sup>TPE: Terminal de paiement électronique

CIB من القيام بعدة عمليات مالية ( شراء، تسديد الفواتير، تحويل أموال،....). بطريقة آمنة وسريعة<sup>6</sup> . و يمتلك فرع القالة هذه التقنية إلا أن المتعاملين الاقتصاديين كانوا غير راغبين في العمل بها و بناء على المادة 111 من الجريدة الرسمية المتضمنة قانون المالية 2018 الذي أعطاهم اجل أقصاه سنة واحدة ليبدؤوا العمل بهذه التقنية و بالتالي ستفعل هذه الخدمة في القريب العاجل.<sup>7</sup>

- **الدفع الإلكتروني E-PAYMENT**: هي خدمة توفرها الوكالة وقد طرحت مؤخرا حيث تمكن هذه

الخدمة حاملي بطاقة CIB من تسديد فواتيرهم الصادرة من المؤسسات التالية : الجزائرية للمياه، شركة موبليس، مؤسسة سونلغاز، ويتم تسديد الفواتير عبر الانترنت و يمنح الزبون رقم سري خاص بالدفع الإلكتروني ( CODE PIN ) حتى يتمكن من تسديد الفواتير.

- **E-BANLING**: وهي خدمة تسمح للزبائن بالاطلاع على رصيد حسابهم البنكي في CPA عن طريق الرسائل القصيرة عبر الهاتف النقال أو عن طريق الموقع الإلكتروني على شبكة الانترنت مع إمكانية الحصول على كشف الحساب من الموقع الإلكتروني.<sup>1</sup>

- **خدمة الهاتف Centre dapple** : يوفر القرض الشعبي الجزائري خدمة هاتفية لزيائنه تمكنه م من الاتصال على الرقم 021641515 للاستفسار و الحصول على معلومات أو نصائح عن الخدمات والمنتجات التي يقدمها البنك من الساعة 8 صباحا إلى غاية 16:30 مساء طيلة أيام العمل . إضافة إلى رقم الهاتف CPA وكالة القالة الذي يوضع تحت تصرف زبائنها طيلة أيام العمل بنفس التوقيت السابق حيث يمكنهم الاتصال على الرقم 038662190.

<sup>6</sup> انظر الملحق 5.

<sup>7</sup> انظر الملحق 6.

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم 8،7 .

المطلب الثالث : تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتوفرة في القرض الشعبي الجزائري -وكالة 206- القالة .

تمتلك هذه الوكالة كغيرها من الوكالات التابعة للقرض الشعبي الجزائري مجموعة متنوعة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال تتمثل في :

1 - العتاد : هو مجموعة الوسائل المتوفرة لدى البنك توضيحها من خلال الجدول الموالي :

جدول رقم (3-3) : العتاد المتوفر في CPA -وكالة 206- القالة

العدد	اسم العتاد
10	أجهزة الحاسوب
1	GRAND ONDILEUR
3	طابعات كبيرة
01	هوائي خاص بالاتصال عبر الساتليت
10	الطابعات
01	الماسحات الصوتية لكشف الأوراق الموزعة
02	حاسبة الأوراق النقدية
01	مورم انترانت
01	SWITCH
01	SERVEUR
02	خطوط الهاتف

المصدر: من انجاز الطالبة بناء على معلومات من القرض الشعبي الجزائري -وكالة 206- القالة.

2- الأنظمة والبرامج التي يستخدمها CPA -وكالة 206- القالة: تستخدم هذه الوكالة مجموعة متنوع من الأنظمة والبرامج، هي:

- **تحويل المأجور باستعمال EDI<sup>1</sup>** : هو نظام يسمح بتبادل البيانات الكترونيا فهذه الخدمة تسمح بمعالجة تحويل أجور العمال الكترونيا في حالة المؤسسة تدفع أجورها عن طريق CPA باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وحتى انه يمكن للمؤسسة إحضار ملف رواتب عمالها في وحدات ذاكرة CD أو FLACH .DISQUE
- **المقاصة الالكترونية telecompossation** : قديما كانت المقاصة تتم يدويا، أما الآن فان العملية أصبحت لا تتطلب نقل الشيك والانتظار لموعد اجتماع المقاصة بل ترسل صورة شيك وتتم تسوية الحسابات الكترونيا.
- **التحويل الآلي للمدفوعات الدولية بواسطة شبكة SWIFT** : هذا النظام مخصص لتسوية المبالغ خارج الوطن وهو خاص بمصلحة التجارة الخارجية غير أن هذه المصلحة لم تفعل بعد وبالتالي لم يتم استخدام هذا البرنامج. وعن قريب سيتم تفعيلها على مستوى الوكالة .

### المبحث الثاني : وصف مجتمع وعينة الدراسة وفق الخصائص الشخصية

سيتم في المبحث التطرق إلى متطلبات التي ستلزمها هذه الدراسة

### المطلب الأول: حدود وعينة الدراسة

كأي دراسة يتطلب إجرائها تحديد مجال زمني و مكاني لها وكذلك عينة الدراسة.

#### 1. حدود الدراسة: تمت هذه الدراسة في إطار مكاني وزماني

- **الحدود الزمانية**: تستلزم الدراسات والبحوث العلمية فترات زمنية معينة لإتمامها والوصول إلى نتائج وتختلف هذه الفترة باختلاف موضوع الدراسة ، وقد تطلبت هذه الدراسة فترة زمنية من 25 فيفري إلى 25 مارس 2018.
- **الحدود المكانية**: بما أن موضع الدراسة هو دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق رضا الزبون في البنوك فان الدراسة الميدانية أجريت في القرض الشعبي الجزائري -وكالة 206- القالة. وذلك لأهمية هذا البنك في القطاع المصرفي خاصة وانه كان هناك احتمال خصصته مرتين.

<sup>1</sup> EDI :Echange de données informatises.

2. **عينة الدراسة:** يعتبر اختيار العينة من الخطوات الهامة في إجراء الدراسة الميدانية . فقد يتعذر تطبيقها على جميع أفراد مجتمع الدراسة، في هذه الحالة يمكن اختيار عينة ممثلة لمجتمع الدراسة وذلك على أساس أن العينة المأخوذة سوف تساعد في الوصول إلى النتائج نفسها تقريبا لو أننا قمنا بإجراء الدراسة على المجتمع ككل .

عليه فقد اقترحت هذه الدراسة الميدانية على مجموعة من زبائن القرض الشعبي الجزائري -وكالة 206- القالة بالإضافة إلى مقابلة المدير وبعض الموظفين بالوكالة . هذا ما يتطلبه موضوع الدراسة حيث أنها تهتم بدراسة مدى تحقق رضا الزبون من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبالتالي فإن المجتمع المستهدف بالدراسة هم الزبائن . غير انه من الصعب دراسة كل المجتمع الأصلي والمتمثل في كل زبائن هذه الوكالة والذين يفوق عددهم 10000 زبون لذا وجب حصر المجتمع في عينة عشوائية مكونة من 100 زبون، غير أن تذبذب قدومهم للبنك فترة التبرص إضافة إلى رفض البعض اخذ الاستثمارة قلص حجم العينة إلى 30 زبون.

### المطلب الثاني : أدوات جمع البيانات الميدانية

تم الاعتماد على أكثر من أداة لجمع المعلومات اللازمة لأجراء الدراسة الميدانية وتمثلت في مايلي :

1. **الملاحظة :** خلال فترة التبرص تم تسجيل عدة ملاحظات لها علاقة بموضوع الدراسة مثل علاقة الموظفين

ببعض أسلوب تعاملهم مع الزبائن وسلوك هؤلاء تجاه خدمات البنك .

2. **الوثائق الداخلية للبنك :** تعتبر الوثائق المقدمة من البنك من أهم الأدوات المساعدة في إتمام الدراسة وتساهم

في التعرف على مكان الدراسة ومختلف الخدمات المقدمة فيه وتكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في البنك .

3. **المقابلة :** استخدمت المقابلة لدعم الاستبيان حيث تمت مع مدير القرض الشعبي الجزائري -وكالة 206- القالة

وبعض الموظفين وقد ساهمت في زيادة معرفة مدى تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنك ومدى متابعة البنك للتطورات في هذا المجال.

4. **الاستبيان :** تم صياغة أسئلة الاستبيان بعد الاطلاع على مجموعة من الأبحاث والدراسات السابقة القريبة

من موضوع الدراسة إضافة إلى توجيهات الأستاذة المشرفة للتمكن من تحديد و صياغة أسئلة تغطي موضوع

الدراسة، وقد تم تحكيمها من طرف مجموعة من الأساتذة للتأكد من أن أسئلتها ستحقق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة<sup>1</sup>. وقد تطلب الأمر إجراء بعض التعديلات والتغيرات لوضع النسخة النهائية للاستبيان.

ويتكون الاستمارة من 21 سؤالاً مقدمة على أربعة محاور كمايلي:

- المحور الأول : معلومات عامة ؛
  - المحور الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتوفرة في - وكالة 206 - القالة؛
  - المحور الثالث: واقع رضا الزبون في - وكالة 206 - القالة؛
  - المحور الرابع: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحقيق رضا زبائن القرض الشعبي الجزائري - وكالة 206 - القالة.
- وقد تم تصميم الاستبيان باستخدام أسئلة مغلقة ذات إجابة محددة لسببين:
- لتفادي ضجر وملل المستجوبين الناتج عن قراءة الأسئلة و رد عليها، فالأسئلة المفتوحة عادة ما تتطلب التفكير أكثر من الأسئلة محددة الإجابة مسبقا.
  - تسهيل عملية الإجابة و تفادي أي غموض في فهم الأسئلة والخروج عن محتوى الدراسة.
- وقد تم الاعتماد على التكرارات والنسب المئوية في تحليل النتائج وكذلك الدوائر النسبية والأعمدة البيانية.

### المطلب الثالث: تحليل البيانات الشخصية للعينة

كما سبق ذكره قدرت عينة الدراسة ب30 زبولا. يتخلف توزيعها حسب الخصائص الشخصية للمستجوبين .

1. الجنس: بناء على إجابات الزبائن أفراد العينة تم التحصل على النتائج التالية :

جدول رقم (3-4) : توزيع العينة حسب الجنس .

النسبة%	التكرار	الجنس
66.67	20	ذكر
33.33	10	أنثى
100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المحور الأول من الاستبيان

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم 2.

الشكل رقم (3-2): توزيع العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم(3-4)

يلاحظ من خلال الجدول والشكل الموضح ان أعلاه أن 66.67% من أفراد العينة ذكور و 33.33% منه

إناث .

ويتضح أن نسبة الرجال أكثر من نسبة النساء في القرض الشعبي الجزائري -وكالة 206 القالة-. وما يمكن قوله

انه لا يمكن تعميم الأمر على أن البنك يتعامل مع الرجل أكثر من المرأة لان العينة المدروسة هي جزء بسيط من عدد الزبائن الإجمالي.

2. السن: يوضح الجدول والشكل الموالي توزيع العينة حسب السن .

جدول رقم (3-5): توزيع العينة حسب السن.

النسبة %	التكرار	الفئة
23.33	07	سنة [30-18]
66.67	20	سنة [40-31]
6.67	02	سنة [60-41]
3.33	01	أكثر من 61
100	30	المجموع

المصدر من إعداد الطالبة بناء على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (3-3): توزيع العينة السن



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج الجدول رقم (3-5)

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح لنا أن نسبة الفئة المتراوحة بين [40-31] سنة نسبة 66.67 % تشكل أعلى نسبة ثم الفئة من [30-18] سنة نسبة 23.33 % . بينما الفئة [60-41] سنة شكلت فقط نسبة 6.67% من المتعاملين مع البنك والفئة أكثر من 61 سنة فقط كانت نسبتها 3.33%.

