



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -

ملحقة قصر الشلالة

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية

وعلوم التسيير

تخصص: مالية وبنوك



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم مالية وبنوك

تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على  
رضا الزبائن في المؤسسة البنكية الجزائرية  
دراسة حالة عينة من البنوك التجارية الجزائرية

إشراف الأستاذة:

د - بلجيلالي فتيحة

إعداد الطالبة:

صياد صبرينة

السنة الجامعية: 2019-2020م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## إهداء

إلى من طالته وحملت أن تبصر نجاحي وتفوقتي الدائم  
والمتواصل في حياتي إلى من لازلت أسمع صوتها يدغدغ  
مشاعري ويحن إلى قلبه ويضئ دربي إليك يا أمي  
إلى أبي الكريم الذي علمني وكان لي عوناً في مشواري  
أهديك هذه الثمرة التي لا تضاهي شيئاً من جميلك  
إلى كل أفراد أسرتي وبالأخص أخوتي الصغار حكيم، مروان  
ضياء الدين، الأء الرحمان، سميلة، يوسف.  
إلى صديقاتي وزميلاتي في الدراسة  
إلى كل من أسهم بجهده وعمله ودعائه لإتمام هذه المذكرة  
إلى كل الذين كان لهم وقع في حياتي

صبرينة

## شكر وتقدير

أحمد الله عزوجل وأشكره على نعمه الوافرة التي

منَّ بها علينا فهو العليّ القدير

ثم أتقدم بالشكر الجزيل الأستاذة الفاضلة الدكتورة

بلجيلاي فتية، على قبولها الاشراف على هذه المذكرة

واخراجها في صورة حسنة فكانت لي خير عون طيلة إنجازها.

كما أتقدم بالشكر والتقدير لأعضاء اللجنة المناقشة على قبولهم

تصويبي ما وجدوا في هذا العمل من أخطاء إذ لا يخلو عمل البشر

من المصنوعات والأخطاء.

كما أتوجه بالشكر الجزيل لكل أساتذتي الذين اجتمعوا على تلقيني

العلم والمعارف التي سمحت لي أن أخوض في غمار مثل هذه

البحوث.

## قائمة الأشكال والجداول

قائمة الأشكال

| الصفحة | العنوان   | الرقم |
|--------|---|-------|
| 08     | مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال             | 01    |
| 11     | وظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصال              | 02    |
| 35     | نموذج الرضا                                     | 03    |
| 37     | خصائص الرضا                                     | 04    |
| 38     | العلاقة بين الرضا وجودة الخدمة                  | 05    |
| 39     | نموذج التوقعات/ عدم التطابق                     | 06    |
| 43     | عملية الإصغاء للزبون                            | 07    |
| 43     | الانتقال من الجودة المرغوبة إلى الجودة المتوقعة | 08    |
| 44     | عملية الاتصال والبيع                            | 09    |
| 45     | قياس رضا الزبون                                 | 10    |
| 61     | أفراد العينة حسب الجنس                          | 11    |
| 61     | أفراد العينة حسب السن                           | 12    |
| 62     | أفراد العينة حسب المستوى الدراسي                | 13    |
| 63     | أفراد العينة حسب الوضعية المهنية                | 14    |
| 63     | أفراد العينة حسب طبيعة التعامل مع البنك         | 15    |
| 64     | أفراد العينة حسب أقدمية التعامل مع البنك        | 16    |
| 65     | أفراد العينة حسب أسباب اختيار التعامل مع البنك  | 17    |
| 65     | أفراد العينة حسب نوع البنك الذي يتعامل معه      | 18    |

قائمة الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول                                 | رقم الجدول |
|--------|--|------------|
| 60     | معامل ألفا كرومباخ                           | 01         |
| 67     | استجابات لمحور تكنولوجيا المعلومات والاتصال  | 02         |
| 69     | استجابات حول الرضا الزبائن عن الخدمة البنكية | 03         |

## قائمة الملاحق

قائمة الملحق:

| رقم الملحق | عنوان الملحق               |
|------------|----------------------------|
| 01         | استمارة الاستبيان          |
| 02         | جدول معامل الارتباط بيرسون |

# فهرس المحتويات

| الصفحة | الموضوع   |
|--------|---|
|        | إهداء   |
|        | شكر وتقدير  |
|        | قائمة الأشكال والجداول  |
|        | قائمة الملاحق   |
|        | فهرس المحتويات  |
| أ-د    | مقدمة   |
| 1      | الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال                                     |
| 2      | تمهيد   |
| 3      | المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال                              |
| 3      | المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأهميتها                     |
| 4-3    | أولاً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال                                     |
| 5-4    | ثانياً: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال                                    |
| 5      | المطلب الثاني: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومكوناتها                   |
| 8-5    | أولاً: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال                                     |
| 8-7    | ثانياً: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال                                   |
| 9      | المطلب الثالث: وظائف وأهداف تكنولوجيا المعلومات والاتصال                      |
| 11-9   | أولاً: وظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصال                                     |
| 12     | ثانياً: أهداف تكنولوجيا المعلومات والاتصال                                    |
| 13     | المبحث الثاني: مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على المؤسسة البنكية |
| 13     | المطلب الأول: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومؤشرات التوجه نحوها           |
| 14-13  | أولاً: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال                                       |
| 14     | ثانياً: مؤشرات التوجه نحو تكنولوجيا المعلومات والاتصال                        |
| 15     | المطلب الثاني: أنواع تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومجالات تطبيقها             |
| 17-15  | أولاً: أنواع تكنولوجيا المعلومات والاتصال                                     |
| 19-17  | ثانياً: مجالات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال                             |
| 20     | المطلب الثالث: آثار تكنولوجيا المعلومات والاتصال                              |
| 21-20  | أولاً: الآثار الإيجابية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال                         |
| 22-21  | ثانياً: الآثار السلبية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال                          |
| 23     | خلاصة   |

## فهرس المحتويات

|       |  |
|-------|--|
| 24    | الفصل الثاني: رضا الزبائن حول خدمات المؤسسات البنكية                                       |
| 25    | تمهيد  |
| 26    | المبحث الأول: الخدمة البنكية   |
| 28-26 | المطلب الأول: مفهوم الخدمة البنكية   |
| 30-28 | المطلب الثاني: خصائص الخدمة البنكية  |
| 32-30 | المطلب الثالث: أنواع الخدمات البنكية   |
| 33    | المبحث الثاني: رضا الزبائن   |
| 33    | المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون أهميته وخصائصه  |
| 35-33 | أولا: مفهوم رضا الزبون   |
| 36-35 | ثانيا: أهمية رضا الزبون  |
| 37-36 | ثالثا: خصائص رضا الزبون  |
| 38    | المطلب الثاني: دراسة العلاقة التفاعلية بين جودة الخدمة ورضا الزبون                         |
| 42-38 | أولا: العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون  |
| 46-42 | ثانيا: التفاعل بين جودة الخدمة ورضا الزبون   |
| 47-46 | المطلب الثالث: أثر جودة الخدمة على رضا الزبون  |
| 48    | خلاصة  |
| 49    | الفصل الثالث: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال رضا الزبائن في المؤسسات البنكية الجزائرية |
| 50    | تمهيد  |
| 51    | المبحث الأول: لمحة عن عينة الدراسة   |
| 51    | المطلب الأول: بنك BNA، BDL، BDRA   |
| 52-51 | أولا: البنك الوطني الجزائري BNA  |
| 53-52 | ثانيا: بنك التنمية المحلية BDL   |
| 53    | ثالثا: بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR   |
| 54    | المطلب الثاني: بنك CPA، BEA، CNEP  |
| 55-54 | أولا: القرض الشعبي الجزائري CPA  |
| 56-55 | ثانيا: بنك الجزائر الخارجي BEA   |
| 56    | ثالثا: الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP   |
| 56    | المطلب الثالث: بنك AGB، SGA، BARAKA  |
| 57-56 | أولا: بنك الخليج الجزائري AGB  |
| 58-57 | ثانيا: سوسيتيه جنرال الجزائري SGA  |
| 59-58 | ثالثا: بنك البركة BARAKA   |
| 60    | المبحث الثاني: تأثير تكنولوجيا المعلومات على رضا الزبائن                                   |
| 60    | المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة  |
| 60    | أولا: اعداد الاستبانة  |
| 60    | ثانيا: اختبار صدق الاستبانة  |
| 60    | ثالثا: اختبار ثبات الاستبانة   |

## فهرس المحتويات

|        |  |
|--------|--|
| 66-61  | رابعاً: نظرة وصفية لعينة الدراسة                   |
| 66     | المطلب الثاني: نتائج دراسة تطبيقية وتحليلية        |
| 68-66  | أولاً: استجابات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال   |
| 70-68  | ثانياً: استجابات حول رضا الزبائن عن الخدمة البنكية |
| 71     | خلاصة  |
| ٥- و   | خاتمة  |
| 80-74  | قائمة المصادر والمراجع                             |
| 103-81 | الملاحق  |
|        | الملخص   |

# مقدمة

يشهد العالم تطورات وابتكارات في مختلف الميادين والمجالات، حيث تسعى كل دولة من دول العالم الحاصلة خاصة تلك التي تدخل ضمن مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث أصبح العالم قرية صغيرة تحت مبدأ لا حواجز جغرافية أو حدود مكانية، ومن بين أهم هذه التطورات ما يعرف بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

لقد أصبحت المؤسسات تتجه نحو تبني هذا المفهوم باعتباره إحدى أهم المرتكزات التي تسمح لها باختلاف نشاطها وحجمها من وضع استراتيجيات تضمن لها النجاح لبلوغ أهدافها المسطرة، فالحصول على المعلومات والاستغلال الجيد لها يعني اتخاذ القرار باستخدام التكنولوجيا، ووسائل الاتصال الحديثة يعني تنفيذ هذا القرار في الوقت المناسب وبالشكل الأمثل وبطريقة الأفضل.

تسعى كل المنظمات بما فيها المؤسسات البنكية إلى تحسين أدائها الكلي، وذلك من خلال العملية التدريبية والتحفيز، ومن أجل ضمان مكانة في السوق كان لزاما على البنوك أن تراعي رضا الزبون وذلك من خلال تحسين الأداء التسويقي، كما يعبر عن مكانة البنك من خلال أدائه المالي.

وتعتبر المؤسسات الخدمية بصفة عامة والمؤسسة البنكية بصفة خاصة وبحكم طبيعة نشاطها بحاجة أكبر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخلق منتجات خدمية ذات درجة عالية من التطور التكنولوجي لأن الخدمة تتوقف أساسا على مدى جودتها وتحقيقها لأكبر إشباع ممكن لمتلقيها وأعلى مستوى من الرضا لديه لأنه أساس نشاطها، وبالتالي أصبح لزاما على هاته المؤسسات تقديم خدمات تتماشى مع متطلبات السوق والحاجات ورغبات الزبائن والتي من خلالها تستطيع التأثير فيهم واستهداف أكبر عدد ممكن منهم وكسب رضاهم. وانطلاقا من هذا التحول أصبحت المؤسسات تعتمد بشكل كبير في كل مرحلة من مراحل العمليات على الشبكات وخاصة شبكة الانترنت.

## 1- إشكالية البحث:

ومن هنا نطرح الإشكالية الرئيسية:

ماهي تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبائن في المؤسسة البنكية الجزائرية؟

ويندرج تحت هذا السؤال الأسئلة الفرعية:

- ماهي تكنولوجيا المعلومات والاتصال؟

- هل يتم استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال داخل المؤسسة البنكية؟

- ما واقع استفادة البنوك الجزائرية من تكنولوجيا المعلومات والاتصال؟
- هل توجد علاقة بين رضا الزبون عن الخدمة المقدمة من قبل البنوك وبين اعتمادها على تكنولوجيا المعلومات والاتصال؟

## 2- فرضيات البحث:

- للإجابة على إشكالية الدراسة المطروحة قمنا باعتماد الفرضيات التالية:
- يمكن لتكنولوجيا الاعلام والاتصال أن تسهل أداء النشاطات داخل المؤسسات خاصة البنكية منها.
- لا بد أن المؤسسات البنكية الجزائرية لازالت بعيدة عن تكنولوجيا الاعلام والاتصال.
- توجد علاقة طردية بين استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الخدمة البنكية، وبين درجة رضا الزبائن عنها.

## 3- أهمية البحث:

تبرز أهمية القصوى لهذه الدراسة في تسليط الضوء على مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال. وكذا معرفة واقع ما يبذله النظام البنكي الجزائري من إجراءات وإصلاحات تمكنه من رفع كفاءته وعصرنة خدماته.

## 4 - أهداف البحث:

الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو إبراز ما مدى التطبيق الفعلي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل المؤسسة البنكية والتعرف على أهم الانعكاسات التي تولدها المنتجات الخدمية المتطورة للتكنولوجيا على مستوى الرضا لدى الزبائن.

## 5- أسباب اختيار الموضوع:

- توجد علاقة للموضوع المدروس بالتخصص.
- لقد تم اختيار هذا الموضوع نظرا للانتشار الواسع لاستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتزايد الوعي والاهتمام بمجال الشبكات سواء من طرف المؤسسة البنكية أو من طرف زبائنهم، وتزايد الطلب على المنتجات الخدمية البنكية التي تتميز بالتطور التكنولوجي الكبير بنسبة كبيرة.

## 6 - المنهج المستخدم:

وفقا للإشكالية المطروحة والفرضيات الموضوعية من خلالها وفي طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها تم الاعتماد على المنهج الوصفي لوصف متغيرات

الدراسة وقد استخدم في الجانب النظري التحليلي لتحليل بيانات الدراسة التطبيقية، لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات وذلك من خلال وصف كل متغيرات الدراسة والمتمثلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها لرضا الزبائن في المؤسسة البنكية وصفا دقيقا كفيما وكميا، ووصف وتحليل كل أبعاده، كما أنه تم الاعتماد على الجانب التطبيقي على أداة الاستبيان أهم المراحل التي مر بها الجهاز البنكي الجزائري، استخدمنا أسلوب المسح باستخدام العينات، والذي اعتمدنا فيه الاستبيان الذي نعتبره أداة لمعرفة آراء واتجاهات الزبائن وقياس مستوى الرضا لديهم عن استخدام البنوك محل الدراسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، إجراء الاختبارات وذلك باستخدام برمجية spss لأنها الأنسب لمعالجة بيانات الاستبيان.