وعليه يمكن التوصل إلى أن الفئة العمرية الأكثر تعاملًا مع البنك هي الفئة التي تتراوح أعمارها من 31 إلى 40 سنة وهذا نتيجة تعدد نشاطات البنك فيما يخص تمويل المشاريع الصغيرة ، الصغيرة والمتوسطة التي تمنحها الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب وكذلك القروض التي تمنحها الوكالة في إطار القرض العقاري وغيرها.

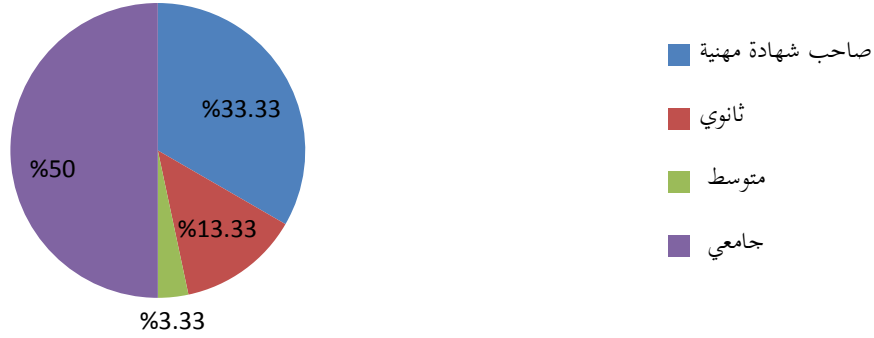
3. المستوى التعليمي : يمكن توضيح المستوى التعليمي لأفراد العينة كما يلي :

جدول رقم (3-6) : توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
3.33%	01	متوسط
33.33%	10	صاحب شهادة مهنية
13.33%	04	ثانوي
50%	15	جامعي
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (3-4): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من اجاز الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (3-6)

من خلال هذا الشكل والجدول السابق يتضح أن اغلب أفراد العينة ذوي مستوى جامعي نسبة 50% ثم يليها أصحاب الشهادات المهنية نسبة 33.33% ثم أصحاب المستوى الثانوي 13.33% وأخيرا أصحاب المستوى المتوسط نسبة 3.33%.

وعليه يمكن استنتاج أن هذا التوزيع منطقي يتماشى مع الفئات العمرية التي يتعامل معها البنك. والهدف من معرفة المستوى التعليمي للزبون هو معرفة درجة الوعي والتفهم لديه.

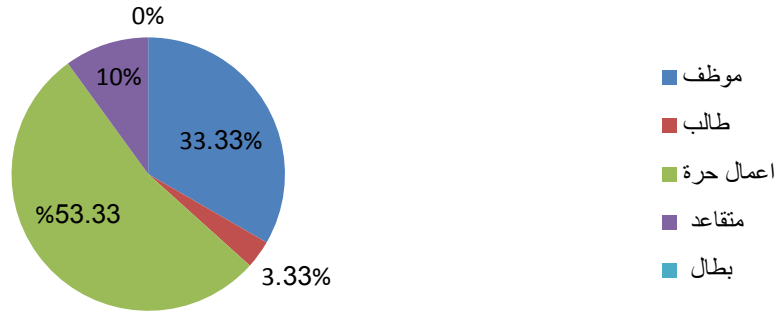
#### 4. المهنة: يوضح الجدول والشكل الآتيين توزيع العينة حسب المهنة التي يشغلها أفرادها

الجدول رقم (3-7) : توزيع العينة حسب المهنة

النسبة %	التكرار	المهنة
33.33	10	موظف
3.33	01	طالب
53.33	16	أعمال حرة
10	03	متقاعد
00	00	بطال
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

شكل رقم (3-5): توزيع العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على نتائج الجدول رقم (3-7)

من خلال النتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول الشكل أعلاه يتضح أن العينة المدروسة كان أغلبهم يشتغلون في مجال الأعمال الحرة بنسبة 53.33% ثم يليها الموظفون 33.33% ثم المتقاعدون بنسبة 10% ليأتي في الأخير الطلاب بنسبة 3.33% بينما لم يكن ضمن العينة أي إبطال وهذا منطقي.

ومنه يمكن التوصل إلى أن البنك يتعامل بكثرة مع فئة أصحاب المهن الحرة الذين يكون أغلبهم من الزبائن المتحصلين على القروض كما سبق وتم الإشارة إليه في توزيع العينة حسب السن وكذلك موقع البنك المتميز كونه يقع قرب ميناء مدينة القالة وبالتالي فانه ملجأ البحارة والصيادين في تعاملاتهم المالية ثم الموظفون. أي أصحاب الدخل المحدود وبالتالي فان موارد البنك تكون محدودة وعليه يجب على البنك العمل على جذب المزيد من الزبائن بجميع مهنتهم كمودعين لزيادة الموارد خاصة وانه ينتهج سياسة الإقراض بشكل كبير وواضح.

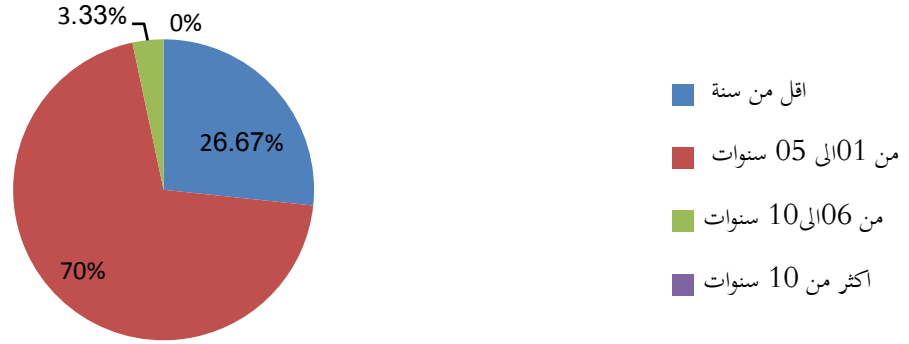
##### 5. أقدميه التعامل مع البنك : النتائج المتحصل عليها في الاستبيان موضحة في الجدول والشكل الآتيين :

الجدول رقم (3-8): توزيع العينة حسب أقدمية التعامل مع البنك.

النسبة %	التكرار	أقدمية التعامل مع البنك
26.67	08	أقل من سنة
70	21	من سنة إلى 05 سنوات
3.33	01	من 06 إلى 10 سنوات
00	00	أكثر من 10 سنوات
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (3-6): توزيع العينة حسب اقدمية التعامل مع البنك



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج الجدول رقم (3-8).

يلاحظ من خلال الشكل و الجدول السابقين أن اقدمية التعامل مع البنك من سنة إلى 05 سنوات تمثل أعلى نسبة 70% ، ثم يليها أقدمية اقل من السنة بنسبة 26.67% ثم 6 إلى 10 سنوات بنسبة 3.33% بينما كانت 00% نسبة العينة الذين تعاملوا مع البنك فوق 10 سنوات .

ومنه يكن القول أن اغلب أفراد العينة يتعاملون مع القرض الشعبي الجزائري -وكالة 206- القالة ضمن المجال من 1-5 سنوات وهذا يتماشى مع النتائج المتحصل عليها سابقا.

### المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

إن جمع البيانات عن طريق الاستبيان بدون تحليلها ودراستها يجعل نتائج البحث غامضة لذا وجب الاعتماد على وسائل تحليلية تسمح بتوضيح النتائج، وقد تم في هذا البحث الاعتماد على النسب المئوية الموضحة في الجداول التكرارية والدوائر النسبية إضافة إلى تحليل البيانات والتعليق على النتائج .

المطلب الأول: واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتوفرة في القرض الشعبي الجزائري - وكالة 206- القالة لمعرفة واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتوفرة في القرض الشعبي الجزائري - وكالة 206- القالة تم وضع 3 أسئلة مرفقة باختيارات في المحور الثاني من الاستبيان<sup>1</sup>. من الإجابات المتحصل عليها تم التواصل إلى النتائج الموضحة في مايلي:

1. آراء الأفراد حول امتلاك البنك لأجهزة الكترونية وتكنولوجية: يمكن توضيح ذلك في مايلي :

الجدول رقم (3-9): آراء أفراد العينة حول الأجهزة الالكترونية والتكنولوجية التي تمتلكها البنك

النسبة %	التكرار	الإجابة
80	24	نعم
20	06	لا
100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (3-7): آراء أفراد العينة حول الأجهزة الالكترونية والتكنولوجية التي

يملكها البنك



المصدر : من إعداد الطلبة بناء على نتائج الجدول رقم (3-9)

من خلال النتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول والشكل السابقين يتضح أن اغلب أفراد العينة المدروسة وبنسبة 80% يقولون أن البنك يمتلك أجهزة الكترونية وتكنولوجية متنوعة بينما 20% فقط يقولون عكس ذلك .

ومنه يمكن القول أن زبائن الوكالة يدركون أن البنك يسعى إلى إدراج الوسائل الالكترونية والتكنولوجية في العمل لما لها من فوائد بينما الفئة القليلة لا تدرك ذلك لأنها اغلب تعاملاتهم تكون في الإطار التقليدي .

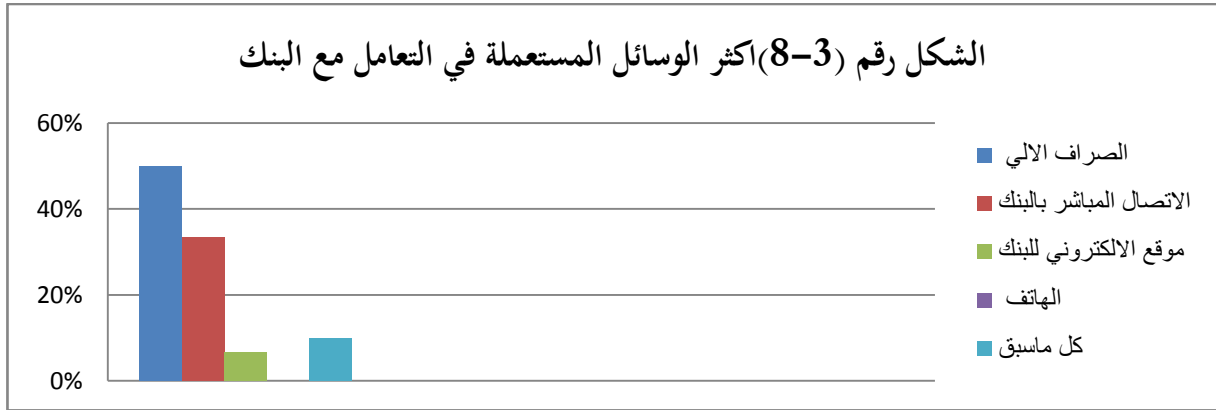
2. أكثر الوسائل المستعملة في التعاملات مع البنك: وقد جاءت إجابات أفراد العينة كالآتي:

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم 1

الجدول رقم (3-10): أكثر الوسائل المستعملة في التعامل مع البنك

النسبة %	التكرار	الوسيلة
50	15	الصراف الآلي
33.33	10	الاتصال المباشر بالبنك
6.67	02	الموقع الإلكتروني للبنك
00	00	الهاتف
10	03	كل ماسبق
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج الاستبيان



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج الجدول رقم (3-10)

وما يمكن ملاحظته من خلال الجدول والشكل السابقين أن أكثر الوسائل التي يوفرها البنك استعمالا من قبل العينة هي الصراف الآلي بنسبة 50% ثم يليه الاتصال المباشر بالبنك 33.33% بينما الأفراد الذين يستعملون كل هذه الوسائل فقد كانت نسبتهم 10% ثم الموقع الإلكتروني للبنك بينما كانت نسبة استخدام الهاتف 0%.

ومنه يتوصل إليه أن أغلب أفراد العينة يستعملون الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تسهل عليهم القيام بعملياتهم و المتمثلة في الصراف الآلي الذي لا يرتبط استعماله بوقت معين فلزبون حرية استعماله في أي وقت كان خلال 24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع . بينما 33.33% اختاروا التقرب إلى البنك لإتمام عملياتهم وهذا راجع إلى كون هؤلاء لا يقيمون في الآلة من جهة ومن جهة أخرى رغبة بعض الزبائن في الوقوف مباشرة على عملياتهم المالية سواء في دفع الأقساط أو سحب الأموال . بينما نجد أن نسبة 6.67% فقط يستعملون الموقع الإلكتروني وهذا راجع لسببين رئيسيين أولهما أن أغلب الزبائن لا يعرفون الخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني لقلة الترويج لهذه الخدمة إضافة إلى أنه ليس جميع زبائن البنك على دراية بكيفية استخدام الانترنت والموقع الإلكتروني والثاني أن تدفقات الانترنت في الجزائر تشهد

تذبذب وانقطاعات وبالتالي فإنه أحيانا لا يمكن الولوج للموقع مما يؤدي إلى عدم استخدامه. أما الذين يستعملون كل هذه الوسائل فيفسر ذلك بأنهم يلجئون إلى الوسيلة التي تساعدهم حسب ظروفهم وبتغيرها تتغير معها الوسيلة أما عدم استخدام الهاتف في التعاملات وهذا راجع لعدم معرفة الزبائن بهذه الخدمة إضافة لعدم وجود مصلحة خاصة بالرد على المكالمات مما يؤدي إلى عدم الإجابة على المتصل في الكثير من الأحيان .

3. تقييم أفراد العينة للبرمجيات التي تعتمدها الوكالة: يمكن توضيح تقييم العينة للبرمجيات التي يتم اعتمادها

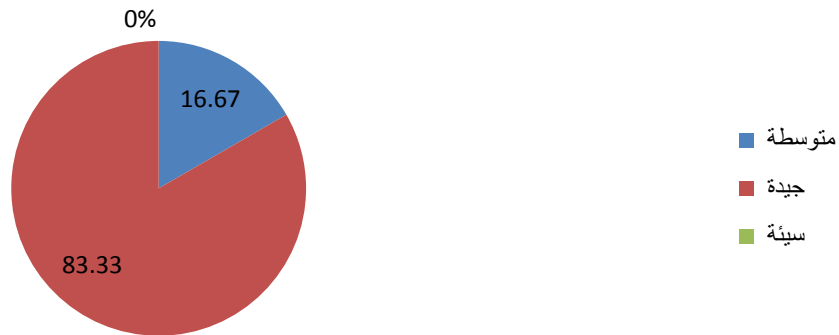
في إنجاز العمليات البنكية وحماية البيانات الشخصية للزبائن من خلال :

الجدول رقم (3-11): تقييم أفراد العينة للبرمجيات المعتمدة.

النسبة %	التكرار	التقييم
83.33	25	جيدة
16.67	05	متوسطة
00	00	سيئة
100	30	الاجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (3-9): تقييم افراد العينة للبرمجيات المعتمدة



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج الجدول رقم (3-11)

ومن خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح أن 83.33% من أفراد العينة يقيمون البرمجيات التي يعتمد عليها البنك في إنجاز العمليات البنكية وحماية البيانات الشخصية للزبائن بالجيدة بينما 16.67% فقط يقيمونها بالمتوسطة ولا احد يعطي يقيم سيئ لهذه البرمجيات .

وبالتالي يمكن إرجاع ذلك إلى أن الذين قيموا هذه البرمجيات بالجيدة أنهم اختبروها وأدركوا مدى فعاليتها إضافة إلى إدراكهم بالدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إنجاز العمليات وضمنان حماية البيانات الشخصية بينما 16.67% قيموها بالمتوسطة ويمكن تفسير ذلك بوجود تجربة لهؤلاء أدت إلى إصدارهم لهذا التقييم أو أنهم لا يدركون فعلا الدور الذي تلعبه هذه البرمجيات كما سبق وتم ذكره في المحور الأول انه هناك أفراد من العينة ذوي مستوى مهني . وهذه النتائج تتفق مع نتائج السؤال وبنسب متقاربة .

### المطلب الثاني : واقع رضا زبون القرض الشعبي الجزائري -وكالة 206 القالة :

ولمعرفة واقع رضا الزبون بهذه الوكالة تم وضع 6 أسئلة مرفقة باختيارات في المحور الثالث من الاستبيان.

1. رأي أفراد العينة حول سعي البنك لتقديم خدمات تلبي حاجياتهم الحالية والمستقبلية : ويمكن توضيح

النتائج في مايلي :

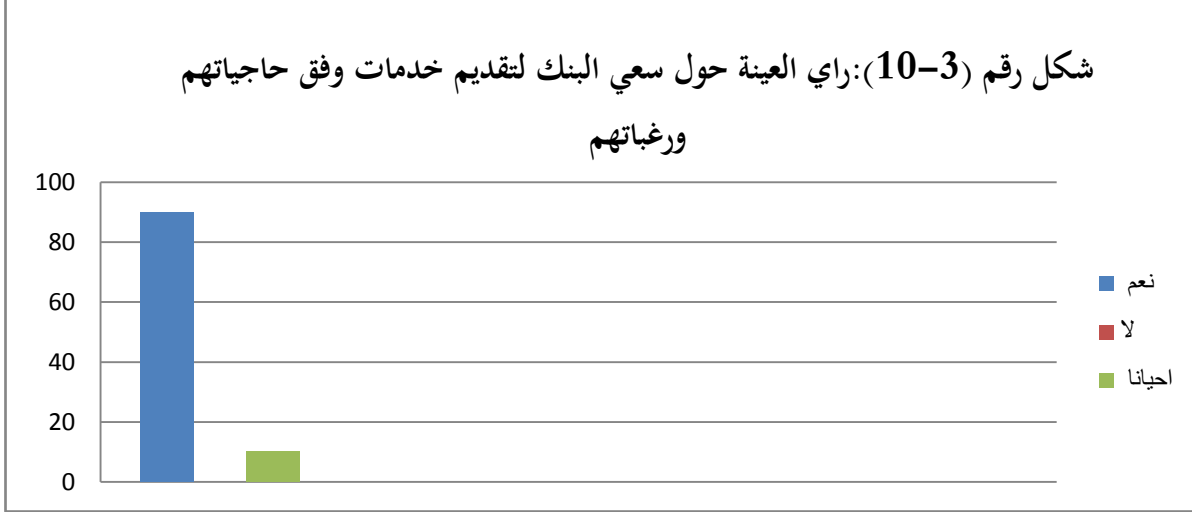
الجدول رقم (3-12) : رأي أفراد العينة حول سعي البنك لتقديم خدمات وفق حاجياتهم و رغباتهم

النسبة %	التكرار	الإجابة
90	27	نعم
00	00	لا

## دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري - وكالة 206 - القالة

10	03	أحيانا
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على نتائج الاستبيان



المصدر : من إعداد الطلبة بناء على نتائج الجدول رقم (3-12)

ومنه يتضح أن 90% من أفراد العينة يجدون أن البنك يسعى إلى تقديم خدمات تلبي حاجياتهم الحالية ورغباتهم المستقبلية بينما 10% يجدون أنه أحيانا فقط يسعى لذلك .

وبالتالي يمكن القول أن اغلب أفراد العينة وجدوا في البنك الخدمات التي تلي حاجياتهم الحالية كما أنهم لمسوا مدى سعي البنك في تلبيةها وتوفير ما سيرغبون فيه مستقبلا بينما الباقي 10% وجدوا أن البنك لم يبذل جهد في توفير حاجياتهم كلها دائما أي أنه أحيانا فقط يعمل على توفير خدمات تلي حاجياتهم أو تتماشى مع رغباتهم المستقبلية.

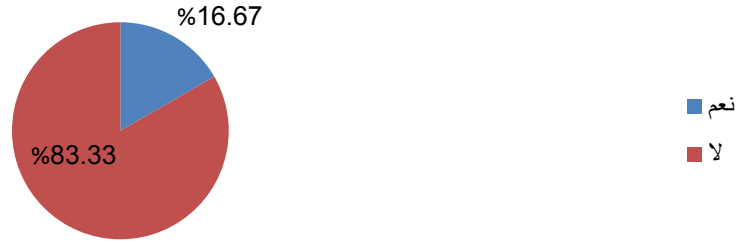
2. رأي أفراد العينة بخصوص المشاكل التي واجهتهم : ويمكن توضيح ذلك من خلال :

**الجدول رقم (3-11): رأي العينة بخصوص المشاكل التي واجهتهم**

النسبة %	التكرار	الإجابة
16.67	05	نعم
83.33	25	لا
100	30	

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (3-11): رأي افراد العينة بخصوص المشاكل التي واجهتهم



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج الجدول رقم(3-13)

من خلال الجدول والشكل أعلاه يلاحظ أن 83.33% من افراد العينة لم تواجههم أية مشكلات أو معوقات أثناء تلقي الخدمة بينما 16.67% فقط واجهتهم مشاكل ومعوقات .

وبالتالي فان اغلب أفراد العينة تلقوا خدماتهم في ظروف حسنة بينما الذين وجدوا صعوبات ومعوقات يمكن توضيحها في إجاباتهم في الجدول الموالي :

جدول رقم (3-14): نوع المشكلات والمعوقات التي واجهت أفراد العينة

النسبة %	التكرار	الإجابة
40	02	مشكلات تتعلق بالخدمات الالكترونية
60	03	مشكلات تتعلق بالخدمات التقليدية
100	05	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (3-12) نوع المشكلات والمعوقات التي واجهت افراد العينة



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج الجدول رقم (3-14)

من خلال الجدول و الشكل السابقين يتضح أن 60% من أفراد العينة الذين أجابوا بنعم على السؤال السابق أي أنها واجهتهم مشاكل ومعوقات أثناء الخدمة كانت هذه المشاكل تتعلق بخدمات التقليدية بينما 40% منهم كانت المشكلات التي واجهتهم تتعلق بالخدمات الالكترونية .

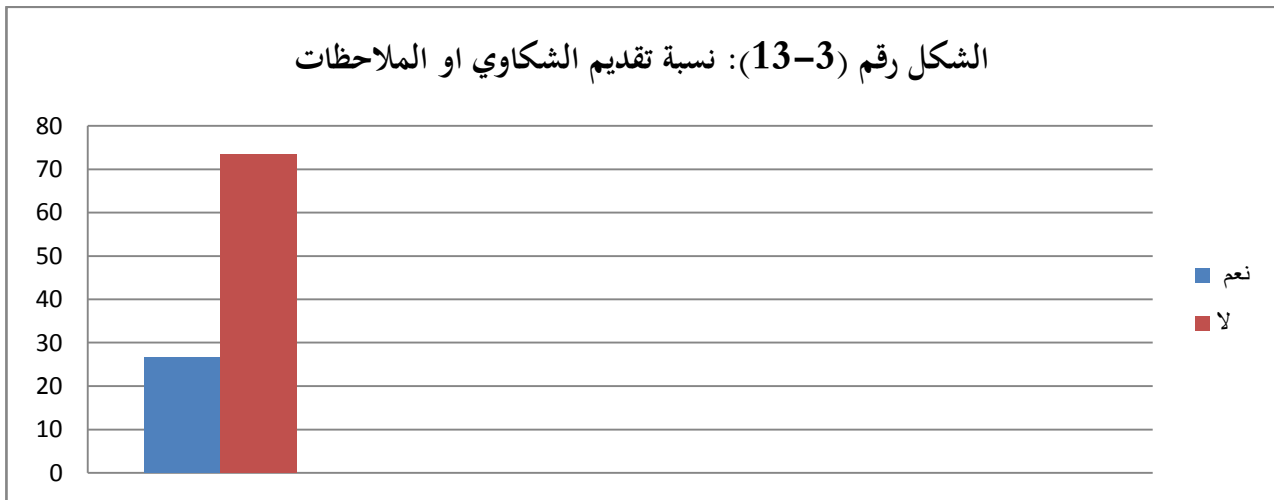
ومنه يمكن التواصل إلى أن اغلب المشاكل التي واجهت هؤلاء الأفراد من العينة تتعلق بالخدمات التقليدية ويمكن حصرها في الانتظار لوقت طويل بسبب نقص عدد الموظفين المكلفين بتقديم الخدمة للزبائن . كما انه في الخدمات التقليدية يتوجب القيام بالعملية عبر مراحل وأحيانا كثيرة تتطلب تدخل أكثر من مصلحة لانجازها وبالتالي فهذا في حد ذاته عائقا أمام الزبون بينما الأفراد المتبقين الذين واجهتهم مشاكل تتعلق بالخدمات الالكترونية فهذا سببه وجود تعطلات أحيانا في شبكة الانترنت أو الاكسترنز أو عدم إتقان استعمال الوسائل التكنولوجية مثل البطاقات أو الصراف الآلي

3. نسبة تقديم الشكاوى أو الملاحظات للوكالة : يمكن توضيح ذلك في مايلي :

الجدول رقم (3-15) : نسبة تقديم الشكاوى أو الملاحظات

النسبة %	التكرار	الإجابة
26.67	08	نعم
73.33	22	لا
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج الاستبيان



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج الجدول رقم (3-15)

## دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري - وكالة 206 - القالة

ما يلاحظ من الجدول والشكل السابقين أن اغلب أفراد العينة 73.33% لم يتقدموا للوكالة بأي شكوى أو ملاحظة بينما يوجد 26.67% تقدموا بشكوى أو ملاحظة .