### 7- صعوبات البحث:

- واجهنا خلال فترة إعداد البحث صعوبة في الدراسة الميدانية والتي من بينها الصعوبة توزيع الاستبيان على زبائن البنوك الجزائرية، وذلك نظرا للحجر الصحي الذي تم إقراره في تلك الفترة بسبب فيروس كورونا المستجد، الأمر الذي اضطرنا إلى اعداد الاستبيان وتوزيعه بشكل إلكتروني.

- صعوبة الحصول على إجابات الأفراد بالرغم من فترة الحجر الصحي والمكون بالبيت نظرا لعدم مبالاة الأفراد بالاستبيانات الالكترونية من جهة، ونظرا لضغط الأنترنت من جهة أخرى تنفس الظروف المذكورة أعلاه.

- ذلك لحدثة موضوع تكنولوجيا المعلومات ورضا الزبون.

### 8- الدراسات السابقة:

- قيجي كريمة، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، (2012 / 2013)، كان هدف هذا الباحث إبراز دور تكنولوجيا المعلومات وتأثير رضا الزبائن في المؤسسة البنكية الجزائرية و نتائج دراسة أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال داخليا بين مختلف أقسام البنك، لتستطيع اقناع الزبون ولفت انتباهه لأهمية العمل بها والمزايا التي تقدمها.

- زرقون محمد، شطبية زينب، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على رضا الزبائن المؤسسة المصرفية الجزائرية"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة ورقلة، العدد 3 تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبون في المؤسسة البنكية الجزائرية ومن نتائج الدراسة أن مستوى استخدام

تكنولوجيا المعلومات والاتصال يختلف من بنك لآخر، كما يختلف معه مستوى الرضا نتيجة استخدام هذه الأخيرة.

- نوال هلو، دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمة البنكية" مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، (2013،2012)، تهدف إلى دراسة تطور الخدمة البنكية في تكنولوجيا المعلومات ومن نتائج الدراسة أن محدودية الخدمات البنكية المقدمة لدى البنك كما أن هذه الخدمات هي خدمات تقليدية.

## 9- هيكل البحث:

وللإجابة على الإشكالية المطروحة، حاولنا تقسيم البحث إلى فصلين نظريين وفصل تطبيقي.

يتعلق الفصل الأول بالإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث قمنا بتقسيمه إلى مبحثين:

المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والمبحث الثاني: مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على المؤسسة البنكية.

أما فيما يخص الفصل الثاني فأيضاً تعلق بالإطار النظري لرضا الزبائن حول خدمات المؤسسات البنكية الذي تضمن مبحثين، المبحث الأول: الخدمة البنكية، المبحث الثاني: رضا الزبائن.

أما الجانب التطبيقي فيتعلق بإسقاط الدراسة النظرية على دراسة الحالة والتي تتعلق بمجموعة من البنوك وذلك لمعرفة كيف تم تقسيمه إلى مبحثين:

المبحث الأول: لمحة عن عينة الدراسة والمبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان.

## الفصل الأول

### تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات  
والاتصال

المبحث الثاني: مؤشرات تكنولوجيا المعلومات  
والاتصال وأثرها على المؤسسة البنكية

## تمهيد

يشهد عالمنا اليوم تطورات وابتكارات في مختلف الميادين والمجالات، حيث أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أهم ركائز منظمات الأعمال الحديثة وذلك نتيجة التطورات المتسارعة في مجال التكنولوجيا، وانتشار الانترنت وثقافة الرقمنة، وعليه أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال تمثل عنصرا مهما من عناصر الميزة التنافسية للمؤسسات وأحد أكبر التحديات المستقبلية، لذلك نجد أن أغلب البنوك والمؤسسات المالية أصبحت أكثر اعتمادا على تكنولوجيا المعلومات لتنفيذ تعاملاتها مع زبائنها.

وعلى هذا الأساس أصبح تطور الدول وتقدمها يتوقف على البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ومؤشرات استخدامها.

ونظرا للأهمية التي تحظى بها تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومن هذا المنطق قُسم هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين، حيث يركز المبحث الأول على ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال توضيح عدة مفاهيم متعلقة بها، وأهميتها وخصائصها ووظائفها أما المبحث الثاني فحاولنا فيه التطرق إلى مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على المؤسسة البنكية.

## المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أحد الأدوات الهامة المتاحة للمؤسسات للتكيف والتعامل مع مختلف التغيرات، لذلك على المدير الحديث كمتخذ للقرار أن يكون على دراية كافية في التعامل مع هذه التكنولوجيا وكيفية عملها بطريقة كفاء وفعالة لذا سنحاول في هذا المبحث التطرق لأهم الجوانب المتعلقة بهذه التكنولوجيا.

## المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأهميتها.

## أولاً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

هناك عدة تعاريف لتكنولوجيا المعلومات والاتصال منها:

" تعرف التكنولوجيا اصطلاحاً على أنها مجموعة من النظم والقواعد التطبيقية وأساليب العمل التي تستقر لتطبيق المعطيات المستخدمة لبحوث ودراسات مبتكرة في مجال الإنتاج والخدمات، حيث تمثل مجموعة الوسائل والأساليب الفنية التي يستخدمها الإنسان في مختلف نواحي حياته العلمية "1.

كما تعرف على أنها " عبارة عن نطاق واسع من القدرات والمكونات والعناصر المتنوعة والمستخدمه في تخزين ومعالجة البيانات واسترجاع وتوزيع المعلومات بالإضافة إلى دورها في تأمين المعرفة "2.

كما تعبر أيضاً عن "مجموع التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي، والتي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المطبوعة أو الرقمية، ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات، ثم استرجاعها في الوقت المناسب، ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل ونقلها من مكان إلى آخر، ومبادلتها وقد تكون تلك التقنية يدوية أو آلية أو إلكترونية أو كهربائية حسب مرحلة التطور التاريخي لوسائل الاتصال والمجالات التي يشملها التطور "3.

" وتقصد بتكنولوجيا المعلومات جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل، ونقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني، وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية ووسائل

1- محمد فاتح حمدي وآخرون، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة الاستخدام والتأثير، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2001، ص 2.

2- سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006، ص 20.

3- سعدان آسيا، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عصرنة النظام البنكي الجزائري، مجلة دراسات لجامعة عمار ثلجي الأغواط، جامعة الجزائر، العدد 47، أكتوبر 2016، ص 147.

الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات<sup>1</sup>.

كما أنها تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها عبارة عن تلك الأدوات التي تستخدم لبناء نظم المعلومات التي تساعد الإدارة على استخدام المعلومات لدعم احتياجاتها في مجال اتخاذ القرارات والعمليات التشغيلية في المؤسسة، وتتضمن تكنولوجيا المعلومات البرامج الفنية والبرامج الجاهزة، وقواعد البيانات، وشبكات الربط بين العديد من الحواسيب، والعناصر ذات العلاقة<sup>2</sup>.

وبصفة عامة يمكن تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنها استخدام أجهزة الحاسوب والوسائل المتطورة الأخرى في معالجة البيانات التي يتم الحصول عليها وتحقيق سرعة في معالجتها وتخزينها واستردادها وتحويلها إلى معلومات موثوق بها ويمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات في الوقت المناسب.

### ثانياً: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تكمُن أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال فيما يلي<sup>3</sup>:

- مساهمتها الجادة في تعزيز عناصر الميزة التنافسية للمؤسسات إذا تُوسّع الأعمال وتخفض التكاليف وتحقق عوائد وموارد جديدة للمنظمة؛
- تحسين سرعة الاستجابة للزبائن والتحسين المستمر للجودة وتكوين القاعدة التقنية لبناء نظم إدارة المعرفة في المنظمة؛
- يستخدم المدراء تكنولوجيا المعلومات لغرض اتخاذ القرارات في أداء مختلف العمليات والوظائف إذ تتفاعل هذه الوظائف وتتكامل من خلال توافر تقنيات حديثة للمعلومات؛
- تمثل أهمية كبيرة نظراً لإدخال الحاسب في تطبيقات المعلومات مما تؤثر بشكل رئيسي في إدارة العمليات ووسائل تشغيل الماكينات؛

1- سعاد بوما يله، فارس بوبا كور، أثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد والمانجمنت، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، العدد 03، مارس 2004، ص 205.

2- لمين علوطي، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة الموارد البشرية في المؤسسة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007/2008، ص 49.

3- غسان قاسم، داود اللامي، إدارة التكنولوجيا مفاهيم ومدخل تقنيات وتطبيقات علمية، دار المناهج للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2007، ص 167.

- إحداث وظائف جديدة في مجال تقنية تطوير وتوزيع البرمجيات، وذلك بتدعيمها الجيد في اتخاذ القرارات الصائبة والأقل كلفة، فالقرارات الناجحة تكون نتيجة دراسات تركز على معلومات دقيقة؛

- زيادة قنوات الاتصال بين مختلف الإدارات؛

- تساعد على تطوير ورفع كفاءة وقدرات مسؤولي الإدارة؛

- الابتكار والتجديد دون انقطاع؛

- المساهمة في التنمية الاقتصادية، وذلك بخفض معدلات الفقر ووضع برامج استراتيجية ورقابة فعالة؛

- تأمين المعلومات الاستخبارية في مجال الأعمال والأسواق المنافسة والتغيرات الحاصلة في البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة.

**المطلب الثاني: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومكوناتها.**

**أولاً: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال.**

تتميز تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمجموعة من الخصائص أهمها:<sup>1</sup>

**1- التفاعلية:** أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبلاً ومرسلاً في نفس الوقت، فالمشاركون في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار، وهو ما يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الأنشطة.

**2- اللاتزامنية:** وتعني إمكانية استقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم، فالمشاركون غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت.

**3- اللامركزية:** وهي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فالإنترنت تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال، فلا يمكن لأي جهة أن تفصلها على مستوى العالم.

**4- قابلية التواصل:** وتعني إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة الصنع، أي بغض النظر عن الشركة أو البلد الذي تم فيه الصنع.

**5- قابلية التحرك والحركية:** أي أنه يمكن للمستخدم أن يستفيد من خدماتها أثناء تنقلاته، من أي مكان عن طريق وسائل اتصال كثيرة مثل: الحاسب الآلي النقال، الهاتف النقال.....إلخ.

<sup>1</sup>-سحانين الميلود، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة سيدي بلعباس، 2017/2016، ص 35-36.

- 6-قابلية التحويل:** هي إمكانية نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مقروءة أو مطبوعة مع إمكانية التحكم في نظام الاتصال.
- 7-تقليص الوقت:** فالتكنولوجيا تجعل كل الأماكن إلكترونياً متجاوزة.
- 8-تقليص المكان:** تتيح تكنولوجيا المعلومات وسائل التخزين التي تستوعب حجماً هائلاً من المعطيات المخزنة والتي يمكن الوصول إليها بسهولة.
- كما توجد لتكنولوجيا المعلومات والاتصال خصائص أخرى نذكر منها:<sup>1</sup>
- 9-اللاجماهيرية:** إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد أو جماعة معينة، بدل توجيهها بالضرورة إلى المنتج ثم المستهلك أي تسمح بالجمع بين الأنواع المختلفة للاتصالات.
- 10-الشيوع والاستثمار:** بمعنى قابلية هذه الشبكة للتوسع لتشمل أكثر فأكثر مساحات غير محدودة من العالم بحيث تكتسب قوتها من هذا الاستثمار المنهجي لنظامها المرن.
- 11-العالمية والكونية:** المقصود به المحيط الذي تتواجد فيه هذه التكنولوجيا، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف محيط عملها، فتسمح مثلاً لرأس المال أن يتدفق إلكترونياً، خاصة بالنظر إلى سهولة المعاملات التجارية التي يحركها رأس المال المعلوماتي يسمح لها باختزال عائق المسافة والمكان على المستوى الدولي.
- 12-النممة:** يقصد بها الأسرع والأصغر والأقل تكلفة، وهي من أهم مميزات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- وتكون خصائص أخرى منها:
- 13-المرونة:** يقصد بالمرونة قابلية المعلومات لتكييف تلبية الاحتياجات المختلفة لجميع المستفيدين، فالمعلومات التي يمكن استخدامها بواسطة العديد من المستفيدين في تطبيقات متعددة تكون أكثر مرونة من المعلومات التي يمكن استخدامها في تطبيق واحد.<sup>2</sup>
- 14-اقتسام المهام الفكرية مع الآلة:** نتيجة حدوث التفاعل والحواريين الباحث والنظام.<sup>3</sup>
- 15-النمو بمسؤولية هندسية:** كلما تغير نظام تكنولوجيا المعلومات، كلما تغير النظام الاقتصادي، مما يؤدي إلى التغيير السريع في قطاعات الأعمال الأخرى وبالتالي إمكانية تكيفها مع هذا التغيير في مجالات الأعمال المختلفة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>- يوسف حجيم سلطاني الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 61.

<sup>2</sup>- ربحي مصطفى العليان، اقتصاد المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص 109.

<sup>3</sup>- محمد فتحي عبد الهادي، المعلومات والتكنولوجيا على كتاب القرن الجديد، مكتبة دار العربية للكتاب، القاهرة مصر، 2000، ص 155.

<sup>4</sup>- مزهري شعبان العاني، العملية الإدارية والتكنولوجيا المعلومات، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص

## ثانياً: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تشمل مكونات التكنولوجيا المعلومات والاتصال ما يلي:<sup>1</sup>

**1-قواعد البيانات Data Base:** وهي مجموعة من البيانات تجمع بينها علاقات منطقية يسهل تخزينها واسترجاعها بغرض استخدامها أو تعديلها أو الإضافة عليها لتكون جاهزة للاستخدام من قبل المستخدمين عند الحاجة، ويؤدي استخدام قواعد البيانات إلى تحقيق مجموعة من المزايا مثل عدم تكرار البيانات وزيادة إمكانيات اقتسام البيانات وتحقيق رقابة أكثر فعالية .

**2-الأجهزة Hard ware:** تشمل كافة المكونات المادية المعتمدة في إدخال البيانات ومعالجتها، لتصبح معلومات تستخدم في اتخاذ القرارات، وتضم الحاسب وكل ملحقاته الأقراص، الهاتف، الصراف الآلي ..... الخ.

**3-البرمجيات Software:** هي سلسلة من الأوامر التي يتم تنفيذها من قبل الكمبيوتر، بهدف انجاز مهمة معينة فهي بذلك تعتبر مكملًا لجهاز الكمبيوتر، تتمثل في برامج النظام وكذا مختلف البرامج الثقيلة بالإضافة إلى برامج المعالجة والتطبيق التي تختلف باختلاف الهدف المنشود، ويتم تخزينها كمجموعة من الملفات في الذاكرة.

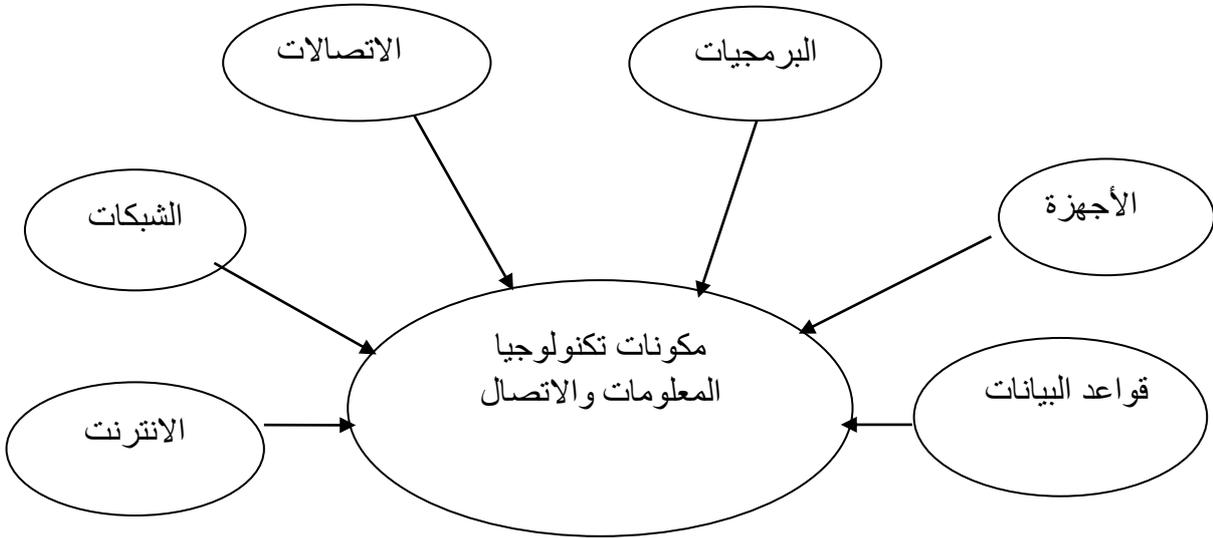
**4- الشبكات Networks:** وهي حصيلية تطور الاتصالات عن بعد وتأخذ مفهوم العالم كقرية واحدة وإلى سرعة في نقل البيانات والمعلومات المنتجة أصلاً كبنية تحتية أو آلية تربط بين الحواسيب لتبادل المعطيات والموارد.

**5- الاتصالات Communications:** وهي من نتائج تطور البنية التحتية السابقة الذكر والتي ساعدت على نشر وتوزيع البيانات ونتائجها وهي أشبه بوسائط النقل التي ساعدت على ربط العالم وتقليص المسافات والإسراع في التوزيع التجاري للمنتجات وجعلت العالم كله كقرية واحدة.

**6- الإنترنت Internet:** وتعتبر أحدث مستخدمات البنية التحتية لمفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال إضافة إلى الإكسترنات والأنترانت، كما تلعب دوراً حاسماً حيث تقدم خدمات بصفقتها وسيلة اتصال رئيسية مع الزبائن والعاملين والوسطاء والموزعين، ومن خلال الشكل رقم (01-01) يمكن توضيح مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

<sup>1</sup>- ميهوب سماح، أثر ولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمعارف الغربية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص علوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية والعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2013/2014، ص ص5-6.

الشكل (01- 01): مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال  
مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على التعاريف سابقة.

**المطلب الثالث: وظائف وأهداف تكنولوجيا المعلومات والاتصال.**

**أولاً: وظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصال.**

تتمثل وظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصال فيما يلي:<sup>1</sup>

**1- جمع المعلومات:** تعد الوظيفة الأولى التي يمكن أن تتجزها تكنولوجيا المعلومات من خلال الاستحواذ على البيانات والمعلومات وتكديسها والتي سيتم التعامل معها لاحقاً سواء للفرد أم للمنظمة.

**2- المعالجة:** وهي الفاعلية الأكثر ارتباطاً مع الحاسوب والمعالجة عادة هي الغاية التي من أجلها يتم اقتناء الحواسيب.

**3- خلق وتوليد المعلومات:** تستخدم تكنولوجيا المعلومات دائماً لخلق المعلومات من خلال المعالجة، وخلق المعلومات يعني معالجة البيانات وتنظيمها بشكل مفيد سواء على شكل أرقام، أو نصوص أو صور أو أصوات، وأحياناً إعادة استحداث المعلومات بشكل أصلي وفي أحيان أخرى يجري توليد شكل جديد.

**4- تخزين البيانات والمعلومات:** من خلال تخزين البيانات والمعلومات تحافظ الحواسيب أو الأجهزة الأخرى على المعلومات لاستخدامها في وقت لاحق، حيث أن البيانات والمعلومات المخزنة توضع في وسط للخرن مثل (الأقراص الممغنطة أو الأقراص المندمجة) التي يستطيع الحاسوب قراءتها عند الحاجة إليها ويقوم الحاسوب بتحويل البيانات والمعلومات إلى صيغة تأخذ حيزاً أصغر من المصدر الأصلي، فمثلاً المعلومات الصوتية لا تخزن بشكل أصوات كالتالي نعرفها ولكن بصيغة مشفرة تأخذ حيزاً أقل ويستطيع الحاسوب التعامل معها.

**5- الاسترجاع:** ويعني استنساخ البيانات والمعلومات من أجل معالجة مستقبلية أو لنقلها إلى مستخدم آخر ولهذا يجب على مستخدم الحاسوب أن يحتفظ بعناوين الأوساط التي خزنت المعلومات عليها وجعلها جاهزة للاسترجاع والمعالجة.

**6- النقل:** وهي إرسال المعلومات من موقع إلى آخر، فعلى سبيل المثال يقوم جهاز الهاتف أو الحاسوب المربوط مع الشبكة بنقل المحادثات والمعلومات من موقع إلى آخر ويتم ذلك من خلال اعتماد أوساط مختلفة كالأقمار الصناعية والألياف الضوئية.... الخ

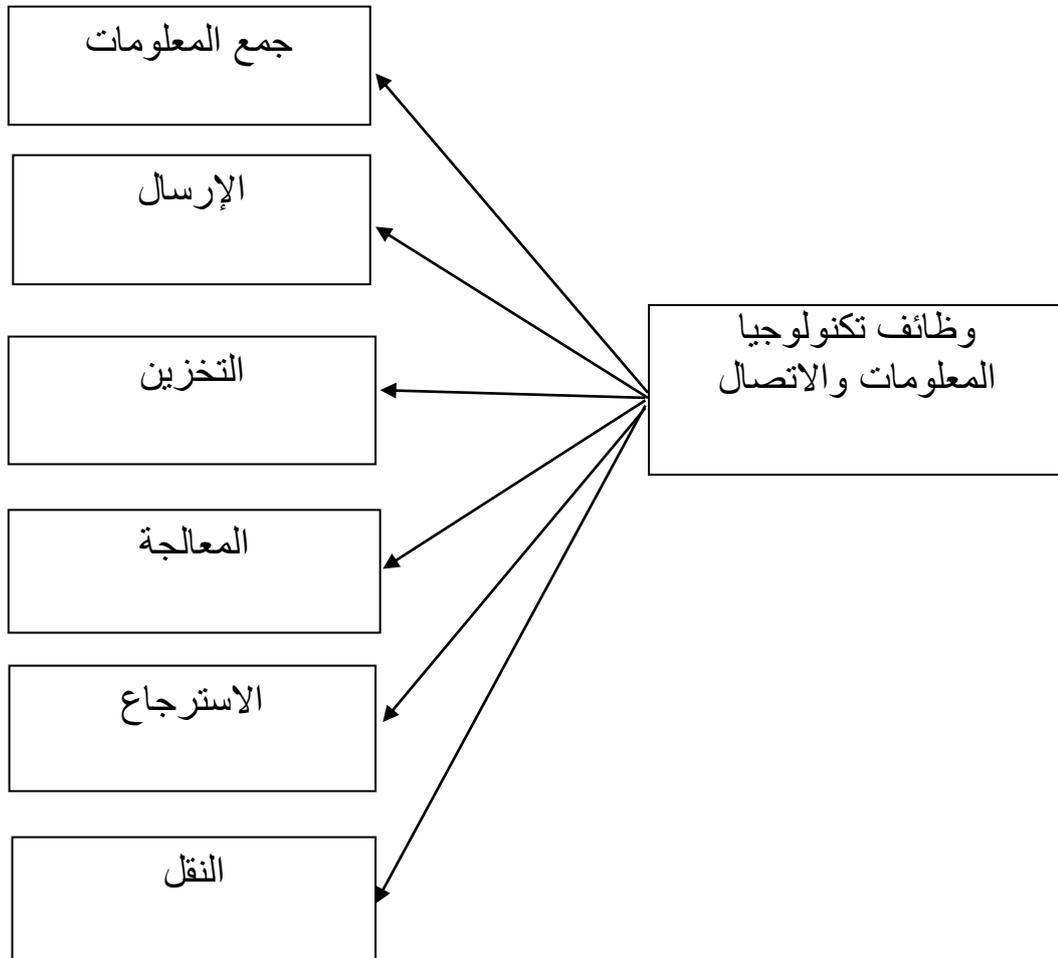
<sup>1</sup>- فرح علي جسام، تأثير تكنولوجيا المعلومات في تحقيق جودة الخدمة المصرفية، مجلة الدنانير، قسم إدارة الأعمال، جامعة العراق، العدد 8، 2017/11/12، ص35.

- إضافة إلى مجموعة من الوظائف الأخرى نذكر منها:<sup>1</sup>
- 1- جمع تفاصيل قيود أو سجلات النشاطات؛
  - 2- تحويل وتحليل وحساب جميع البيانات أو المعلومات؛
  - 3- إجراء عدة أنواع من المعالجات للمعلومات في وقت واحد سواء كانت كتابة أو صوت أو صورة؛
  - 4- تنظيم المعلومات بشكل مفيد حسب طبيعتها إن كانت صوراً أو أصواتاً أو غيرها؛
  - 5- تخزين البيانات والمعلومات واسترجاعها وإنجاز عملية إضافية وإرسالها إلى مستفيد آخر؛
  - 6- إرسال البيانات والمعلومات من موقع لآخر باستخدام الإيميل الإلكتروني أو رسائل صوتية وغيرها.

<sup>1</sup> - علاء عبد الرزاق السالمي، تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، عمان، الطبعة الثانية، 2000، ص 437-438.

الشكل (02-01): وظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصال



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على التعاريف السابقة.

ثانياً: أهداف تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تتمثل أهداف تكنولوجيا المعلومات والاتصال فيما يلي:<sup>1</sup>

- 1- تخفيض التكاليف وإزالة الميزة التنافسية الناجمة عن اقتصاديات الحجم؛
- 2- توفير المعلومات الدقيقة والمتجددة وذلك قصد اتخاذ القرارات الصائبة؛
- 3- تبسيط إجراءات وعمليات المؤسسة وجعلها أكثر وضوحاً وفعالية؛
- 4- تعزيز خدمات أفضل للموظفين والمراجعين، مما ينعكس إيجاباً على التنظيم؛
- 5- زيادة سرعة وكفاءة الاتصال وخفض تكاليفه؛
- 6- استغلال الوقت بطريقة أفضل من استغلال الموارد والمخزون؛
- 7- تحقيق الشفافية في العمل وتقليل الوقوع في الأخطاء؛
- 8- توفير وتقديم الخدمات أكثر وأفضل للعمال وبالتالي تنظيم أمن؛
- 9- إمكانية التشغيل على قواعد بيانات مختلفة؛
- 10- قدرة على تحمل أعمال إضافية أو أعمال جديدة؛
- 11- سرعة تطوير النظام؛
- 12- القدرة على التغيير وإجراء التعديلات اللازمة.

<sup>1</sup>-ساري دزيري، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، الكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2017/2016، ص 10.

**المبحث الثاني: مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على المؤسسة البنكية**

لكي تتمكن من معرفة مدى تأثير التكنولوجيا المعلومات والاتصال، لابد من وجود عدد من المؤشرات التي يمكن استخدامها لقياس مدى استعداد أي قطاع أو مجتمع لتبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وكذا أنواع ومجالات تطبيقها.

**المطلب الأول: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومؤشرات التوجه نحوها.**

**أولاً: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال.**

تعتبر جودة الخدمة أحد أهم الحلول التي تقدمها المؤسسة للحصول على الزبائن والحفاظ عليهم، فالاهتمام المتزايد بتحسين الجودة وإنتاج الخدمات وفقاً لطلبات وحاجات الزبائن والأداء الجيد لمختلف وظائف المؤسسة الإنتاجية، المالية، التسويقية، والاستغلال الأمثل لمواردها وأصولها البشرية والتكنولوجية يؤدي إلى تحقيق أكبر مستوى من الرضا، فالزبون الذي يشعر بالرضا والإشباع وهو الذي يبقي المؤسسة متواجدة في السوق ويدعمها من خلال وفائه اتجاه خدماتها ويمكن تحقيق هذا من خلال استغلال وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي توفر له ما يلي:<sup>1</sup>

**1- 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 إلى الانترنت ودخول موقع المؤسسة والبحث عن استفسارات أو طلب خدمة معينة.

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

**3- القضاء على المركزية:** يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى القضاء على المركزية والبقاء في مكان واحد وتفادي التنقلات والطوابير وغيرها من الأمور التي يستاء منها الزبون والتي تزيد من احتمال تركه لخدمات المؤسسة.

**4- تطوير خدمات الاستعلام عن بعد للزبائن:** بفضل الوسائل الرقمية، يمكن للمؤسسة متابعة زبائنها عن بعد من أجل معرفة آرائهم حول خدماتها، ويكون هذا عن طريق إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني أو عبر الهاتف..... إلخ، وكل هذا لتتسعر الزبون أنه محل اهتمامها وبالتالي كسب رضاه عنها.

1- زرقون محمد، شطبية زينب، تكنولوجيا معلومات والاتصال وأثرها على رضا الزبائن المؤسسة المصرفية الجزائرية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة ورقلة، العدد 30، 2013/06/03، ص ص 79-80.