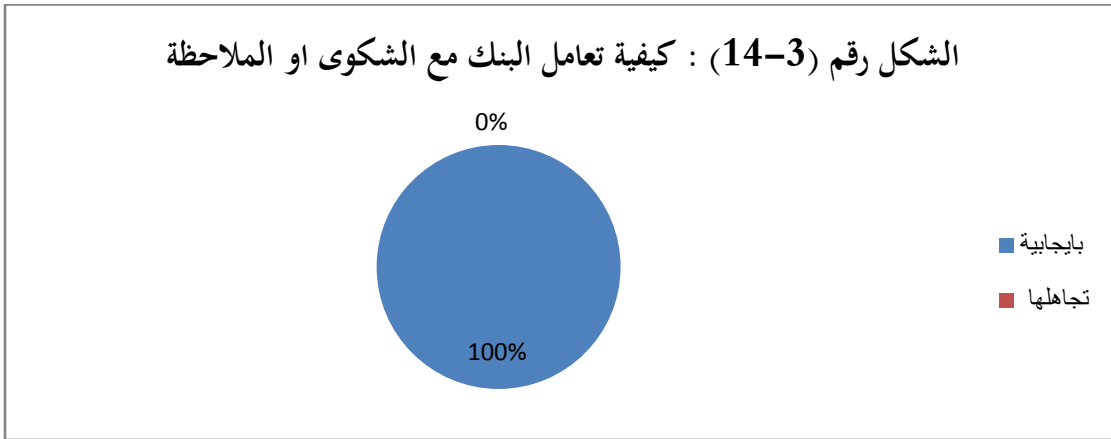
وعليه يمكن القول أن اغلب أفراد العينة لم تواجههم اي مشكلات أو معوقات أثناء تلقيهم الخدمة ليتقدموا للوكالة بشكوى أو ملاحظات. وهذا ما يتماشى مع السؤال السابق الخاص بوجود مشاكل أو معوقات أثناء تلقي الخدمة .

في حالة الإجابة بنعم تم كُن توضيح رأي أفراد العينة المعنيين في كيفية التعامل مع هذه الشكوى أو الملاحظات من خلال مايلي:

الجدول رقم ( 3-16): كيفية التعامل البنك مع هذه الشكوى أو الملاحظة.

النسبة %	التكرار	الإجابة
100	08	إيجابية
00	00	تجاهلها
100	08	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج الاستبيان



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج الجدول رقم (3-16)

ما يلاحظ أن جميع الذين تقدموا بشكوى أو ملاحظة للوكالة قد تعاملت معها بإيجابية أي نسبة 100% .

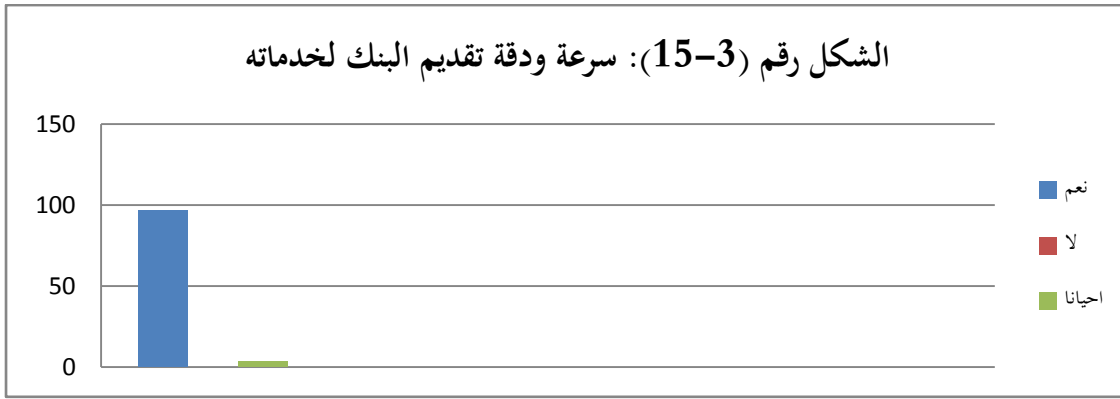
ومنه يتضح أن بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة القالة يتسم بالجدية والفاعلية في تعامله مع زبائنه من خلال التزامه بالاستماع إلى الزبائن واخذ الملاحظات الموجهة إليه من طرفهم بعين الاعتبار .

4. سرعة ودقة تقديم البنك لخدماته : نتائج الاستبيان موضحة في مايلي :

الجدول رقم (3-17) : سرعة ودقة تقديم البنك لخدماته .

النسبة %	التكرار	الإجابة
96.67	29	نعم
00	00	لا
3.33	01	أحيانا
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج الاستبيان



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج الجدول رقم (3-17)

من خلال الجدول والشكل أعلاه هناك 96.67% من أفراد العينة يجدون أن البنك يقدم خدماته بدقة وفي مدة زمنية قصيرة 3.33% فقط يجدون أنه أحيانا يكون هناك العكس .

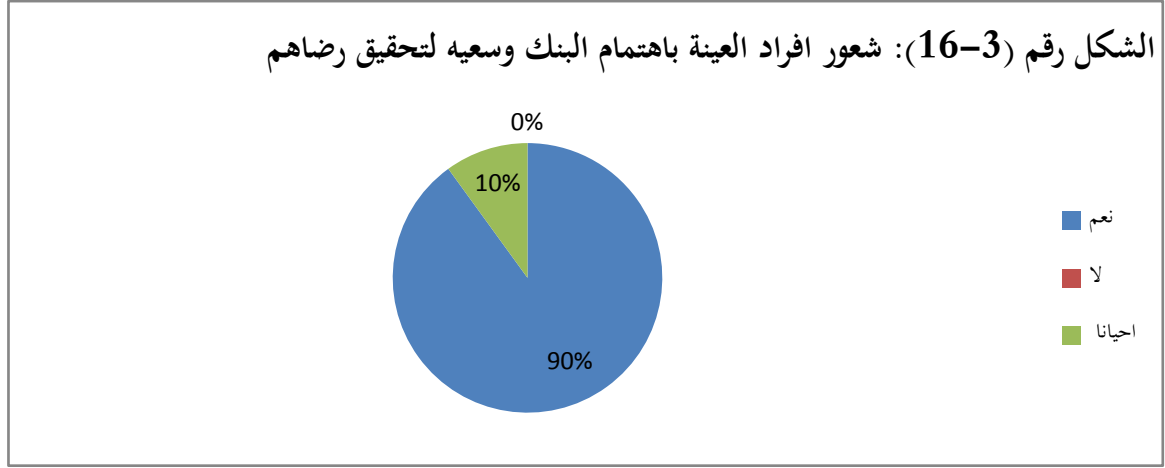
ومنه يتضح أن زبائن البنك راضون عن مستوى تقديم الخدمات بالوكالة

5. الشعور باهتمام البنك وسعيه لتحقيق رضا الزبون : وقد كانت إجابات أفراد العينة كما هو موضح في الآتي :

الجدول رقم (3-18): شعور أفراد العينة باهتمام البنك وسعيه لتحقيق رضاهم .

النسبة %	التكرار	الإجابة
90	27	نعم
00	00	لا
10	03	أحيانا
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج الاستبيان



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج الجدول رقم(3-18)

ما يلاحظ أن اغلب أفراد العينة 90% يشعرون بأنهم محل اهتمام البنك وأنه يسعى لتحقيق رضاهم .

وبالتالي يتضح لنا أن اغلب أفراد العينة قد وجدوا ما يبحثون عنه في هذه الوكالة وان البنك يهتم بهم وبرغباتهم وهدفه تحقيق رضاهم وهذا ما سبق توضيحه في نتائج السؤال الأول من هذا المحور.

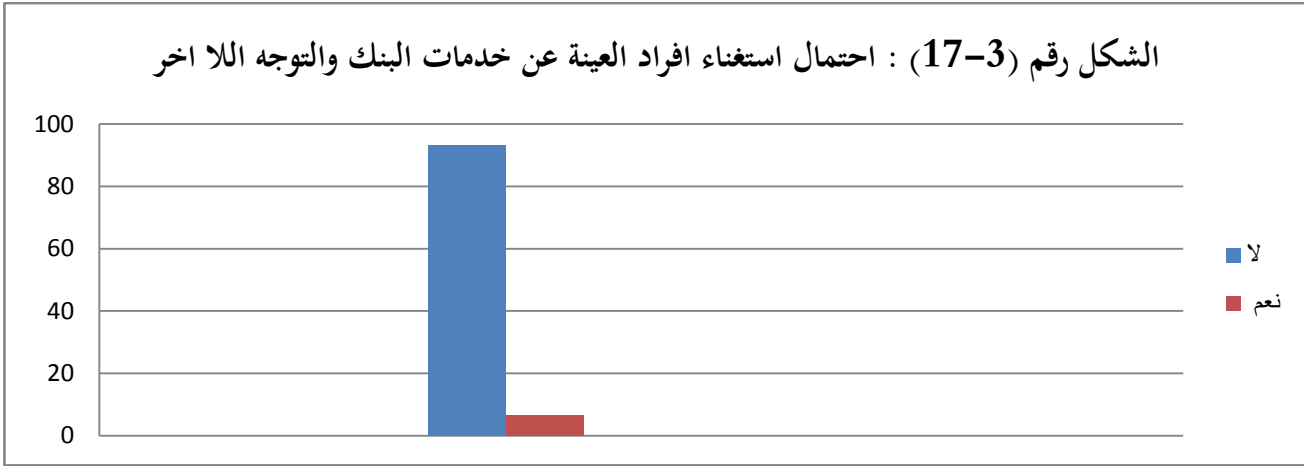
6. احتمال استغناء أفراد العينة عن خدمات البنك والتوجه إلى بنوك أخرى : من خلال إجابات أفراد العينة ثم

التوصل إلى مايلي :

الجدول رقم (3-19): احتمال استغناء أفراد العينة عن خدمات البنك والتوجه إلى آخر

النسبة %	التكرار	الإجابة
6.67	02	نعم
93.33	28	لا
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج الاستبيان.