كل هذه النقاط تساعد المؤسسة على بناء علاقات وطيدة بالزبائن، وبهذا يمكننا القول أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تلعب دورًا كبيرًا في التأثير على الزبون، ولهذا وجب على المؤسسات وخاصة البنكية منها استغلالها كنقطة تجعلها متميزة عن باقي المنافسين، الأمر الذي يحفز الزبون على التعامل معها وتفضيل خدماتها.

### ثانياً: مؤشرات التوجه نحو تكنولوجيا المعلومات والاتصال

إذا أردنا تتبع ومعرفة التوجهات والتحولات التي يشهدها العالم اليوم في مجال المعرفة والتكنولوجيا وجب علينا الاعتماد على مؤشرات مرجعية لذلك ومن أهم مؤشرات التوجه نحو استخدامها ما يلي:<sup>1</sup>

**1- اعتماد الاقتصاد على اليد العاملة المؤهلة والمتخصصة، حيث أن أهم ما يميز الوضع الاقتصادي الجديد هو ارتفاع الطلب على اليد العاملة ذات الكفاءات العالية والمتخصصة في ميدان المعرفة، وانخفاض الأنشطة التي تعتمد على اليد العاملة الأقل كفاءة؛**

**2- انتقال تنظيم الاقتصاد من إنتاج السلع إلى إنتاج الخدمات، حيث أن هناك انتقالاً متصاعداً للنشاط الاقتصادي من التركيز على السلع إلى صناعة الخدمات بأشكالها، فمثلاً نلاحظ في دول شمال أمريكا أن ما يزيد عن 70% من اليد العاملة تشتغل في ميدان الخدمات، وتزداد هذه النسب سنوياً بما يناهز 2.3% بينما تعرف انخفاضاً يصل 0.2% سنوياً في قطاع السلع، ولعله من أهم العوامل المفسرة لهذا التحول هو ارتفاع الطلب على الخدمات من طرف الوحدات الإنتاجية والمستهلك على حد سواء. ويتجلى طلب واستعمال الوحدات الإنتاجية من خلال اعتمادها على البرامج الإعلامية على طول سلسلة الإنتاج؛**

**3- زيادة نسبة مستخدمي الحاسوب في عملهم في سنة 1996 على سبيل المثال وصلت هذه النسبة إلى 60% والذين يستعملون المعلوماتية كأداة في العمل وتختلف هذه النسبة من قطاع لآخر؛**

**4- ظهر قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال كقطاع خدمي مهم، فإضافة إلى تقسيم النشاط الاقتصادي إلى ثلاثة قطاعات: الزراعة، الصناعة والخدمات، أضاف علماء الاقتصاد قطاع رابع وهو: قطاع المعلومات؛**

**5- تزايد دور وأهمية المعرفة والتكنولوجيا في فعالية الخدمات.**

<sup>1</sup>- حاج عيسى أمال، هواري معراج، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين قدرات المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، جامعة الأغواط، يومي: 22 و23 أبريل 2003، ص ص 108-109.

**المطلب الثاني: أنواع تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومجالات تطبيقها.**

**أولاً: أنواع تكنولوجيا المعلومات والاتصال.**

من أهم وسائل التي قللت من الجهد البشري في نقل المعلومات والتواصل في الأخبار وتبادل الأفكار ووجهات النظر نجد ما يلي:

### **1- الحاسبات الالكترونية:**

تتمثل الحواسيب في جميع الأحجام والأنواع مشبوكة بشبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية لكي تكون قادرة على نقل مهمة معالجة المعلومات. وتشكل معاً نظاماً تقنياً وظيفته حل المسائل المختلفة التي يمكن صياغتها بطريقة رياضية.<sup>1</sup>

والحاسوب هو جهاز إلكتروني يقوم بإدخال البيانات إليه ومعالجة هذه البيانات وفق برامج وأنظمة قام مبرمجون بإعدادها لتشغيله وتقديم المعالجة المناسبة وفق تطبيقات مناسبة. وللكمبيوتر استخدامات منذ اكتشافه والعمل على تطويره فصار لا غنى عنه، ومن أهم استخداماته:

**1-1 معالجة البيانات:** وهي من أوائل وأبسط تطبيقاته من الناحية الفنية والتي تتسم بضخامة حجم البيانات وبساطة العمليات الحسابية التي تُجرى على هذه البيانات ولا تستغل في الكمبيوتر إلا طاقته الخام في التعامل السريع مع البيانات، أي استخدامه كآلة حاسبة هائلة.

**2-1 أداء استرجاع المعلومات:** كما يستخدم لتسجيل مخرجات الحاسب الإلكتروني التي تلخص فكرة التصوير الميكرو فيلمي لهذه المخرجات في استقبال المعلومات بعد خروجها من وحدة التشغيل المركزي بالحاسب الإلكتروني وتسجيلها على وسائط مغناطيسية.

**3-1 يستخدم في مجال الاتصال:** ويتم ذلك من خلال معالجة البيانات، وتصميم الرسومات عن طريق عرض خرائط وتحديد المناطق الجغرافية وغيرها من الرسوم التي تستخدم في الأخبار.

<sup>1</sup> - بن ضيفان حنان، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على وظائف إدارة الموارد البشرية في المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية الاجتماعية، جامعة المسيلة، 2013/2014، ص 37.

**2- الشبكات المعلوماتية:**

لقد بات معروفا أن التطورات الهائلة والمتسارعة في تكنولوجيا الحواسيب والاتصالات جعلت الشبكة المعلوماتية أداة فعالة في مجال توسيع نطاق انتشار وتبادل المعلومات وفقا لوسائل وتقنيات متقدمة وهو ما زاد من حدة التنافس على كافة الأصعدة.<sup>1</sup>

**1-2- مفهوم الشبكة:** تعني الربط بين الأجهزة كما لو كانت جهازا واحدا وذلك بهدف نقل وتبادل المعلومات بين الحاسب الآلي والنهايات الطرفية المتصلة به وذلك في إطار النقل على الخط المباشر للبيانات.

**2-2- أهمية الشبكات المعلوماتية:**

تستمد أهميتها خاصة من قطاع الأعمال وأهمها:<sup>2</sup>

- تطوير تدفق المعلومات وتسهيل العلاقة مع شركاء الأعمال؛

- تحسين سلاسة العمل لزيادة الإنتاجية؛

- التواصل عن بعد فالشبكة تتيح إمكانية التواصل بين المستخدمين في مواقع مختلفة؛

- تمكين أعضاء المؤسسة من الحصول على معلومات من أي مكان متواجدين فيه؛

- تسمح بتبادل المعلومات المختلفة مع الشركاء الخارجيين.

إن شبكات المعلومات تعتبر قاعدة للبيانات التي تحتوي على حجم هائل من المعلومات تستخدم للتسيير العملي، ويتركز وجود الشبكات كوسيلة من الوسائل التي تستخدمها المؤسسات لتحقيق أهداف معينة كالتطور والاستمرارية وكفاءة الأداء والربحية.

**3-2- أنواع الشبكات.**

ومن أهم هذه الشبكات نذكر:<sup>3</sup>

**1-3-2- شبكة محلية "انترانت" Intranet:** وهي الشبكة التي تربط أجهزة الكمبيوتر في نطاق جغرافي محدد مما يتيح للمستخدمين إمكانية مشاركة الموارد المتاحة، ويعرفها مهندسو الالكترونيات والكهرباء بأنها نظام اتصال للبيانات يسمح لعدد من الأجهزة المستقبلية بالاتصال كل مع الآخر في حيز معتدل من خلال قنوات اتصالية وبمعدل مرور معتدل للبيانات.

<sup>1</sup> - محمد محمد الهادي، تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001، ص 310.  
<sup>2</sup> - نوال هلو، دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمة البنكية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2012/2013، ص 28.  
<sup>3</sup> - بن ضيفان حنان، مرجع سبق ذكره، ص 38-39.

تتكون الشبكة المحلية من مجموعة من المكونات الفيزيائية "Hard ware" والبرمجية "Soft ware". وتستخدم تقنيات انترنت لتساعد مستخدمي أي شركة على التواصل فيما بينها وممارسة أنشطة المؤسسة بشكل الكتروني.

**2-3-2 شبكة المناطق الواسعة "الاكسترانت":** هي نفسها الشبكة المحلية لكن مع وجود اختلاف وهو وجود أجهزة خاصة تقوم بمهمة تنظيم عملية الاتصال كنقطة مركزية في الشبكات الواسعة. وتستخدم الانترنت لإتاحة الفرصة لشركاء المؤسسة من الموردين والزبائن للدخول إلى شبكة المنظمة، وتستخدم الشبكة طرق الحماية لمنع محاولات الدخول غير الشرعية إلى ملفات وبرامج ونظم قواعد المؤسسة.

وتعتبر "الاكسترانت" شبكة انترنت مفتوحة على المحيط الخارجي وجدت قصد الاستجابة للتعامل مع المحيط الخارجي من أجل تسهيل التعامل مع الأطراف الخارجية، كما أنها تستخدم تطبيقات شبكة الانترنت في نقل وتحويل البيانات والمعلومات. كما أنها شبكة توفر إمكانية التعامل والاتصال بين مختلف محطات العمل المتباعدة جغرافيا والتي تزيد مسافتها عن 1 كم فهي تغطي مدينة أو دولة.

**3-3-2 الشبكة انترنت Internet:** هي شبكة الاتصال الأم التي تربط جميع أجهزة وشبكات الكمبيوتر في العالم كله، ولا يحكمها كيان واحد بمفرده، وإنما يدير كلا من مكوناتها مؤسسات عامة وخاصة هي أكبر من مجموع أجزائها، وتشمل كنوزا ضخمة من الموارد في حواسيب الانترنت .

### ثانيا: مجالات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

إن لأي تكنولوجيا طبيعة اقتحاميه، بمعنى أنها تقتحم المجتمعات سواء كانت مطلوبة أو غير مطلوبة، مرغوبة أو غير مرغوبة فيها، وذلك بما تقدمه من سلع جديدة أو بما تولده من حاجة إلى السلع أو خدمات الجديدة، ويمكن استخدام تكنولوجيا المعلومات على أصعدة مختلفة أهمها:

#### 1- تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال التسيير.

إن التدفق المتزايد للمعلومة والحاجة الماسة لمعالجتها داخل المنظمة من ناحية وحجم مبادلة هذه المعلومات من جهة أخرى، دفعت بالمنظمة لتطوير تكنولوجيا المعلومات بها، فكانت من بين الوسائل الناجحة الموجهة لحل مشاكل التسيير خاصة بالبلدان المتطورة، فمع تعقد المحيط وتطور تكنولوجيا المعلومات احتل الحاسوب مكانة هامة في الإدارة وتوسعت مجالات استعماله خاصة لتسيير العمليات الروتينية مثل تسيير أجور العمال، المحاسبة، تسيير المخزونات ..... إلخ.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- ياسع ياسمين، دراسة اقتصادية لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء الاقتصادي للمنظمة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص علوم الإقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010/2011 ص 37.

**2- تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الصناعة:**

في ظل التطور المتزايد لتكنولوجيا المعلومات وازدياد شدة المنافسة أمام التغيرات الكبيرة في المحيط، دفع بالمنظمة إلى استعمال وتطبيق تقنيات جديدة لتكنولوجيا المعلومات حتى تحافظ على بقائها واستمرارها ومنها، الذكاء الاصطناعي، التصميم المساعد من طرف الحاسوب، الآلات الموجهة رقمياً، تسيير الإنتاج المساعد من الطرف الحاسوب، تسيير الصيانة المساعدة من طرف الحاسوب.

**3- تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في قطاع المال والاقتصاد.**

حيث أن تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع المال والاقتصاد يكون من خلال:<sup>1</sup>

**3-1-1-القطاع المالي:**

وذلك من خلال:

**3-1-1-1-تحميل الأموال الالكترونية:** الهدف منها سرعة الخدمة، تقليل العمل الورقي للعمليات بين البنوك.

**3-1-2- نظم معلومات أسواق الأدوات المالية: الهدف منها:**

- فورية بث المعلومات للمتعاملين من خلال استخراج إحصائيات السلاسل الزمنية لتغير أسعار الأسهم والسندات والمؤشرات الاقتصادية الأخرى؛

- توفير الدعم المالي المطلوب بإدخال تكنولوجيا المعلومات بحسب متطلبات كل جهة إدارية؛

- القيام بالتحليل المالي اللازم باختصار الوقت والجهد لتحقيق اقتصاديات تشغيلها؛

- اعتماد دراسات الجدوى المالية والاقتصادية اللازمة بعد إدخال تكنولوجيا المعلومات لتأكيد فوائدها على المدى البعيد.

**3-2-القطاع الاقتصادي: وذلك من أجل:**

**3-2-1-تطوير أعمال البنوك:** الهدف منها تحسين الخدمة وسرعة الضبط للحسابات، إضافة إلى مساندة الرقابة المالية على البنوك.

**3-2-2- إدارة الاستثمارات عن طريق:**

- تعظيم عائد الاستثمارات وتحليل المخاطر؛

- إقامة النماذج الاقتصادية لتحليل أداء النظم الاقتصادية وتقييم الاستراتيجيات؛

<sup>1</sup> - مراد رايس، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 31.

- إتاحة الفرص للترقية وتنمية الكفاءات وتنمية المسارات الوظيفية أمام العاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات؛
- تنمية نظام فعال للمزايا والأجور للعاملين في مجال التكنولوجيا يساعد على إخراج كل ما لديهم من إبداعات وطاقات؛
- الانتقال من الوسائل التقليدية في تقييم أداء الاقتصاد إلى الوسائل الحديثة في التقييم على أساس الفرق.

#### 4- تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في مجال القطاع التعليم والتعلم.

وذلك من خلال:1

- 4-1- برمجيات مساندة التعليم والتعلم:** الهدف منها زيادة إنتاجية المعلم والطلاب في مواجهة تضخم المادة التعليمية وتعقدها.
- 4 - 2- نظم المعلومات التربوي:** تساعد على صياغة المعلومات، والتخطيط، ووضع السياسات التربوية وجهود البحوث والتنظيم في مجال التعليم.

فتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ليست محدودة، بل شملت حتى الميادين التي كانت صعبة ومستحيلة ففتحت بذلك آفاقا جديدة والتي تخدم بوجه أو بآخر نطاق أو مجال معين في ظل التطور الهائل المتجدد والمستمر للمعلوماتية وزيادة تبنى وانتشار الابتكارات التكنولوجية.