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج الجدول رقم (3-19)

من خلال النتائج يلاحظ أن 93.33% من أفراد العينة لا يوجد لديهم احتمال الاستغناء عن خدمات البنك أو الرغبة في التعامل مع الأخر بينما نسبة قليلة جدا 6.67% لديها احتمال الاستغناء والتوجه إلى بنك آخر. ومنه يتضح أن أغلب أفراد العينة وجدوا متطلباتهم في هذه الوكالة وبالتالي أصبح لديهم ولاء اتجاهها وهذا ما يدل على أن البنك استطاع تحقيق رضاهم وهذا ما يتماشى مع النتائج المتوصل إليها سابقا .

### المطلب الثالث : استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحقيق رضا الزبون في البنك .

بناء على نتائج المحور الثالث من الاستمارة والذي اتضحت فيه أن أفراد العينة المدروسة راضين عن البنك . سيتم في هذا المطلب معرفة علاقة استخدام البنك لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بهذا الرضا. وقد تم صياغة 6 أسئلة في المحور الرابع من الاستبيان وكانت الإجابات على كل سؤال كالتالي :

1. رأي أفراد العينة حول مواكبة البنك للمستجدات التكنولوجية في خدماته: وكانت الإجابات كالتالي :

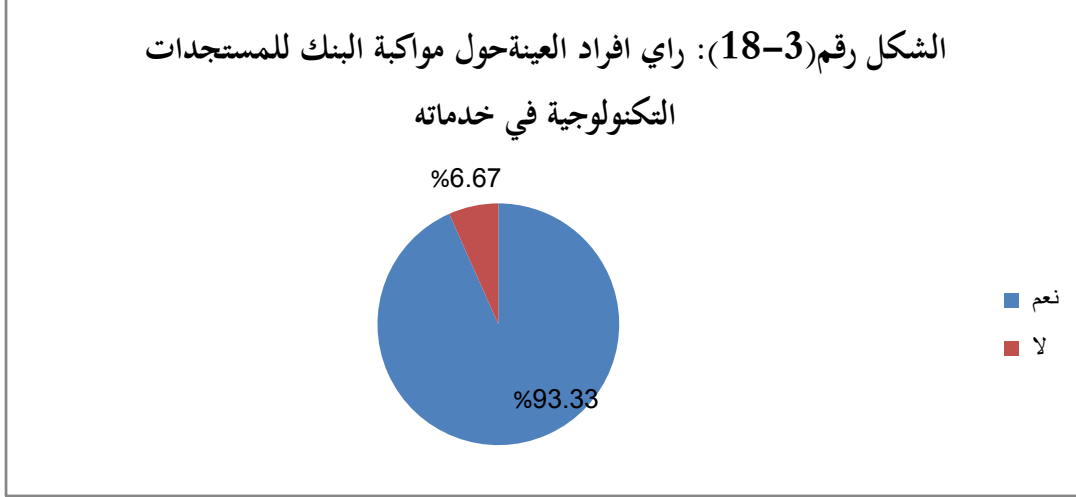
الجدول رقم (3-20): رأي أفراد العينة حول مواكبة البنك للمستجدات التكنولوجية في خدماته

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	28	93.33

## دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري - وكالة 206 - القالة

6.67	02	لا
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على نتائج الاستبيان



المصدر : من إعداد الطلبة بناء على نتائج الجدول رقم (3-20)

من الجدول والشكل أعلاه يلاحظ أن أغلب أفراد العينة نسبة 93.33% يعتقدون أن البنك يهتم بتحسين خدماته وتطويرها تماشيا مع المستجدات التكنولوجية بينما 6.67% فقط لا يعتقدون ذلك .

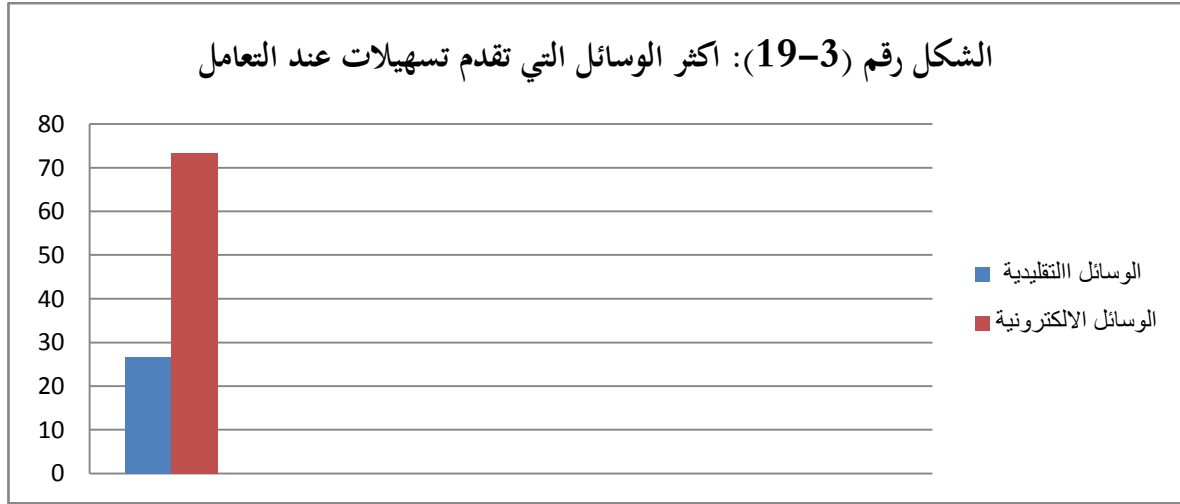
وبالتالي يتضح أن زبائن الوكالة قد لمسوا اهتمام البنك بالتكنولوجيا من خلال الخدمات التي يقدمها ولاحظوا تجديدها لتوافق المستجدات الحديثة.

2. أكثر الوسائل التي تقدم تسهيلات عند التعامل حسب أفراد العينة: نتائج الاستبيان موضحة في الآتي :

جدول رقم (3-21): أكثر الوسائل التي تقدم تسهيلات عند التعامل

النسبة %	التكرار	الإجابة
73.33	22	الوسائل الالكترونية
26.67	08	الوسائل الحديثة
100	30	

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على نتائج الاستبيان



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج الجدول رقم (3-21)

ما يلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن اغلب أفراد العينة 73.33% يرون أن الوسائل الالكترونية هي أكثر الوسائل التي تقدم تسهيلات عند التعامل مع البنك سواء في الخدمات المتعلقة بالحساب البنكي أو في طلب القروض ودراساتها. بينما 26.67% يرون أن الوسائل التقليدية هي أكثر الوسائل التي تقدم تسهيلات . وعليه يتضح أن استخدام البنك للوسائل الالكترونية سهل على الزبائن عملية تلقي الخدمة وهذا ما لمس الزبون ووجده عند استعماله لهذه الوسائل.

### 3. تقييم مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي يوفرها البنك في إنجاح عملية الاتصال بينه

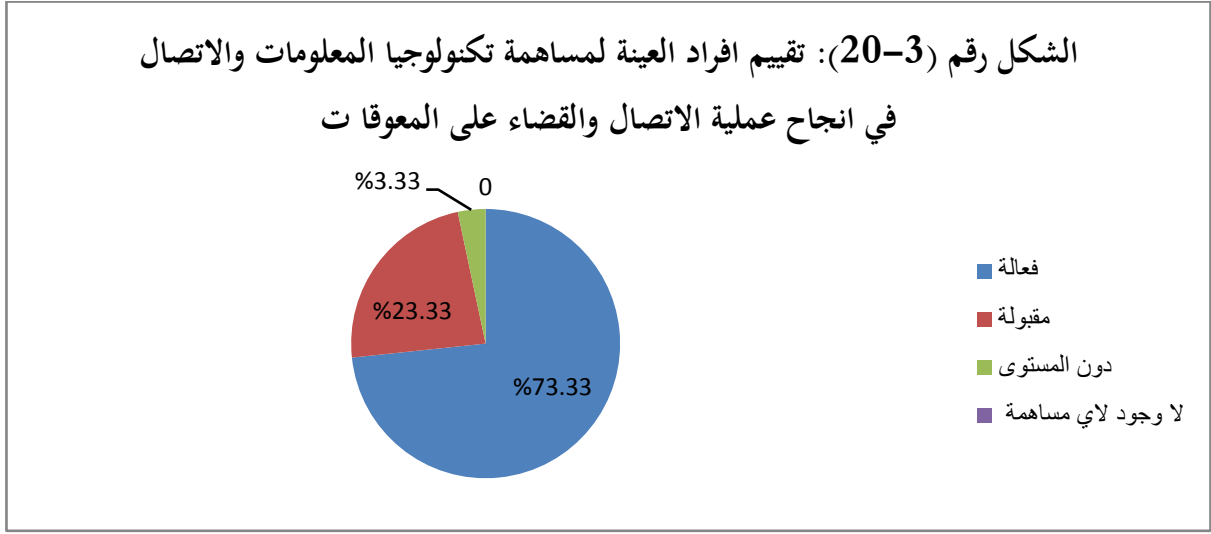
وبين الزبون والقضاء على المعوقات: ونتائج الاستبيان موضحة في مايلي:

الجدول (3-22): تقييم أفراد العينة لمساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي يوفرها البنك.

النسبة %	التكرار	الإجابة
73.33	22	فعالة
23.33	07	مقبولة
3.33	01	دون المستوى
00	00	لا وجود لأي مساهمة

100	30	المجموع
-----	----	---------

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على نتائج الاستبيان



المصدر : من إعداد الطلبة بناء على نتائج الجدول رقم (3-22)

ما يتم ملاحظته من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة أي 73.33% يجدون أن مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي يوفرها البنك في إنجاز عملية الاتصال بين الزبون والبنك والقضاء على المعوقات التي كانت تعيق تعاملات الزبون والبنك مساهمة فعالة ، بينما يجد 23.33% أن هذه المساهمة مقبولة . في حين بقيت نسبة قليلة جدا 3.33% يجدونها دون المستوى و0% لا وجود لأي مساهمة.

وبالتالي يتضح أن الزبائن قد استفادوا من استخدام البنك لتكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث ساهمت هذه الأخيرة حقا في القضاء على المعوقات وما كان يفشل أو يصعب التعامل بين الزبون والبنك . كما يمكن التوصل أيضا انه مازال في إمكان البنك زيادة استخدام هذه التكنولوجيات وإدخالها في جميع التعاملات لان مجموعة من الزبائن 33.33% قيمها بالمقبولة وهذا يتماشى مع النتائج المتوصل إليها سابقا.