1- ياسع ياسمينه، مرجع سبق ذكره، ص 40.

### المطلب الثالث: آثار تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يمكن ذكر هذه الآثار فيما يلي:

#### أولاً: الآثار الايجابية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

يمكن تلخيص هذه الآثار في النقاط التالية:<sup>1</sup>

**1-** تقدم تكنولوجيا المعلومات موارد غنية، وتوفر معلومات في مختلف مجالات الحياة كالسفر والسياحة فضلاً عن منتديات الحوار والنفاس الإلكتروني التي تساهم في تشجيع التفاعل والتواصل بين الأفراد؛

**2** تساعد الانترنت الأنظمة والحكومات والتنظيمات الموالية لها كما تساعد القوى المعارضة في التواصل وتنظيم نفسها؛

**3-** أثرت ثورة المعلومات بشكل كبير على النشاط التجاري لمختلف الشركات والمؤسسات التجارية، حيث قدمت التجارة الإلكترونية ووفرت السلع والخدمات للجماهير الكبير؛

**4** تلعب الصحافة الإلكترونية في عصر المعلوماتية دوراً هاماً في نشر المعلومات والتنوير بين الشعوب؛

**5-** تساهم شبكة الانترنت على الترويج وبيع مختلف أنواع الكتب، وتساعد في الاطلاع على الأدبيات التي تحضرها الحكومات؛

**6-** زادت الخدمات التي تقدمها الانترنت في التعليم، الطب، التجارة، والاتصالات من شعور الإنسان بالحرية، ورمت عن كاهله قيود إقطاع الزمن، أما فيما يخص المجال العلمي فقد ساهمت الانترنت في تعزيز العمل الأكاديمي الجامعي، وفتحت آفاقاً جديدة أمام البحث العلمي في مختلف مجالاته.

كما توجد لتكنولوجيا المعلومات والاتصال آثار أخرى يمكن ذكرها فيما يلي:<sup>2</sup>

**7-** التمكين من انجاز المسائل الحسابية وعمليات المعالجة للأعمال الورقية بشكل أسرع بكثير مما يقوم به الأفراد؛

**8-** مساعدة المنظمات في التعرف الأوسع والأشمل على نماذج المبيعات الخاصة للزبائن؛

**9-** إمكانية التقدم في المجالات الطبية والجراحية والصور الإشعاعية ومراقبة المرضى؛

<sup>1</sup> - عرابية رايح، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشلف، العدد 8، جوان 2012، ص 13.

<sup>2</sup> - عامر إبراهيم قنديلجي، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 65.

**10-**التزويد بإمكانيات وكفاءات جديدة، من خلال مختلف الخدمات مثل: الصراف الآلي، السيطرة الآلية؛

**11-** التقليل من الاتصالات الشخصية المباشرة، لوجود شبكة اتصال وسيطة بين الشركات، وهذا ما يساهم في تخفيض تكاليف التنقل والإقامة..... إلخ؛

**12-** توزيع المعلومات بشكل فوري إلى الإعلاميين في مختلف مناطق العالم؛

**13-** الحاجة إلى عمالة أعلى خبرة وتعلما، وبالتالي زيادة أجور العاملين في مهن هذا القطاع.

### ثانيا: الآثار السلبية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

قدمت التكنولوجيا خدمات عظيمة للبشرية إلا أن وجودها لم يخل من الآثار السلبية ومن بين هاته الآثار ما يلي:<sup>1</sup>

**1** -أدخلت ثورة تكنولوجيا المعلومات في حياة الناس ما يسمى بالواقع الافتراضي، الذي سمح للمنتفعين والمستثمرين بها الثورة أن يتلاعبوا بالحقائق التاريخية؛

**2** -استمرار وجود التفاوت الاجتماعي والمعرفي بين الناس، سواء داخل الدولة الواحدة أو بين الدول، ووجود فئات المهمشين الأميين من عالم ثورة المعلومات، فأصبحنا نسمع بفقراء أو أغنياء المعلومات في عصر المعلومات؛

**3** -إن الموجات الكهرومغناطيسية التي تنشرها هذه التكنولوجيا لها أثر سلبي على صحة الأفراد، لذا يجب أن تتلائم عملية استخدامها مع فترات رياضية وصحية؛

**4** -أثرت شبكة الانترنت على الأطفال ونشأتهم، بل وعلى الكبار أيضا، فالجلوس لساعات طويلة أمام شبكة الانترنت والانتقال من موقع لآخر بعيدا عن العالم الواقعي الذي يعيشون فيه، والكم الهائل من المعلومات التي يحصلون عليها يفرز ضغوطا نفسية وعصبية عليهم؛

**5-** إن ثورة المعلومات لم تحقق شيئا يذكر لدعم الديمقراطية، على الأقل حتى الآن، بالرغم من الوعود بدعم عمليات المشاركة الجماهيرية من خلال الوسائل الإلكترونية التي تحقق الفورية والتفاعلية؛

**6-** مسألة حقوق المؤلف والناشر حيث ازدادت عملية النسخ والتقليد.

<sup>1</sup> - عرابة رابح، مرجع سبق ذكره، ص 14.

- هذا بالإضافة إلى آثار سلبية أخرى نذكر منها:<sup>1</sup>
- 7- من الممكن استخدامها في توزيع نسخ غير قانونية، وبطريقة غير مشروعة من البرمجيات والمقالات والكتب والممتلكات الفكرية الأخرى؛
  - 8- استخدامها المكثف قد يسبب الإرهاق، والمشاكل الصحية؛
  - 9- تجعل العلاقات بين المتعاملين أقل إنسانية؛
  - 10- تسمح للمنظمات بجمع معلومات تفصيلية عن الأفراد، وبذلك قد تتجاوز على خصوصياتهم، وحررياتهم الفردية؛
  - 11- هناك أشخاص لم يسعفهم الحظ في الحصول على منصب عمل سبب هذه التكنولوجيات.

---

<sup>1</sup>- عامر إبراهيم قنديلجي، مرجع سبق ذكره، ص 66.

## خلاصة

من خلال دراستنا لهذا الفصل تم التطرق مفاهيم عامة حول التكنولوجيا المعلومات والاتصال من حيث أهم مكونات ووظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكذلك أهم المؤشرات التي تقيس المؤسسة البنكية والتي تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة، ونستنتج أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي كل الأجهزة والمعدات الرقمية التي تقوم بعملية المعالجة وتخزين واسترجاع المعلومة والقيام بإرسالها عبر شبكات الاتصال، ولهذا أدركت المؤسسات أهميتها وضرورة اكتسابها لما توفره من تقليل للتكاليف والجهد والاستغلال الأمثل للموارد والأهم توفير الوقت والوصول لأي مكان عبر العالم .

تعد شبكة الانترنت من أهم مرتكزات تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث أصبح توفرها سواء للفرد أو المؤسسة ضرورة لا بد منها، لذا أصبحت شبكة المعلوماتية والأنظمة المتقدمة عنصراً أساسياً في الحياة اليومية، ولكي تقوم الشبكات بعملها على أحسن وجه ينبغي أن توفر لها شروطاً وذلك بالحفاظ عليها وعلى محتوياتها. ومن خلال هذا يمكن طرح التساؤل التالي: هل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال تأثير على رضا الزبائن في المؤسسة البنكية؟ لذا يأتي الفصل الثاني لمحاولة الإجابة على هذا الطرح.

## الفصل الثاني

رضا الزبائن حول خدمات المؤسسات البنكية

المبحث الأول: الخدمة البنكية

المبحث الثاني: رضا الزبائن

## تمهيد:

يعتبر الزبون أحد أهم العناصر التي من أجلها وجدت المؤسسة بحيث تقوم هذه الأخيرة بخلق واكتشاف الزبائن والمحافظة عليهم من خلال كسب رضائهم وذلك عن طريق معرفة توقعات الزبائن والعوامل المؤثرة فيها لتقديم خدمات ذات جودة تتوافق مع توقعاتهم، بحيث أصبح الزبون نقطة إطلاق أي نشاط اقتصادي، فأصبحت المؤسسات تنتج السلع والخدمات وفقا لرغباته وحاجاته، هدفها الأساسي هو تحقيق أعلى مستوى من الرضا لديه فنجاحها واستمرارها مرتبط برضا وقناعة الزبون بالخدمات التي تقدمها، والمؤسسات البنكية هي الأخرى تسعى لذلك خاصة في ظل تزايد المصارف حول العالم وتقديمها لتشكيلة خدمات ذات تنوع وتطور تكنولوجي كبير.

وبناء على ذلك تم تقسيم الفصل إلى مبحثين، سنتطرق في المبحث الأول إلى الخدمة البنكية، وسنتطرق إلى رضا الزبائن في المبحث الثاني.

### المبحث الأول: الخدمة البنكية.

تعتبر الخدمات البنكية التي يقدمها البنك من أهم عناصر المزيج التسويقي حيث تظهر أهمية هذا العنصر في أن الخدمات البنكية تمثل الأداة التي يعتمد عليها البنك في إشباع رغبات عملائه وفي تحقيق أهدافه.

### المطلب الأول: مفهوم الخدمة البنكية.

نذكر عدة مفاهيم للخدمة البنكية من بينها ما يلي:

الخدمة البنكية هي: "مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية البنك من خلال علاقة تبادلية بين طرفين"<sup>1</sup>

كما تعرف على أنها "مجموعة من الخصائص الظاهرة للإدارة والخصائص الضمنية للمستهلك والخصائص الخارجية للمجتمع التي يجب أن تتوافق مع احتياجات ومتطلبات الزبائن من خلال إضفاء مجموعة من المزايا والمنافع والخصائص على كل خدمة"<sup>2</sup>

تعرف الخدمة البنكية بأنها "مجموعة العمليات والأنشطة التي تقدم المنافع للأفراد والمؤسسات والتي من خلالها تحقق أكبر إشباع للزبون، وبشكل عام فإن الخدمة المصرفية تشمل على بعدين هما:<sup>3</sup>

**البعد المنفعي للخدمة البنكية:** ويختلف من زبون إلى آخر وهذا يعود لحاجات ورغبات كل واحد منهم وخصائص وطبيعة كل زبون.

**بعد الخصائص للخدمة البنكية:** وتمثل مجموعة السمات الذي يتصف بها المضمون المباشر للخدمة والذي يعبر عن مستوى جودتها.

<sup>1</sup> وسيم محمد الحداد و آخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص220.

<sup>2</sup> رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص30.

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2005، ص60.

كما تعرف أيضا بأنها "مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة المقدمة من قبل البنك، والتي يدركها المستفيدون من

خلال ملامحها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدر الإرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين"<sup>1</sup>

كما أنها "عبارة عن مجموعة الأنشطة والفعاليات الخدمية تنطوي على محتوى منفعي يقدمها البنك من أجل تلبية حاجات عملائه المختلفين"<sup>2</sup>

ومن المناسب أن نستعرض استكمالاً لتعريف الخدمة البنكية إلى بعض أنواع الخدمات البنكية وهي:<sup>3</sup>

- خدمة السحب بواسطة الصكوك (دفاتر الشيكات) أو عن طريق الصراف الآلي؛
- خدمة الحصول على عوائد من خلال فتح حسابات الودائع والتوفير لدى البنوك أو المؤسسات المالية الغرض منها الاحتفاظ بذلك المال وفي نفس الوقت زيادته، ونموه ومواجهة الاحتياجات والرغبة المستقبلية؛
- خدمة تحويل الأموال سواء لتسديد الفواتير أو لأي سبب آخر؛
- خدمة الوساطة في بيع الأسهم والسندات؛
- خدمة التأمينات؛
- خدمة تقديم الضمانات لفتح الاعتمادية المالية لأغراض المتاجرة؛
- خدمة حماية الأموال من المخاطر مثل (السرقه، الضياع)؛
- خدمة الحماية من الأخطار أثناء التعامل والمخاطر التي تتعلق بتقلبات أسعار الصرف في المستقبل؛
- خدمة الاقتراض من المؤسسات المالية أو البنوك؛
- خدمة تبديل الزبائن (عمليات صرف العملاق)؛
- خدمة استثمار الأموال ..... الخ.

<sup>1</sup> تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص32.  
<sup>2</sup> أسماء دردور، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2015/2016، ص32.  
<sup>3</sup> ثامر بكري، أحمد الرحموي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص83.

و"عرفت الخدمة البنكية أيضا على أنها منتجات غير مادية تقدم من قبل المصرف للعميل، فيعتبر العميل أن الخدمة البنكية مصدر لإشباع جزء من حاجاته ورغباته، أما في نظرة المصرف فهي مصدر للربح وتحقيق أهدافه الاستراتيجية، إلا أن المفهوم الحديث للتسويق أضاف شيئا من الشمول من خلال نظريته للخدمة البنكية التي تمكن قيمتها أو جوهر المنفعة المترتبة عنها في التجربة التي يعيشها العميل"<sup>1</sup>

نستخلص من المفاهيم السابقة بأن الخدمة البنكية هي نشاط أو منفعة ذات طبيعة غير ملموسة، حيث تحدث عن طريق التفاعل بين زبون وموظفي الخدمة لتلبية احتياجات الزبون وتحقيق الربح للمنظمة.

### المطلب الثاني: خصائص الخدمة البنكية.

لا بد من إدراك موظفي البنك المتصلين مباشرة مع العملاء للطبقة المميزة للخدمة بصفة عامة، وخصائص الخدمة البنكية بصفة خاصة.

#### 1- خصائص الخدمة البنكية التي تشترك فيها مع بقية الخدمات الأخرى:

تتشاطر الخدمة البنكية مع باقي الخدمات في مجموعة من الخصائص التي تميزها عن باقي السلع المادية تشمل ما يلي:

**1-1- اللاملموسية:** تنتم الخدمات البنكية بكونها في طبيعتها غير ملموسة، بمعنى أن ليس للخدمة وجود مادي، وبالتالي عدم إمكانية عرضها أو نقلها أو فحصها قبل شرائها لذلك فإن النجاح في بيع الخدمة البنكية، يعتمد على مجموعة من مؤشرات التي تساعد الزبون على التعرف على جودة الخدمة.