4. أبعاد جودة الخدمات البنكية التي حققتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال حسب العينة المدروسة : وهذا

موضح في مايلي :

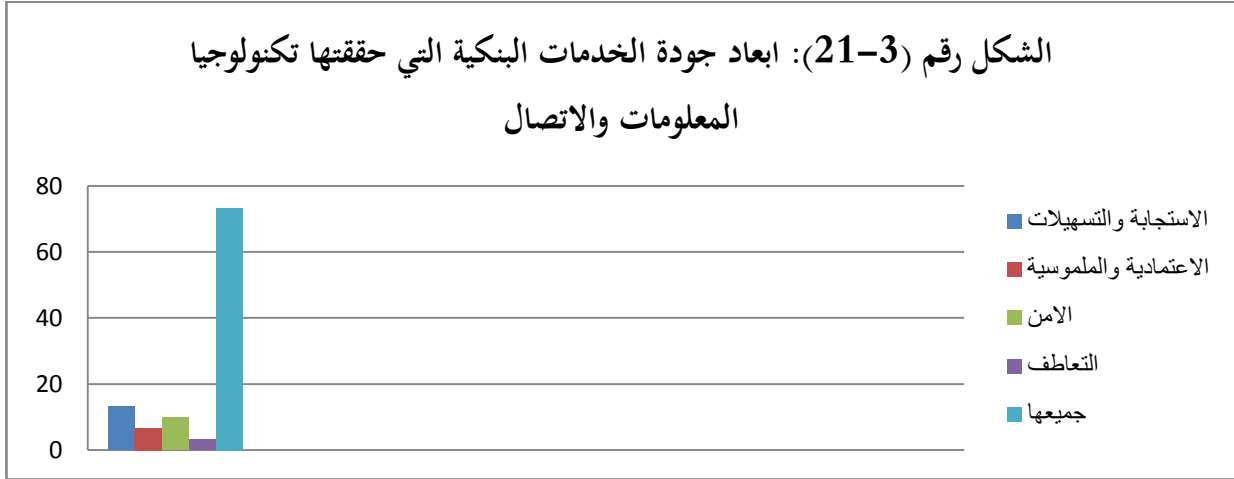
الجدول (3-23) : أبعاد جودة الخدمات البنكية التي حققتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

النسبة %	التكرار	الإجابة
13.33	04	الاستجابة والتسهيلات
6.67	02	الاعتمادية

## دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري - وكالة 206 - القالة

10	03	الأمن
3.33	01	التعاطف
73.33	22	جميعها
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج الاستبيان



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج الجدول رقم (3-23)

من خلال الجدول والشكل أعلاه يلاحظ أن أغلب أفراد العينة 73.33% يجدون أن أبعاد جودة الخدمات البنكية جميعها قد ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيقها 13.3% يجدون أنها ساهمت في تحقيق الاستجابة والتسهيلات، 10% يجدون أنها ساهمت في تحقيق الأمن ، بينما 6.37% يجدون تحقيقها للاعتمادية و 3.33% حققت التعاطف.

وبالتالي يمكن التوصل إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال قد ساهمت في تحقيق أبعاد جودة الخدمات البنكية المدركة لدى الزبون على رأسها الاستجابة والتسهيلات والأمن.

5. مدى رضا أفراد العينة على بنك نتيجة استخدامه لتكنولوجيا المعلومات والاتصال: والنتائج المتحصل عليها موضحة في مايلي:

الجدول (3-24) : مدى رضا أفراد العينة على البنك نتيجة استخدامه لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

النسبة %	التكرار	الإجابة
76.67	23	راض جدا

## دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري - وكالة 206 - القالة

16.67	05	راضي
6.66	02	راض نوعا ما
00	00	غير راض
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على نتائج الاستبيان

### الشكل رقم (3-22): مدى رضا افراد العينة على البنك نتيجة استخدامه لتكنولوجيا

#### المعلومات والاتصال



المصدر : من إعداد الطلبة بناء على نتائج الجدول رقم (3-24)

من الجدول والشكل السابقين يلاحظ أن اغلب أفراد العينة 76.67% راضون جدا عن البنك نتيجة استخدامه لتكنولوجيا المعلومات والاتصال . و 16.67% راضون عن البنك نتيجة ذلك ، بينما 6.66% راضون نوعا ما عليه نتيجة هذا الاستخدام أما غير الراضون فلا يوجدون 0% .

وبالتالي يتضح أن البنك استطاع تحقيق رضا زبائنه نتيجة استخدامه لتكنولوجيا المعلومات والاتصال .

### خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت بالقرض الشعبي الجزائري -وكالة 206- القالة في إطار دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق رضا الزبائن في البنوك، قد تم ملاحظة أن البنك يحرص دائما على توفير أحدث مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال سعيا منه لمواكبة التطورات العالمية وهو الأمر الذي ساهم في تحسين وتيرة العمل ورفع كفاءة الموظفين و تنظيم عملهم إضافة إلى تحسين جودة الخدمات البنكية المقدمة للزبائن. وبالتالي المساهمة في تحقيق رضا الزبون والحفاظ عليه من خلال استعمال هذه التكنولوجيا في تحقيق متطلباته ورغباته.

رغم جهود البنك المستمرة في مواكبة التطورات إلا أنه رغم وعي اغلب الزبائن بما توفره تكنولوجيا المعلومات والاتصال من جهد ووقت ومال، إلا أنه هناك فئة منهم لازالت تفضل الاتصال المباشر بالوكالة للحصول على الخدمات

بسبب قلة معرفتهم بدرجة الحماية والسرية التامة في معاملات التي توفرها هذه التقنيات مما جعلهم يفضلون الطرق التقليدية والمعاملات المالية المباشرة

لعبت تكنولوجيا المعلومات والاتصال دورا استراتيجيا مهما في مختلف المجالات، حيث غيرت الثورة الرقمية بكل ما جلبته من مفاهيم حديثة المنظمات العالمية وقد كانت أهم هذه التطورات التي حدثت في المجال الاقتصادي وبالتحديد على مستوى البنوك التي تعتبر جزءا فعالا في الاقتصاد تؤثر فيه وتتأثر به وبالتالي فهذه الأخيرة ركزت جهودها على مواكبة التطورات التكنولوجية وإدماجها في العمل البنكي .

من خلال الدراسة يتضح أن الانتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال قد انعكس على العمل البنكي الذي اكتسب الطابع الالكتروني إضافة لأثره على الزبائن حيث أن الزبون أصبح أكثر وعيا وإدراكا لها حوله من خدمات الأمر الذي جعله يختار ويقارن مما دفع به إلى رفع سقف توقعاته اتجاه جودة الخدمات البنكية المقدمة عبر مختلف الوسائط الالكترونية ويعود ذلك لرغبة الزبون بتوفير الجهد والوقت وأيضا التكلفة .

#### - اختبار الفرضيات:

تحليل نتائج الجانب الميداني يوضح أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم بشكل كبير في تحقيق رضا الزبون البنكي ويظهر ذلك من خلال اختيار الفرضيات التالية:

- **الفرضية الأولى :** "يوفر القرض الشعبي الجزائري -وكالة 206- القالة مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل جيد" بالاعتماد على الدراسة الميدانية المقدمة في الفصل الثالث .ومن خلال تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة في المحور الثاني من الاستبيان فانه تم تأكيد صحة هذه الفرضية، حيث أن القرض الشعبي الجزائري يعد من أكثر البنوك في الجزائر حيث انه يسعى دائما لامتلاك أحدث التكنولوجيات الخاصة بالعمل البنكي.
- **الفرضية الثانية :** "يشعر زبائن القرض الشعبي الجزائري -وكالة 206- القالة بمستوى رضا كبير اتجاه البنك وخدماته". بالاعتماد على الدراسة الميدانية المقدمة في الفصل الثالث ومن خلال تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة في المحور الثالث من الاستبيان فانه تم تأكيد صحة هذه الفرضية ، حيث أن زبائن هذه الوكالة راضون عن أدائها والخدمات المقدمة فيها ويتضح ذلك في ولائهم للتعامل معها وعدم وجود احتمال الاستغناء عن خدماتها والتوجه إلى التعامل مع بنك آخر أي أنهم وجدوا مبتغاهم فيها وبالتالي يشعرون بالراحة خاصة وان احتياجاتهم قد تم إشباعها وبالتالي قد تحقق الرضا لديهم .
- **الفرضية الثالثة :** "ساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال المعتمدة في القرض الشعبي الجزائري -وكالة 206- القالة في تحقيق رضا الزبائن لديهم ". بالاعتماد على الدراسة الميدانية المقدمة في الفصل الثالث ومن خلال تحليل إجابات أفراد العينة في المحور الرابع من الاستبيان فانه تم تأكيد صحة هذه الفرضية ، حيث أن تكنولوجيا

المعلومات والاتصال المعتمدة في هذه الوكالة ساهمت في تحقيق رضا زبائنها سواء من خلال تحسينها لجودة الخدمات المصرفية أو السرعة والراحة التي استفادوا منها أو من خلال اختصارها الوقت والجهد وبالتالي زيادة كفاءة تقديم الخدمة وهو ما ينعكس ايجابيا على شعور الزبون ويجعل منه رضا عن الخدمات المقدمة وبالتالي يتحقق رضا الزبون على البنك.

#### - نتائج الدراسة :

- تتميز تكنولوجيا المعلومات والاتصال بتطورها المستمر، وقد ساهم ذلك في تسهيل المعاملات المالية وعصرنة الجهاز المصرفي إضافة إلى رفع توقعات الزبائن اتجاه خدمات البنك.
- تباين آراء اغلب الباحثين والمفكرين في قياس مدى رضا الزبون من عدمه لكن تبقى أفكارهم متقاربة ويتفق اغلبهم أن تحسين جودة الخدمات البنكية يؤدي بالضرورة إلى تحقيق الزبون.
- رغم صغر مساحة القرض الشعبي الجزائري -وكالة 206- القالة إلا انه تتوفر لديهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال ويسعى البنك دائما إلى تطبيق احدث التكنولوجيات .
- تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق رضا الزبون البنكي من خلال ما توفره من برامج وأجهزة وتقنيات تستعمل عليهم الحصول على الخدمات التي يرغب بها بأقل جهد وتكلفة.
- رغم الانتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ورغم إدراك الزبائن لها من مزايا إلا أن منهم البعض لازالوا حبيبي أفكارهم النمطية ويفضلون الاعتماد على الطرق التقليدية بالتوجه لمقر الوكالة والحصول على الخدمة التي يرغبون بها بصورة مباشرة عوض الحصول عليها الكترونيا .

#### - الاقتراحات :

- تعرف الزبائن بمزايا التكنولوجيات الحديثة والخدمات الالكترونية من خلال الاعتماد على التسويق البنكي وتشجيعهم على استعمالها بشكل اكبر.
- محاولة ابتكار خدمات جديدة تتوافق ومتطلبات عملائه .
- ترويج لخدمة الدفع الالكتروني ومزاياها من خلال إقناع التجار والبائعين بأهمية استخدام أجهزة TPE (أطراف الدفع الالكتروني) .
- القيام بحملات نوعية وأيام دراسية حول مميزات التي تستفيد منها الزبائن جراء استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال .

- أفاق البحث:

- أثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبائن.
- دور وسائل الدفع الالكتروني في محاولة التهرب الضريبي .
- واقع البنوك الالكترونية في الجزائر .

- أولاً: الكتب

- باللغة العربية

- باسم غدير غدير، اقتصاد المعرفة ، شعاع للنشر والعلوم، حلب، سوريا، 2010.
- سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات ، طبعة الأولى ، دار المناهج، عمان، الأردن، 2005.
- سليمان مصطفى الدلاهمة، نظم المعلومات المحاسبية وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- صالح الحناوي وآخرون، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004 .
- عامر إبراهيم قنديلجي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- عامر إبراهيم قنديلجي وإيمان فاضل سامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2009.
- عائشة المصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.
- عبد الله الطائي وعيسى القداد، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار اليازوردي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 .
- عبد الله فرغلي على موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، الطبعة الأولى، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008 .
- قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم عمليات وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشرق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- مأمون سليمان الداركة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

- محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- محمد فتحي عبد الهادي، المعلومات وتكنولوجيا المعلومات على أعتاب قرن جديد، الطبعة الأولى، مكتبة الدار العربية للكتاب، القاهرة، مصر، 2000.
- محمد فريد الصحن، التسويق، الطبعة الأولى، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 1997 .
- محمد فهمي طلبه، الحاسبات الالكترونية مكوناتها وتطبيقاتها، دون طبعة، المكتب المصري الحديث، القاهرة، مصر، 2000.
- مزهر شعبان الهاني وشوقي ناجي جواد، العمليات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون سنة نشر.
- منال هلال المزاهرة، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2014.
- منى شفيق، التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005.
- يوسف جحيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العيادي، إدارة العلاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.

## 2. باللغات الأجنبية

- Alain Berduguo, Robert mahl , Gérard Jean, **Guide de management des systèmes d'informations, thèmes et termes essentiels** , Herme-sciences publications, Paris,2002.
- Daniel ray, **Mesurer et développer le satisfaction des clients**, 2em édition, Paris, France, 2001.
- M.Gerck, **Understanding cyber crime, ITU Telecommunication development sector**, 2 end edition, 2011.
- Philip Katler ., Bernard Dubois , **Marketing mangement**,11 em édition , Pearson éducation, paris, France 2004.
- Robert Kaplan . P. David Korton, **Le tableau de bord prospecitive**. 1<sup>er</sup> édition d'organisation, paris France ,1998 .

- ثانيا: المجالات والدوريات العلمية

- باللغة العربية

- إضاءات مالية ومصرفية ، السلسلة الخامسة، العدد 12، معهد الدراسات المصرفية، الكويت ، يوليو 2013 .  
- بومائلة سعاد وفارس بوباكور، أثر التكنولوجيات الحديثة للأعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية ، مجلة الاقتصاد والمناجنت، العدد 03، مارس 2004.

- غسان قاسم دواد اللامي، تحليل مكونات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات ، دراسة استطلاعية في بيئة عمل عراقية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخاص بالمؤتمر الكلية ، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة بغداد، 2013 .

- محمد زرقون وزينب شطبية ، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية الجزائرية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 03.

- ثالثا: الأطروحات و مذكرات الأكاديمية

- باللغة العربية

- شادي شوقي، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح , ورقلة, 2008.

- سناء تقيدة، تأثير تكنولوجيا المعلومات على إدارة الموارد البشرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع ، تخصص تنمية موارد بشرية، غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة الشادلي بن جديد، الطارف، 2014.

- بلقيدوم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات

الاقتصادية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة2، 2006.

- ياسع ياسمين، دراسة اقتصادية قياسية لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء الاقتصادي ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص تسيير المؤسسات، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2011 .

- حبيبة كشيده، إستراتيجية رضا العميل المصرفي ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص التسويق ، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،جامعة البليدة ،2005.
- نور الصباغ ، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات ، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية ،سوريا ،2016.
- هدى جبلي، قياس جودة الخدمة المصرفية ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق، غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.
- عبدات سليمة ، تسويق الخدمات البنكية وأثرها على رضا الزبون ، رسالة مقدمة لنيل الشهادة الماستر ، تخصص تسويق، جامعة محمد اوكلي، بجاية، 2012.
- عبد الرزاق سلام ، القطاع المصرفي الجزائري في ضل العولمة تقييم الأداء و الإصلاح ،رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير ، تخصص النقود والمالية ،غير منشورة ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر3، الجزائر ،2012 .
- فضيلة شيروف، اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،قسم علوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2010.
- صلاح الدين مفتاح سعد الباهي ، أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن دراسة ميدانية على البنوك الإسلامي ،رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال ، غير منشورة، جامعة شرق أوسط،الأردن ،2016.
- سليمة عبد الله ، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي ، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،قسم علوم التجارية، جامعة الحاج لخضر،باتنة،2009.
- الهام نايل ، تطوير المنتج المصرفي دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري ، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة،2008.
- رابعا: المؤتمرات والملتقيات العلمية
- باللغة العربية
- خلفلاوي شمس ضيات، استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في التدريس الجامعي، الملتقى الوطني الثاني حول الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات في التعليم العالي، يومي 05-06 مارس 2014 ،جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة.

- لحرر عباس ، دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسهيل عمل الأفراد وتطوير دور المنظمات الأعمال المعاصرة، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة ، يومي 13 و 14 ديسمبر 2011 ،جامعة الشلف، الجزائر.

- بوطالب قويدر وبوطبة فيصل، الاندماج في الاقتصاد المعرفة الرفض والتحديات، الملتقى الدولي للتنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية يومي 09 و 10 مارس 2010، جامعة ورقلة.

- صالح إياس، مستقبل وسائل الدفع التقليدية في ظل وجود الحديثة ، الملتقى الدولي حول عصره نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، يومي 26 و 27 أبريل 2011 ، المركز الجامعي خميس مليانة ، الجزائر.

- مداح عرابي الحاج وبارك نعيمة، أهمية البنوك الالكترونية في تفعيل وسائل الدفع الالكتروني في الوطن العربي ، الملتقى الدولي حول عصره نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، يومي 26 و 27 افريل 2011، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر.

- خامسا: مواقع الانترنت الرئيسية

### 1. باللغة العربية

- على قابوسة، المصارف الالكترونية الفرص والتحديات حالة الجزائر،

icfpedia.com/arab/wp-content: consulte le 05/03/2013

### 2. باللغات الأجنبية

- Définition de la technologie de l'information et de la communication,  
[www.anba.fr/index.html;05/10/2017](http://www.anba.fr/index.html;05/10/2017)

## الملحق رقم 04



**Présentation CPA:** Créé en 1966 avec un capital initial de 15 millions de dinars. En 1985, le CPA donne naissance à la banque de développement local par cession de 40 agences, le transfert de 550 employés et cadres et 89 000 comptes clientèle.

Défini par ses statuts comme banque universelle, le CPA a pour missions de promouvoir le développement de BTPH, les secteurs de la santé et du médicament, le commerce et la distribution, l'hôtellerie

et le tourisme, les médias, la PME/PMI et l'artisanat.

Conformément à la réglementation en vigueur en Algérie, le CPA traite les opérations de crédits et de banque; il peut recevoir des dépôts, accorder des crédits sous toutes ses formes, prendre des participations dans le capital de toutes entreprises, mobiliser pour le compte d'autrui tous crédits consentis par d'autres institutions.

Suite à la promulgation de la loi sur l'autonomie des entreprises en 1988, le CPA est devenu une Entreprise publique économique par actions dont le capital est propriété exclusive de l'état.

Depuis 1996, en vertu de l'ordonnance relative à la gestion des capitaux marchands de l'Etat, les banques publiques sont placées sous tutelle du ministère des Finances.

Le capital social de la banque, initialement fixé à 15 millions de dinars, a évolué comme suit:

Année 1966	15 millions DA 800 millions DA
Année 1983	5,6 milliards DA
Année 1992	9,31 milliards DA
Année 1994	13,6 milliards DA
Année 1996	21,6 milliards DA
Année 2000	25,3 milliards DA
Année 2004 Année 2006	29,3 milliards DA

Année 2010

Après avoir satisfait aux conditions d'éligibilité prévues par les dispositions de la loi sur la monnaie et le crédit (loi 90/10 avril 1990), le CPA a obtenu, le 7 avril 1997, son agrément du Conseil de la monnaie et du crédit, devenant ainsi la deuxième banque en Algérie à être agréée.

### **Les missions du CPA**

Il y a lieu de noter, que la solution réside dans les dispositions de l'ordonnance n° 66-366 du 29 Décembre 1966 portant création du CPA de la loi bancaire n°86-12 du 19 Août 1986 et de la loi n°90-10 du 14 Avril 1990 relative à la monnaie et au crédit.

Ainsi les missions du CPA se situent en trois étapes: A sa création, à la restructuration du secteur bancaire et aux termes de la loi n°90-10 du 14 Avril 1990.

### **SECTION 1 : La création du CPA**

C'est à la nationalisation du secteur bancaire que le CPA a été créé par l'ordonnance n°66-366 du 29 Décembre 1966. A cette date le CPA a hérité des activités gérées auparavant par cinq (05) Banques populaires qui sont les suivantes :

- Banque populaire commerciale et industrielle d'Alger (BPCI Alger)
- Banque populaire commerciale et industrielle d'Oran (BPCI Oran)
- Banque populaire commerciale et industrielle de Constantine (BPCI Constantine)
- Banque populaire commerciale et industrielle d'Annaba (BPCI Annaba)
- Banque populaire du crédit d'Algérie (BPCA)

Les moyens d'intervention du CPA furent ensuite renforcés par la reprise des activités d'autres Banques Etrangères :

- En 1967, il y a eu transfert des activités exercées auparavant en Algérie par la Banque Algérie-Misr ;
- En 1968, les activités gérées par la Société Marseillaise de Crédit en Algérie (SMC Algérie);
- En 1972, les activités gérées par la Compagnie Française de Crédit et de Banque (CFCB) ;
- En 1975, les activités gérées par la Banque Populaire Arabe (BPA) ;

Le CPA est une banque commerciale publique. Aux termes de ses statuts originaux (du 29/12/1966), cette banque commerciale a la qualité de "banque de dépôt".

Elle a été créée au départ, sur la base de la spécialisation de ses activités. Elle a pour mission de promouvoir l'activité et le développement de l'artisanat, de l'hôtellerie, du tourisme, de la pêche et activités annexes, des coopératives non agricoles de production, de distribution, de commercialisation et de services et des petites et moyennes entreprises de toute nature y compris celles qui font partie, du secteur autogéré. En outre, elle est habilitée à apporter son concours financier aux professions libérales (médecin, chirurgien-dentiste, avocat, expert-comptable, consultant,..etc)

### **SECTION 2 : La restructuration du secteur bancaire**

A la restructuration du secteur bancaire, le CPA a été déchargé du financement des Unités Economiques Locales, par la création de Banque du Développement Local (BDL) le

15 Mai 1985, c'est - dire le CPA a donné naissance à la BDL à la date citée ci-dessus, par cession de 40 Agences Bancaires, le transfert de 550 employés et cadres et 89 000 comptes clientèle.

Aux termes de la loi bancaire n° 86-12 du 19 Août 1986 relative au régime des banques et du crédit, l'activité principale du CPA consiste " à recevoir du public des dépôts de toute forme et de toute durée et à consentir toutes opérations, de crédit sans limitation de durée et de forme" (article 17, alinéas 1 et 2). Les réformes économiques ont été engagées dès 1988, cinq lois on été promulguées.

Le CPA a été soumis au principe de l'autonomie de gestion, en vertu de la loi n° 88-06 du 12 Janvier 1988 modifiant et complétant la loi n° 86-12 du 19 Août 1986 relative au régime des banques et du crédit.

les réformes engagées en 1988, dans le cadre de l'autonomie de l'entreprise, visent à rétablir une certaine orthodoxie dans les relations banques-entreprises, en réaffirmant leur "caractères commerciale". Ces relations doivent être régies par les règles de la commercialisation dans le cadre des engagements contractuels.