والاستعانة بالعديد من العوامل الأخرى التي تظهر الخدمة البنكية كتطوير وابتكار خدمات جديدة في القطاع البنكي، الآلات المستخدمة والمناهج التي سيحصل عليها الزبون من إجراء استخدامه للخدمة.<sup>2</sup>

**1-2- التلازمة:** ونعني بها درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها ويترتب عليها ما يلي:<sup>3</sup>

- وجود علاقة مباشرة بين المنظمة المصرف وعمالها، يتطلب حضور الزبون لتحقيق علاقة الاتصال بينه وبين مقدم الخدمة فالخدمات تباع ومن ثم تنتج وتستهلك من شأنها

<sup>1</sup> ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1994، ص16.

<sup>2</sup> الحداد العوض، استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2006، ص53.

<sup>3</sup> فيليب كوتلر، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر والتوزيع، السعودية، 2008، ص205.

توفير عملية تغذية عكسية من شأنها توفير عملية تغذية عكسية للتعرف على ردود أفعال الزبون؛

- ضرورة مشاركة الزبون في إنتاجها وهذه سمة ضرورية يجب توافرها؛

- زيادة ولاء الزبون للمصرف لما يتمتع به بجودة الخدمة المقدمة.

**1-3- التنوع (عدم التجانس):** تتضمن الخدمات بتنوعها وعدم تجانسها مما يجعلها خدمات غير معيارية، ومن الصعب قياسها، وبالتالي فإن التنوع الظاهر في الخدمة يأخذ مكانة واضحة في القطاع البنكي.<sup>1</sup>

**1-4- الملكية:** إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل وبإمكانه تخزينها واستهلاكها وبيعها في وقت لاحق وعندما يدفع ثمنها فإن المستهلك يمتلك السلعة، أما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد قادر على الحصول عليها واستخدامها شخصيا لوقت محدد في كثير من الأحيان وأن ما يدفعه لا يكون إلا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إليها.<sup>2</sup>

**2- خصائص الخدمة المصرفية التي تتفرد بها دون غيرها من الخدمات:**

تتفرد الخدمة البنكية بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:<sup>3</sup>

**2-1- تشعب وتعدد مجالات الخدمات البنكية وارتباطها بجميع الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية الأخرى للدولة؛**

**2-2- الخدمات البنكية دالة عن مستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة؛**

**2-3- الطلب على الكثير من الخدمات البنكية يتضمن بصفة التكرار؛**

- تتميز الخدمة البنكية بجملة من الخصائص التي تتفرد بها مما يتطلب معالجة خاصة لتقديمها، أو تطويرها أو تسويقها، وكذلك إقناع العميل بمزاياها التي لا يمكن أن يلمسها إلا بالتعامل ومن أهمها ما يلي:

- الخدمة البنكية متكاملة أي غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال؛

- الخدمة البنكية لا تخزن وهذا بسبب مشاكل البنك في حالة تغير الطلب؛

<sup>1</sup> تيسير العجامة، مرجع سبق ذكره، ص134.

<sup>2</sup> مرابط مراد، أثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية والعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2014/2015، ص26.

<sup>3</sup> بوراس نبيلة، زنفوني كريمة، ابتكار الخدمة المصرفية ودورها في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة مالية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية والعلوم التسيير، جامعة قلمة، 2011/2012، ص13.

- الخدمة البنكية ترتبط بالشخص الذي يقدمها.
- بالإضافة إلى ذلك نجد الخصائص التالية:1
- 4-2- الخدمة البنكية غير قابلة للتجزئة والتقسيم عند تقديمها؛
- 5-2- الخدمة البنكية تعتمد على التسويق الشخصي وكفاءة مقدمها؛
- 6-2- لا يمكن إنتاج عينات منها وإرسالها للعميل لفحصها والحصول على موافقة على جودتها؛
- 7-2- جودتها غير قابلة للفحص قبل تقديمها من طرف البنك؛
- 8-2- الخدمة البنكية ليست محمية ببراءة اختراع؛
- 9-2- اعتماد البنك على الشبكات وفروع توصيل الخدمة كالصراف الآلي؛
- 10-2- بما أن إنتاج الخدمة غير منفصل عن استهلاكها لا يمكن تخزينها ولا يمكن بيعها مستقبلاً.

### المطلب الثالث: أنواع الخدمات البنكية.

من الصعب أن نقوم بحصر جميع الخدمات البنكية التي أصبحت تقدمها البنوك نظراً لتعدد وتنوع الخدمات البنكية، التي أصبحت خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة لاستخدام الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمات البنكية، وعموماً يمكن تقسيم أنواع الخدمات البنكية على النحو التالي:

#### 1- الخدمات الموجهة لقطاع الأفراد:

وتضم تشكيلة الخدمات الآتية:2

##### 1-1- التحويلات:

- شيكات عند الطلب وتحويلات سريعة بالتلكس لمختلف العملات؛
- شيكات سياحية بكل العملات (الدولار الأمريكي، الأورو)؛
- بيع وشراء العملات الأجنبية نقداً؛

<sup>1</sup> عجب أسامة، مصطفى بن شهرة، رضا العميل عن جودة الخدمات البنكية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تأمينات وبنوك، كلية علوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2010/2009، ص15.

<sup>2</sup> قيجي كريمة، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2012/2011، ص46.

- شراء وتحصيل الشيكات بالعملة الصعبة الأجنبية؛
- تقبل التعليمات الثابتة فيما يتعلق بالدفعات الدورية؛
- تقبل الحوالات الواردة باسم الزبون من البنوك المرسلة من الخارج.

### 2-1- خدمات البطاقات:

- بطاقة الفيزا أي انتمان تنقل في كافة أنحاء العالم؛
- بطاقة البنك الآلي لأي سحب نقدي فوري، والاستفسار عن الرصيد ولطلب كشف الحساب ودفتر الشيكات الجديد، ولتمويل المبالغ... الخ؛
- بطاقة البنك الآلي المميز التي تشمل الخدمات السابقة، بطاقة الفيزا أو البنك الآلي الفوري؛
- الودائع بالعملة المحلية أو الأجنبية.

### 3-1- القروض الشخصية: متوفر للزبائن الأصحاب الوظائف الثابتة، وبفوائد منخفضة.

### 4-1- صناديق إيداع الإعلانات: إيجار سنوي مقابل رسوم بسيطة.

### 5-1- الحسابات:

- الحسابات الجارية بالعملات الأجنبية أو المحلية؛
- حسابات التوفير بالعملات الأجنبية أو المحلية؛
- حسابات تحت الطلب بالعملات الأجنبية أو المحلية.

### 2- الخدمات المقدمة للتجار والمؤسسات:

وتتمثل التشكيلة في: 1

2-1- الاعتماد المستندي: وهو تعهد خطي صادر عن لبنك، للبائع (المستفيد) لإجراء الدفع لغاية المبلغ المتفق عليه وذلك مقابل تقديم المستندات والشروط المنصوص عليها في كتاب الاعتماد.

2-2- التحصيل المستندي: وهو طلب البائع إلى البنك القيام بتسليم مستندات للمشتري عند القبول أو الدفع، بفضل التحصيل المستندي يحقق الشحن للمشتري اختيار الدفع عند وصول المستندات أو البضاعة، بموجب الاتفاق مع البائع.

<sup>1</sup>علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص36.

2-3. خطابات الضمان: هو تعهد خطي صادر عن البنك للمستفيد، ضمانا دفع مبالغ مالية محددة عند المطالبة بها خلال فترة صلاحية الكفالة المتعلقة بإنجاز شيء معين.

## المبحث الثاني: رضا الزبائن.

يعد الزبون المحرك الأساسي للمؤسسة، فهي تسعى دائما لإرضائه والحصول على ولائه، لأن فهم حاجاته يزيد من قدرة المؤسسة للوصول إلى أفضل مستوى للنمو، فالمؤسسات التي لها قدرة على إرضاء زبائنها تتمكن من المحافظة على حصتها السوقية والتوسع والنمو والزيادة في الأرباح مستقبلا.

## المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون، أهميته وخصائصه.

## أولاً: مفهوم رضا الزبون.

هناك عدة مفاهيم لرضا الزبون منها:

رضا الزبون: "هو عبارة عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة بعد الاستخدام بالتوقعات المسبقة عن أداء هذا المنتج، فإن فشل الأداء الفعلي للخدمة بعد الاستخدام بالتوقعات الزبون، هذا من شأنه أن يجعله في حالة من عدم الرضا عن هذه الخدمة والعكس صحيح وإذا كانت الخدمة المقدمة تطابق توقعات الزبون فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن تم يجعله زبوناً راضياً"<sup>1</sup>

كما يعرف " رضا الزبون على أنه شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون، بحيث أن عملية المقارنة تحدد أن الزبون يكون راضياً إذا تطابق الأداء مع التوقعات ويكون غير راضٍ إذا كان الأداء أقل من ذلك كما يكون راضياً بدرجة جيدة إذا كان الأداء يفوق التوقعات بصورة كبيرة جداً"<sup>2</sup>

يعرف أيضاً على أنه " حالة نفسية مرضية أو شعور بالرضا من طرف الزبون نتيجة لنجاح المؤسسة في تحقيق رغبات وحاجات الزبون لمرة واحدة"<sup>3</sup>

هناك من عرفه على أنه " الفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة من الصفات أو الخصائص التي يحصل عليها الفرد"<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد أبو النجا، التسويق المقدم (التسويق العالمي - إدارة العلاقات مع العملاء)، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2008، ص38.

<sup>2</sup> مقري زكية، التوجيه بالمستهلك كمدخل استراتيجي لزيادة القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، يومي: 08 و09 مارس 2005، ص414.

<sup>3</sup> إياد شوكت منصور، إدارة الخدمة العملاء، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص51.

<sup>4</sup> عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 1998، ص122.

الرضا هو الأساس الناتج عن مقارنة الفرد بين أداء المنتج الفعلي وبين التوقعات المسبقة لأداء المنتج، وبالتالي هناك ثلاثة مستويات من الرضا:<sup>1</sup>

1- أداء المنتج أقل من التوقعات ← زبون غير راضي.

2- الأداء يساوي التوقعات ← زبون راضي.

3- الأداء أكبر من التوقعات ← زبون راضي جدا.

كما يعرف رضا الزبون بأنه " الدرجة التي في حدودها تكون توقعات الزبون لإعادة شراء منتج أو خدمة ما تكون مستجابة أو تفوق تلك التوقعات"<sup>2</sup>

كما يعرف على أنه "مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته"<sup>3</sup>

ويمكن تعريفه أيضا "بأنه شعور الشخص بالسعادة أو الخيبة الناتجة من مقارنة الأداء المدرك للمنتج مع توقعاته. فإذا كان الأداء أقل من التوقعات فإن الزبون غير راض، وإذا كان الأداء يوافق التوقعات فإن الزبون راض، وإذا زاد الأداء عن التوقعات فإن الأداء عن التوقعات فإن الزبون راض جدا أو مبهتج"<sup>4</sup>

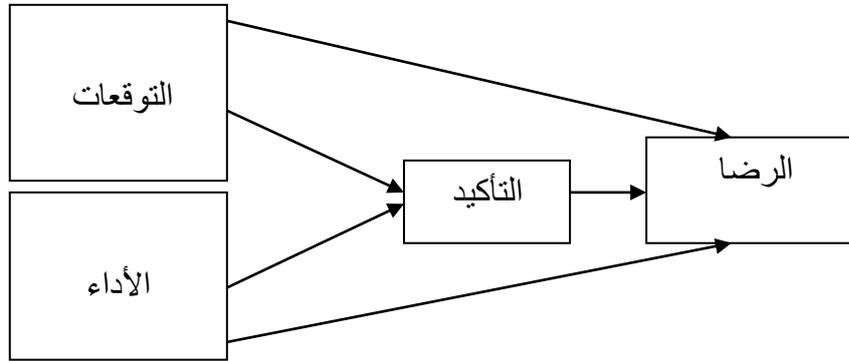
ومن خلال المفاهيم السابقة يمكن القول أن الرضا هو الفرق بين توقعات الزبون المسبقة لأداء المنتج وبين الأداء الفعلي للمنتج، أي أن الزبون تكون له صورة أو فكرة عن الإشباع الذي يقدمه المنتج وبعد استهلاكه له تتضح الصورة النهائية الفعلية لهذا المنتج بالنسبة له.

<sup>1</sup> محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2006، ص74.  
<sup>2</sup> ياسمينة طويل، بلال نظور، دور المزيج التسويقي المصرفي في كسب رضا الزبون، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة سكيكدة، العدد 03، جوان 2015، ص34.

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص17.  
<sup>4</sup> توبي خالد، كحل الراس عمر، أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، الكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، الجامعة سكيكدة، 2017/2018، ص30.

الشكل (01-02): نموذج الرضا.

### نموذج الرضا



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على التعاريف سابقة.

### ثانياً: أهمية رضا الزبون.

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما يكون توجه هذه المؤسسة نحو الجودة لذا نتمكن أهمية الرضا الزبون في النقاط التالية:<sup>1</sup>

- 1- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد؛
- 2- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا؛
- 3- رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى أو منافسة؛
- 4- إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية؛
- 5- يمثل رضا الزبون التغذية العكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه، مما يقود بالمؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك؛
- 6- إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية؛
- 7- يعد رضا الزبون مقياسا لجودة الخدمة المقدمة؛
- 8- تقديم السياسات المعمول بها في المنظمة، وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه؛

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، إدارة العلاقات مع الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 223 - 224.

9- يعد دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية؛

10-الكشف عن مستوى أداء العاملين في المنظمة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.

هذا بالإضافة إلى ما يلي:<sup>1</sup>

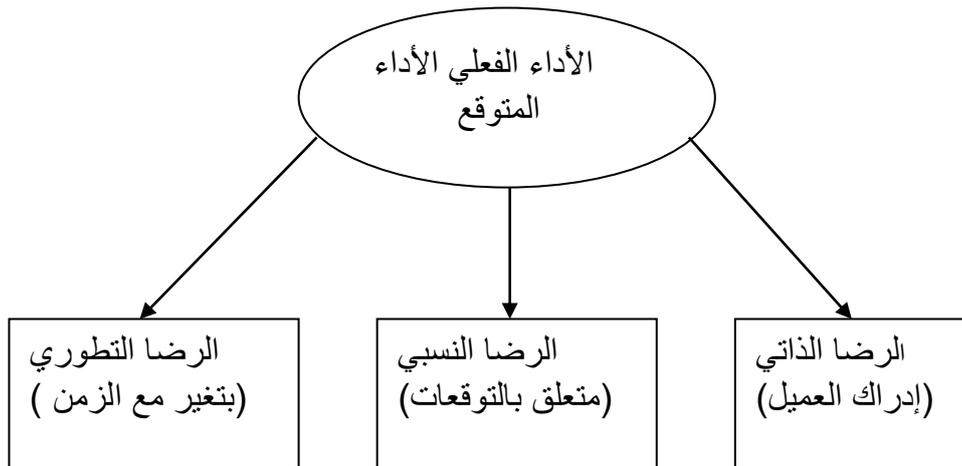
- 1- رضا الزبون يساعد في رسم برنامج وخطط العمل بالمنظمة؛
- 2- تطوير جودة السلعة أو الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة في السوق؛
- 3- نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال إشباع احتياجات ومطالب الزبون؛
- 4- توطيد العلاقة مع الزبائن وبناء اتصال دائم معهم في حالات بلوغهم لمستويات رضا عالية؛
- 5- تعتبر حالة الرضا ميزة في حد ذاتها للمستهلك كونها تعبر عن حالة الاستقرار النفسي اتجاه موضوع معين.

ثالثا: خصائص رضا الزبون.

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل رقم (02 - 02).

الشكل رقم (02 - 02): خصائص الرضا.

### خصائص الرضا.



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على التعاريف السابقة.

<sup>1</sup> نوري منير، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص315.

يمكن شرح خصائص الرضا فيما يلي:<sup>1</sup>

### 1- الرضا الذاتي

يتعلق رضا الزبون بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالزبون الذي يرى بأن الخدمة المقدمة أنها أحسن من خدمات المنافسة، يراها زبون آخر بأنها أقل من جودة الخدمات الموجودة في السوق.

### 2- الرضا النسبي

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق. فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلفا تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن.

من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للزبائن من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

### 3- الرضا التطوري

يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى. فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة.

<sup>1</sup> نور الدين بوغان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2006/2007، ص 115-116.

المطلب الثاني: دراسة العلاقة التفاعلية بين جودة الخدمة ورضا الزبون.

أولاً: العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون.

يدور نقاش حاد بين الباحثين حول أي يسبق الآخر، رضا الزبون أم جودة الخدمة ويبدو أن النقاش لم يحسم بعد، إلا أننا نجد من الضروري تسليط الضوء على جانب من هذا النقاش. إذا يرى بعض الباحثين أن الرضا يدخل ضمن مفهوم جودة الخدمة وأن جودة الخدمة تؤدي إلى الرضا وليس العكس، ويرى آخرون أن الرضا يعبر عن نفس مفهوم الجودة، والبعض الآخر يرى أنهما منفصلان أن الرضا عامل وسيط بين إدراك الجودة ونوايا الشراء. وتضاربت الأبحاث حول كون الرضا سابق للجودة أم لاحق لها، وهو ما يمكننا توضيحه بالشكل أدناه:

الشكل (02 - 03): العلاقة بين الرضا وجودة الخدمة.

العلاقة بين الرضا وجودة الخدمة.



المصدر: نايلي إلهام، جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبائن، مجلة رؤى

اقتصادية، جامعة الجزائر، العدد 8، جوان 2005، ص142.

إن رضا الزبون يتصدر جودة الخدمة، وإن نوايا الشراء لدى الزبون ترتبط بشكل أوثق مع مستوى الرضا قياساً إلى إدراك جودة الخدمة. وعليه فإن الإدارة مطالبة بأن تبذل جهوداً أكبر وتصب اهتماماً أكثر على عناصر الرضا الأخرى، مثل السعر ومدى توفير الخدمة، بالمقارنة مع الجودة العالية<sup>1</sup>.

وقد اقترح نموذج يمزج بين الرضا وجودة الخدمة حيث افترض أن جودة الخدمة المقدمة تسبق الرضا. وفي دراسة حول النموذج (1993) أظهرت أن التطابق مع الرغبات مهم ويسبق رضا الزبائن، فالرضا يتشكل من المقارنة بين التوقعات المتنبئ بها سيرضي الزبائن. ومن هنا فإن التوقعات تؤثر سلباً على الرضا في حالة عدم التطابق، ولكنها تؤثر إيجاباً على كل من الرضا وجودة الخدمة المقدمة في حالة تطابق التوقعات مع أداء الخدمة المقدمة<sup>2</sup>.

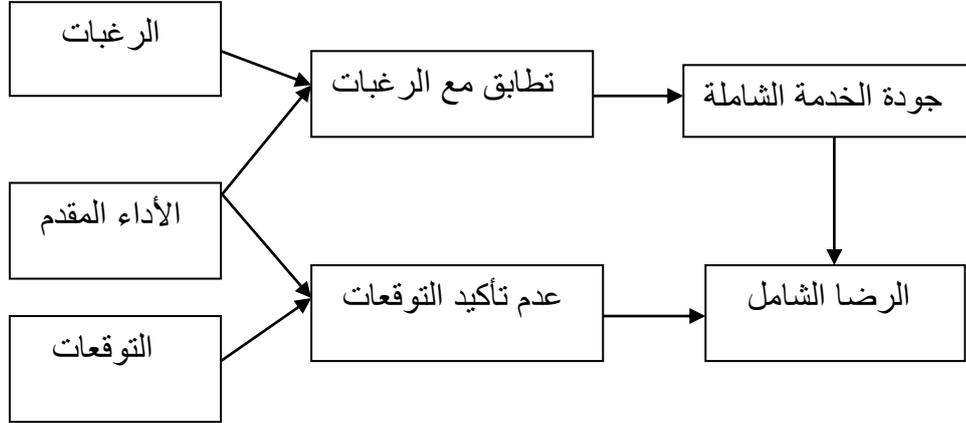
<sup>1</sup> غسان الطالب، حازم بدر الخطيب، العلاقة المنطقية بين جودة الخدمة بالإدراك ورضا المستفيد، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، يومي: 10 و11 ماي 2011، ص15.

<sup>2</sup> نايلي إلهام، مرجع سبق ذكره، ص143.

ويمكن أن نوضح ذلك من خلال الشكل أدناه:

الشكل (02-04): نموذج التوقعات/عدم التطابق.

نموذج التوقعات/عدم التطابق.



المصدر: نايلي إلهام، مرجع سبق ذكره، ص44.

إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة فتعبر عن درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء.

هناك مجموعة من النقاط التي يمكن من خلالها التمييز بين جودة الخدمة ورضا الزبائن:

- 1- الأبعاد الأساسية للحكم على جودة الخدمة محددة في حين الحكم على الرضا يمكن أن يكون نتيجة أي بعد من الأبعاد الأساسية؛
- 2- تعتمد الجودة بشكل أساسي على الأفكار والتوقعات وإدراك التفوق عليها، في حين هناك العديد من قضايا عدم الجودة يمكن أن تساعد في الحكم على الرضا كالحاجات...؛
- 3- لا يتطلب إدراك الجودة خبرة مع الخدمة المقدمة أو مقدمها بينما الرضا يتطلب ذلك؛
- 4- الجودة تعتمد على امتلاك مفاهيم سابقة أكثر من امتلاك الرضا.

الافتراض الذي يكاد أن يصبح مقبولا لدى معظم الباحثين في مجال إدارة الجودة هو أن "مقابلة احتياجات الزبائن تضمن رضاهم"، وأصبح رضا الزبائن هدفا رئيسيا من أهداف الجودة على اعتبار أن الجودة تهدف إلى الارتقاء بمستوى الخدمة تحقيقا لرضا الزبائن، وسعت المؤسسات الناجحة إلى الأخذ بآراء الزبائن في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم إدراكا

منها بأهميتهم وتعميقا للصلة بينها وبينهم، حتى أن العديد من المؤسسات أشركت الزبائن معها في تصميم الخدمات وفي تطويرها وفي عمليات التقييم المستمرة لها.<sup>1</sup>

يساعد الرضا البنك على الاستمرار في دنيا الأعمال، واكتساب ميزة تنافسية وتحقيق ربح طويل الأجل، ومن أجل الحصول على الزبائن لابد من السعي لتحقيق ذلك بشكل جاد وجعله تماما كاستثمار يتم جني ثماره مستقبلا.

إن هدف البنوك من دراسة الجودة وإرضاء الزبائن في النهاية الحصول على الربح حيث أن:

- 1- جودة الخدمات المقدمة من طرف البنوك تترجم بإرضاء أو اشباع زبائننا؛
  - 2- إشباع الزبائن يترجم بكسب زبائن أوفياء؛
  - 3- زبائن أوفياء يعني استهلاك أكبر لخدمات البنك على المدى القصير وأيضا على المدى المتوسط والبعيد.
- بالإضافة إلى ما يحققه الرضا من ربحية طويلة الأمد للبنك، فهو يقلل التكاليف التي يمكن أن يحدثها الأداء السيء في الحالات التالية:

- 1- تكلفة ضائعة متمثلة في فقدان زبون حالي ننتجه تحوله إلى بنوك منافسة، وكذلك فرصة ضائعة نتيجة خسارة زبون محتمل كان من المتوقع أن يتعامل مع البنك مستقبلا؛
- 2- خسارة فرصة الإيراد نتيجة نقل الزبون غير الراضي لتجربته السيئة، حيث يضع على البنك زبون قد يأتيه؛
- 3- تكلفة إحلال الزبون، إذ تبلغ تكلفة الحصول على زبون جديد في المتوسط خمس مرات تكلفة الاحتفاظ بزبون قديم؛
- 4- تكلفة تغطية الزبون، ذلك أن الاحتفاظ بالزبائن غير الراضين سيؤدي إلى ارتفاع التكاليف.

على منظمات الأعمال السعي باستمرار إلى إيجاد علاقات مباشرة ودائمة مع زبائننا، وذلك من خلال التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم وبالصورة التي يحددونها هم وليس كما تراها هي، وذلك باستخدام كل القنوات والسبل المتاحة، وبما يمكنها من تحقيق التميز في السوق وتحقيق الإشباع المرغوب به بكفاءة وفاعلية تفوق المنافسين.

والزبائن الراضين عن خدمات المؤسسة يصبحون أوفياء لها، ويبنون علاقة قوية ومتينة مع المؤسسة، كما يعتبرون وسيلة اتصال إيجابية. وعلى العكس من ذلك فالأفراد غير

<sup>1</sup> نايلي إلهام، مرجع سبق ذكره، ص145.

الراضين عن خدمات المؤسسة لا يعاودون لا يتكرر- التعامل معها ويتحولون إلى مؤسسات منافسة. وينعكس رضا الزبون في:<sup>1</sup>

1- إذا كان الزبون راضيا عن البنك فإنه يتحدث إلى الآخرين، وبهذا يؤدي جذب زبائن جدد؛

2- عندما يكون الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه، فإن قراره بالعودة إلى البنك سيكون سريعا؛

3- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقبل من احتمال توجهه إلى بنوك منافسة؛

4- إن البنك الذي يهتم برضا الزبون سيكون لديه القدرة على مواجهة المنافسين، لاسيما في إطار المنافسة السعرية؛

5- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سوف يدفعه للتعامل معها مرة أخرى في المستقبل؛

6- يعد رضا الزبون بمثابة تغذية عكسية للبنك فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه، مما يجعل البنك يطور خدماته المقدمة إلى زبائنه؛

7- تتمكن البنوك التي تسعى إلى قياس رضا الزبون من تحديد حصتها السوقية.

### ثانيا: التفاعل بين جودة الخدمة ورضا الزبون.

إن التطور الحالي لمعايير الايزو 9000 تدفع مسؤولي الجودة في المؤسسة إلى دمج رضا الزبائن في محيط العمل، ففي هذا المحتوى يمكن عرض بعض العناصر الضرورية التي تسمح ب:

1- وضع قياس رضا الزبائن ضمن عمليات المؤسسة خاصة علاقتها بالجودة؛

2- وضع مخطط العمل من أجل جعله أكثر فعالية (تقسيم المهام، تحديد المؤشرات.....).

إن التسلسل الزمني للعلاقة زبون/مؤسسة يمكن توضيحها في أربعة مراحل هي:<sup>2</sup>

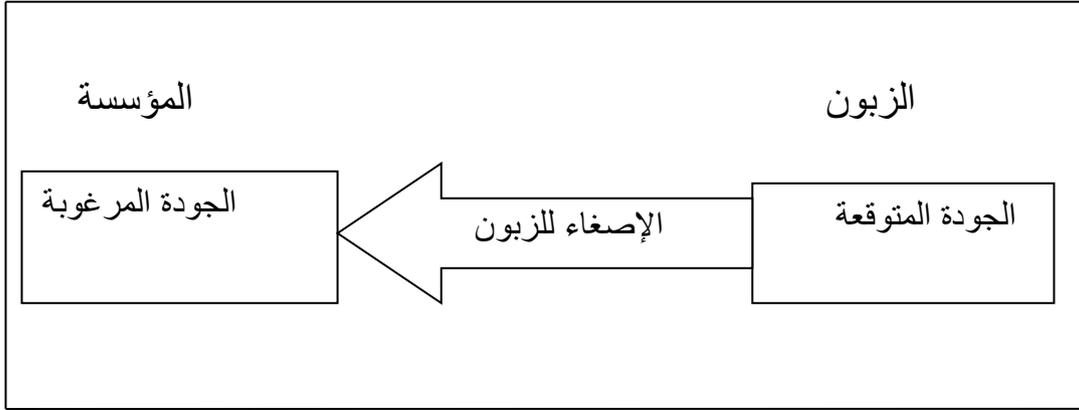
1- في البداية، الزبون المستقبلي له توقعات، بفضل عملية الإصغاء للزبون يمكن المؤسسة تحويل هذه التوقعات إلى الجودة المرغوبة، الهدف من هذه العملية الإجابة على توقعات الزبون والشكل الموالي يوضح ذلك:

<sup>1</sup> مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2012/2011، ص 100.

<sup>2</sup> محمد خثير، العلاقات التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الاقتصاديات الأعمال، جامعة الشلف، العدد 4، جوان 2017، ص 35.

الشكل رقم (02 - 05): عملية الإصغاء للزبون.

عملية الإصغاء للزبون.