Selon la loi n° 88-01 du 12 Janvier 1988 portant loi d'orientation sur les entreprises publiques économiques (EPE), le CPA est une personne morale commerciale dotée d'un capital, soumise, a ce titre, au principe de l'autonomie financière et de l'équilibre comptable. C'est aux termes de la loi n° 88-04 du 12 Janvier 1988 modifiant et complétant l'ordonnance n° 75-59 du 26 Septembre 1975 portant code de commerce et fixant les règles particulières aux entreprises publiques économiques, que le CPA avait modifié ses statuts, il est devenu EPE société par actions, ces derniers status ont été établis le 22 Février 1989 par acte notarié, avec un capital social de 800 millions de Dinars

الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة لإجاباتكم :

المحور الأول : معلومات عامة

1 - الجنس :

ذكر -  أنثى

2 - السن :

30-18 سنة -  40-31 سنة  
 60-41 سنة -  61 سنة فما فوق

3 - المستوى التعليمي :

صاحب شهادة مهنية - متوسم   
 ثانوي -  جامعي

4 - المهنة :

موظف -  طالب  
 أعمال حرة -  متقاعد  
 بطال

5 - أقدمية التعاملية مع البنك :

أقل من 1 سنة -  من 1 سنة الى 5 سنوات  
 من 5 سنوات الى 10 سنوات -  أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني : تكنولوجيا المعلومات و الاتصال المتوفرة في القرض الشعبي الجزائري - وكالة 206 - القالة

1 حسب رأيك هل يمتلك البنك أجهزة الكترونية و تكنولوجيا متنوعة ؟

- نعم  - لا

2 ماهي أكثر الوسائل التي تستعملها في تعاملاتك البنكية؟

- الصراف الآلي  - الاتصال المباشر

- الهاتف  - الموقع الالكتروني

- كل الوسائل السابقة

3 ماهو تقييمك للبرمجيات التي يعتمدها البنك في انجاز العمليات البنكية و حماية البيانات الشخصية للزبائن؟

- جيدة  - متوسطة  - سيئة

4 هل تعتقد أن البنك يهتم برسكلة موظفيه و تكوينهم ليصبحوا مؤهلين لاستعمال الأجهزة التكنولوجية والبرمجيات المتوفرة لديهم ؟

- نعم  - لا

المحور الثالث : واقع رضا الزبون في القرض الشعبي الجزائري - وكالة 206 - القالة

1 هل يسعى البنك لتقديم خدمات تلبي حاجيات الزبائن الحالية و توافق رغباتهم المستقبلية؟

- نعم  - لا  - أحيانا

2 هل واجهتك أية مشكلات أو معوقات أثناء تلقي احد خدمات البنك ؟

- نعم  - لا

إذا كانت إجابتك ب نعم ، ما نوعها؟

- مشكلات تتعلق بالخدمات الالكترونية

- مشكلات تتعلق بالخدمات التقليدية

3 هل سبق وتقدمت للبنك بأي شكوى أو ملاحظة اتجاه خدماته ؟

- نعم  - لا

إذا كانت إجابتك بـ نعم ، كيف تعامل البنك معها ؟

- بإيجابية  - تجاهلها

4 هل ينجز البنك خدماته بدقة و في مدة زمنية قصيرة ؟

- نعم  - لا  - أحيانا

5 هل تشعر انك محل اهتمام البنك وانه يسعى جاهدا لتحقيق رضاك ؟

- نعم  - لا  - أحيانا

6 بما أن العديد من البنوك فتحت وكالات لها في منطقتك، هل يوجد احتمال عن استغنائك عن خدمات

هذا البنك و التوجه إلى التعامل مع بنك آخر؟

- نعم  - لا

المحور الرابع: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحقيق رضا زبائن القرض الشعبي الجزائري - وكالة

206- القالة

1 هل تعتقد أن البنك يهتم بتحسين خدماته وتطويرها تماشيا مع المستجدات التكنولوجية الحديثة ؟

- نعم  - لا

2 ما هي أكثر الوسائل حسب رأيك التي تقدم تسهيلات عند التعامل مع البنك سواء في الخدمات

المتعلقة بالحساب البنكي أو في طلب القروض و دراستها؟

- الوسائل الالكترونية  - الوسائل التقليدية

3 ما تقييمك لمدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي يوفرها البنك في إنجاح عملية الاتصال

بين الزبون والبنك؛ والقضاء على المعوقات التي كانت تعيق تعاملات الزبون و البنك ؟

- فعالة  - مقبولة

- دون المستوى  - لا وجود لأي مساهمة

4 ما هي أبعاد جودة الخدمات البنكية المدركة لديك التي ساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في

تحقيقها ؟

- |                          |              |                          |                        |
|--------------------------|--------------|--------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/> | - الاعتمادية | <input type="checkbox"/> | - الاستجابة والتسهيلات |
| <input type="checkbox"/> | - التعاطف    | <input type="checkbox"/> | - الأمن                |
|                          |              | <input type="checkbox"/> | - جميعها               |

5 ما مدى رضاك عن البنك نتيجة استخدامه لتكنولوجيا المعلومات والاتصال؟

- |                          |           |                          |               |
|--------------------------|-----------|--------------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> | - راضي    | <input type="checkbox"/> | - راض جدا     |
| <input type="checkbox"/> | - غير راض | <input type="checkbox"/> | - راض نوعا ما |
|                          |           |                          | -             |

شكرا على تعاونكم و أي استفسار الرجاء الاتصال عبر البريد الالكتروني: [nour@finance](mailto:nour@finance)

[nour@yahoo.com](mailto:nour@yahoo.com)

# الملحق رقم 1

## الاستبيان

جامعة الشاذلي بن جديد الطارف

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد نقدي و بنكي

موضوع الدراسة:

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق رضا الزبون في البنوك

دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري وكالة القالة

السادة الزبائن المحترمين:

تحية طيبة و بعد:

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد بنكي و نقدي

تحت عنوان:

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق رضا الزبون في البنوك: دراسة حالة القرض الشعبي  
الجزائري وكالة القالة.

نرجو من حضرتكم التكرم بالإجابة عن الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان المرفق مؤكداً لكم بان جميع  
البيانات التي سيتم الحصول عليها ستعامل بسرية تامة و لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

الأستاذة المشرفة: قروي صباح

الطالبة: ودي نور الهدى



## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
32	محددات الرضا	(1-2)
33	نموذج كانو لمتطلبات رضا الزبون	(2-2)
37	أبعاد جودة الخدمات البنكية	(3-2)
54	الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري - وكالة 206 - القالة	(1-3)
61	توزيع العينة حسب الجنس	(2-3)
62	توزيع العينة حسب السن	(3-3)
63	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	(4-3)
64	توزيع العينة حسب المهنة	(5-3)
65	توزيع العينة حسب أقدمية التعامل مع البنك	(6-3)
66	آراء أفراد العينة حول الأجهزة الالكترونية والتكنولوجية التي يمتلكها البنك	(7-3)
67	أكثر الوسائل المستعملة في التعامل مع البنك	(8-3)
69	تقييم أفراد العينة للبرمجيات المعتمدة	(9-3)
70	رأي أفراد العينة حول سعي البنك لتقديم خدمات وفق حاجياتهم ورغباتهم	(10-3)
71	رأي العينة بخصوص المشاكل التي واجهتهم	(11-3)
72	نوع المشكلات والمعوقات التي واجهت أفراد العينة	(12-3)
73	نسبة تقديم الشكاوي أو الملاحظات	(13-3)
74	كيفية تعامل البنك مع هذه الشكاوي أو الملاحظات	(14-3)
74	سرعة ودقة تقديم البنك لخدماته	15-3)
75	شعور أفراد العينة باهتمام البنك وسعيه لتحقيق رضاهم	(16-3)
76	احتمال استغناء أفراد العينة عن خدمات البنك والتوجه إلى آخر	(17-3)
77	رأي أفراد العينة حول مواكبة البنك للمستجدات التكنولوجية في خدماته	(18-3)
78	أكثر الوسائل التي تقدم تسهيلات عند التعامل	(19-3)
79	تقييم أفراد العينة لمساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إنجاح عملية الاتصال والقضاء على المعوقات	(20-3)
80	أبعاد جودة الخدمات البنكية التي حققتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال	(21-3)
81	مدى رضا أفراد العينة على البنك نتيجة استخدامه لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	(22-3)

## قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1-1)	تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال	12
(2-1)	وسائل الاتصال اللاسلكية وخصائصها	18
(1-3)	تطور الرأسمال الاجتماعي للقرض الشعبي الجزائري	52
(2-3)	المؤسسات التي تتعامل معها CPA	55
(3-3)	العتاد المتوفر في القرض الشعبي الجزائري- وكالة 206- القالة	58
(4-3)	توزيع العينة حسب الجنس	61
(5-3)	توزيع العينة حسب السن	62
(6-3)	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	63
(7-3)	توزيع العينة حسب المهنة	64
(8-3)	توزيع العينة حسب أقدمية التعامل مع البنك	65
(9-3)	آراء أفراد العينة حول الأجهزة الالكترونية والتكنولوجية التي يمتلكها البنك	66
(10-3)	أكثر الوسائل المستعملة في التعامل مع البنك	67
(11-3)	تقييم أفراد العينة للبرمجيات المعتمدة	68
(12-3)	رأي أفراد العينة حول سعي البنك لتقديم خدمات وفق حاجياتهم ورغباتهم	70
(13-3)	رأي العينة بخصوص المشاكل التي واجهتهم	71
(14-3)	نوع المشكلات والمعوقات التي واجهت أفراد العينة	71
(15-3)	نسبة تقديم الشكاوي أو الملاحظات	72
(16-3)	كيفية تعامل البنك مع هذه الشكاوي أو الملاحظات	73
(17-3)	سرعة ودقة تقديم البنك لخدماته	74
(18-3)	شعور أفراد العينة باهتمام البنك وسعيه لتحقيق رضاهم	75
(19-3)	احتمال استغناء أفراد العينة عن خدمات البنك والتوجه إلى آخر	76
(20-3)	رأي أفراد العينة حول مواكبة البنك للمستجدات التكنولوجية في خدماته	77
(21-3)	أكثر الوسائل التي تقدم تسهيلات عند التعامل	78
(22-3)	تقييم أفراد العينة لمساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إنجاح عملية الاتصال والقضاء على المعوقات	79
(23-3)	أبعاد جودة الخدمات البنكية التي حققتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال	80
(24-3)	مدى رضا أفراد العينة على البنك نتيجة استخدامه لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	81

الصفحة	المحتوى
I	الملخص
II	Abstract
III	الإهداء
IV	شكر وعرهان
V	قائمة الأشكال
VI	قائمة الجداول
VII	فهرس المحتويات
1	المقدمة
6	الفصل الأول: أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال
7	تمهيد
8	المبحث الأول: مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال
8	المطلب الأول: مفهوم ومزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصال
10	المطلب الثاني: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال
12	المطلب الثالث: تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
13	المبحث الثاني: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
13	المطلب الأول: المكونات المادية والبرمجيات
15	المطلب الثاني: قواعد البيانات والموارد البشرية
17	المطلب الثالث: الاتصالات وشبكات الاتصال عن بعد
20	المبحث الثالث: دواعي وتحديات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال
20	المطلب الأول: استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
22	المطلب الثاني: دواعي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال
23	المطلب الثالث: تحديات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
25	خلاصة الفصل
26	الفصل الثاني: علاقة تكنولوجيا المعلومات والاتصال برضا الزبون في البنوك
27	تمهيد
28	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لرضا الزبون
28	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

30	المطلب الثاني: أهمية وخصائص رضا الزبون
31	المطلب الثالث: محددات رضا الزبون ومتطلباته
34	المبحث الثاني: جودة الخدمات البنكية ورضا الزبون
34	المطلب الأول: جودة الخدمات البنكية
39	المطلب الثاني: السلوكيات الناجمة عن حالات الرضا وعدمه عند الزبائن في البنوك
41	المطلب الثالث: أدوات قياس رضا الزبائن في البنوك
43	المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا الزبائن في البنوك
43	المطلب الأول: إدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل البنكي
45	المطلب الثاني: علاقة تكنولوجيا المعلومات والاتصال برضا الزبون
46	المطلب الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق رضا الزبون البنكي
48	خلاصة الفصل
49	الفصل الثالث: دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري - وكالة 206 - القالة
50	تمهيد
51	المبحث الأول: تقديم عام للقرض الشعبي الجزائري - وكالة 206 - القالة
51	المطلب الأول: نشأة القرض الشعبي الجزائري
53	المطلب الثاني: معلومات حول القرض الشعبي الجزائري - وكالة 206 - القالة
58	المطلب الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتوفرة في القرض الشعبي الجزائري - وكالة 206 - القالة
59	المبحث الثاني: وصف مجتمع وعينة الدراسة وفق الخصائص الشخصية
59	المطلب الأول: حدود وعينة الدراسة
60	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
61	المطلب الثالث: تحليل البيانات الشخصية للعينة
66	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
66	المطلب الأول: واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتوفرة في القرض الشعبي الجزائري - وكالة 206 - القالة
70	المطلب الثاني: واقع رضا زبون القرض الشعبي الجزائري - وكالة 206 - القالة
77	المطلب الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحقيق رضا الزبائن في القرض الشعبي الجزائري - وكالة 206 - القالة
82	خلاصة الفصل
83	الخاتمة

87	قائمة المراجع
93	الملاحق