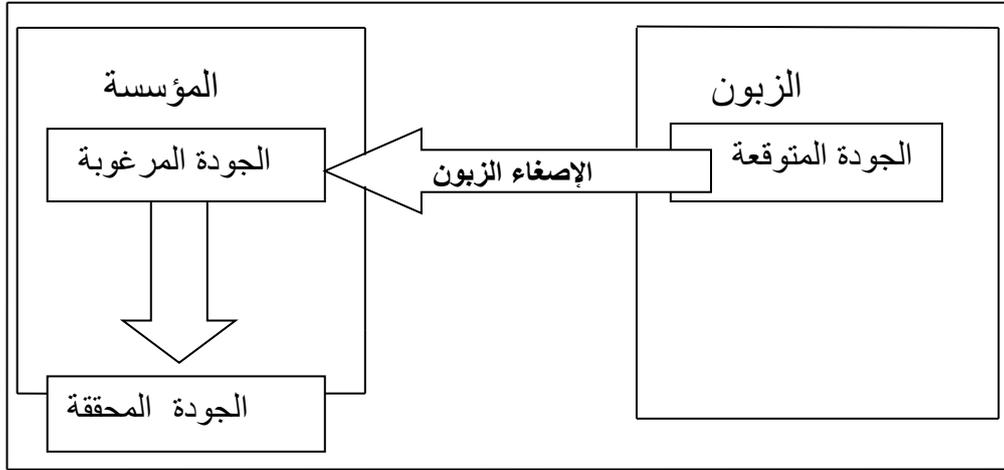


المصدر: محمد خثير، مرجع سبق ذكره، ص34.

2- تتكون المرحلة الثانية من المرور من الجودة المرغوبة إلى الجودة المحققة، تتمتع هذه المرحلة بالشفافية لأنها تتم داخل المؤسسة. يمكن توضيحها بالشكل الموالي:

الشكل (02-06): الانتقال من الجودة المرغوبة إلى الجودة المتوقعة.

الانتقال من الجودة المرغوبة إلى الجودة المتوقعة.

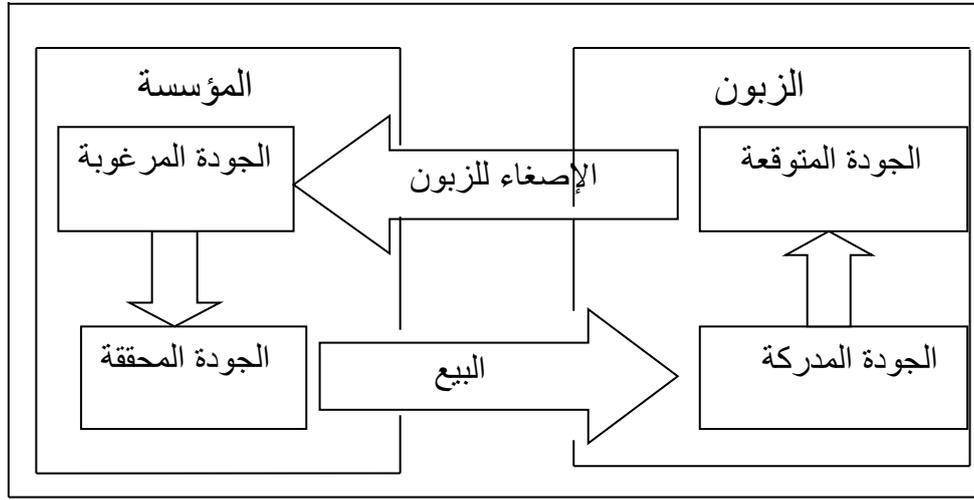


المصدر: محمد خثير، مرجع سبق ذكره، ص36.

3- بعد الحصول على الجودة المتوقعة تأتي مرحلة تحويلها إلى الزبون عن طريق الاتصال والبيع الذي يسمح للزبائن بعد الشراء من استعمال الخدمة، بعدها يتم تكوين الإدراك (الجودة المدركة) يمكن توضيحها في الشكل التالي.

الشكل (02-07): عملية الاتصال والبيع.

عملية الاتصال والبيع.



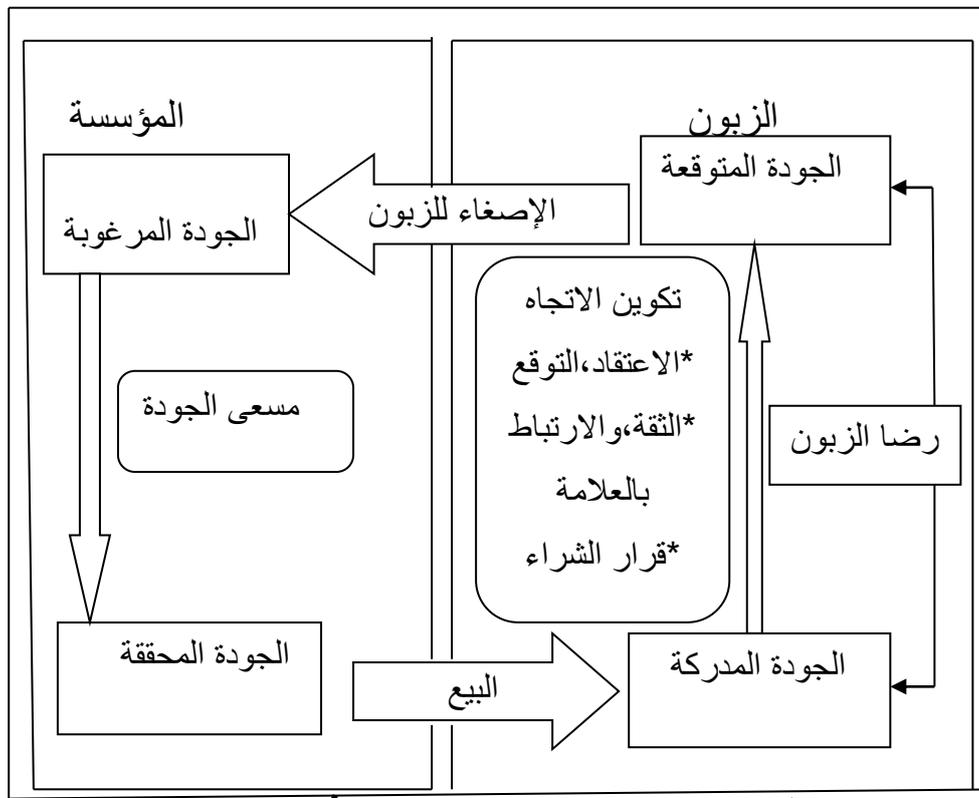
المصدر: محمد خثير، مرجع سبق ذكره، ص36.

4 - في المرحلة الرابعة يتم المقارنة بين الجودة المتوقعة (قبل الشراء) والجودة المدركة (بعد الشراء) لتحقيق الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون.

يمكن الإشارة إلى أن تشكل الشعور بالرضا أو عدم الرضا له ردود أفعال على التوجهات المستقبلية للزبون اتجاه المؤسسة، يمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

الشكل رقم (02 - 08): قياس رضا الزبون.

قياس رضا الزبون.



المصدر: محمد خثير، مرجع سبق ذكره، ص37.

لتحقيق رضا الزبون من الضروري القيام ب:

- 1- تخفيض درجة الانحراف من أجل المطابقة بين التوقعات والإدراك؛
- 2- خلق انحرافات إيجابية على طول السلسلة لجعل الإدراك أكبر من التوقعات. عدم الرضا يمكن أن ينتج عن ثلاثة أنواع من الانحرافات السلبية حسب مصدر الانحراف تتمثل في:<sup>1</sup>
  - 1- في حالة وجود انحراف بين الجودة المتوقعة والجودة المرغوبة، يعني وجود خطأ في الإصغاء للزبون، سواء نقص في عملية الإصغاء أو أن الإصغاء محرف؛
  - 2- في حالة وجود انحراف بين الجودة المرغوبة والجودة المحققة، يعني أن المؤسسة تعاني من مشكل الجودة، دفتر الشروط المحدد لم يحترم أثناء تقديم الخدمة؛
  - 3- في حالة وجود انحراف بين الجودة المحققة والجودة المدركة فإن عملية الاتصال والبيع ليست في المستوى، تشير التجربة إلى وجود مشاكل في تنظيم عملية الإمداد (تأخر في التقديم، أخطاء أثناء عملية التقديم....)

<sup>1</sup> محمد خثير، مرجع سبق ذكره، ص37.

مما سبق نستنتج بأن مؤشرات جودة الخدمة تعتمد على معايير ومواصفات تضعها المؤسسة الشيء الذي يعبر عن حقيقة ملموسة، بالمقابل مؤشرات رضا الزبون تعتمد على قاعدة حساسة يصعب لمسها (إدراك الزبائن)، ومن خلال قياس جودة الخدمة وقياس رضا الزبون يتضح التناقض المتكرر في النتائج لأنه مهما تكن الجودة الحقيقية فإن الجودة المدركة هي الأهم لأن الزبون يقرر في النهاية مع من يتعامل مع المؤسسة أو منافسها.

### المطلب الثالث: أثر جودة الخدمة على رضا الزبون.

وفقا لتأكيد الباحثين على أن جودة الخدمة البنكية هي "حجر الزاوية في الجهود المبذولة للوصول إلى إرضاء الزبائن وخدمتهم بمصداقية"، فجودة الخدمة البنكية هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة البنكية، مع توقعات الزبائن من هذه الخدمة فإن الزبائن يحكمون على جودة الخدمات البنكية من خلال مقارنة ما يريدون أو ما يتوقعون بما يحصلون عليه فعلا وتشير الأبحاث والدراسات إلى أن توقعات الزبائن توجد على مستويين مختلفين:<sup>1</sup>

**1- المستوى المرغوب:** ويتمثل في المستوى من الخدمة التي تمنى الزبون الحصول عليها فهو خليط مما يعتقد الزبون أنه من الممكن حدوثه وما ينبغي حدوثه.

**2- المستوى الملائم من التوقعات:** فهو يمثل ذلك المستوى من الخدمة الذي يجده الزبون مقبولا ويتكون جزئيا من تقدير الزبون لما سيكون عليه مستوى الخدمة.

ويوجد بين هذين المستويين نطاق يعرف باسم "منطقة التحمل" أو "نطاق التسامح" ويقصد به ذلك المدى من مستوى أداء الخدمات الذي يجده الزبون مرضيا، فإذا ما وجد الأداء الفعلي أقل من منطقة التحمل سيشعر بالإحباط والندم، وتتنخفض درجة رضاه للخدمات التي يقدمها البنك، لنأخذ مثلا على ذلك يريد الزبون إنهاء خدمته مثلا في مدة معينة (لايتجاوز 20 دقيقة) فهذا هو مستوى الخدمة المرغوب في الحصول عليها، لكنه ووفقا لخبرته مع البنك ووفقا للعوامل أخرى (مثل الزبائن الموجودين في مقاعد الانتظار، فإنه يمكن أن يتحمل 40 دقيقة، وهذا يعرف بالمستوى المناسب للخدمة فإن استغرقت الخدمة الفعلية وقتا ما بين 20 إلى 40 دقيقة (منطقة التسامح)، فإن الزبون يكون راضيا، أما إذا تجاوزت 40 دقيقة سيشعر بالإحباط وعدم الرضا لأن الخدمة أخذت منه وقتا أكبر مما اعتبره الحد المناسب.

وتختلف منطقة التحمل من الزبون لآخر، كما قد تختلف باختلاف المؤشر المستخدم في تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون مثل الثقة والجوانب الملموسة، استجابة الموظف في

<sup>1</sup> عائشة حفصاوي، أثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2016/2015، ص 64.

إتاحة الخدمة، الاستمرارية، الكفاءة، ويمكن ضم كذلك مفهوم وقت الانتظار إلى عامل سهولة الحصول على الخدمة.

## خلاصة

من خلال ما تم التطرق له في هذا الفصل رأينا أن رضا الزبون أصبح محورا أساسيا في نظام المؤسسات ولكي تحقق أهدافها وغايتها كان لزاما عليها أن تكسب المؤسسات الزبون وأن توفر له منتج ذات جودة عالية لكي تكسبه وتحافظ عليه. لهذا يجب على المؤسسات الخدمية بصفة عامة والمؤسسات البنكية بصفة خاصة الاهتمام بالزبون ونجاح المؤسسة واستمرارها مرتبط بمدى رضا الزبون عن جودة الخدمات التي تقدمها، وفي الأخير نقول بأن رضا الزبون يتغير وفق بيئة المؤسسة لذا على المؤسسة أن تكون دوما مستعدة لزيائنها وذلك من خلال إدخال تحسين في خدمتها واستخدام أدوات ووسائل الحديثة وتدعمها بممارسات إدارية وذلك لغرض كسب دفع مستوى رضا الزبون. ومن أهم نتائجها الاتفاق على وجود علاقة أكيدة بين جودة ورضا الزبون. يحتاج الزبون إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا، ويعبر الرضا عن حالة نفسية أو شعور عاطفي ينتاب الزبون نتيجة المقارنة بين أداء الخدمة والتوقعات، كما أن درجة الإشباع تحدد مستوى الرضا بينما يمكن إدراك جودة الخدمة ورضا الزبون ترتبط الجودة بالإدراك الحالي بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل وتتنضح العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون في صورة نوايا الشراء، وفي الفصل الأخير نقوم بدراسة حالة تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها لرضا الزبائن في المؤسسة البنكية.

## الفصل الثالث

### تأثير رضا الزبائن في المؤسسة البنكية الجزائرية

المبحث الأول: لمحة عن عينة الدراسة

المبحث الثاني: تأثير تكنولوجيا المعلومات  
والاتصال على رضا الزبائن

### تمهيد

لقد تناولنا في الجزء النظري كلنا من تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا الزبائن في المؤسسة البنكية، حيث تبين أن أداء البنوك تطور كثيرا عما كان عليه في السابق وذلك في ظل عالم المعرفة، والمنافسة الشديدة بين البنوك على تقديم الخدمة البنكية بشكل أفضل من كل النواحي تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

والجزائر كغيرها من دول العالم تسعى للنهوض بهذا القطاع في ظل التطور التكنولوجي وارتفاع المستوى المعيشي للأفراد واطلاعهم على الخدمات الالكترونية التي تقدمها بنوك دول العالم، الذي يجعل حاجاتهم ورغباتهم دائما ترقى لخدمات أفضل والتي تحقق لهم مستوى عال من الإشباع مما يولد لهم درجة عالية من الرضا، لهذا تسعى البنوك الوطنية والأجنبية إلى إدراج وسائل ومعدات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم خدماتها بالشكل الذي يسمح لها كسب عدد كبير من الزبائن مع مستوى عال من الرضا.

تم تقسيم الفصل التطبيقي إلى مبحثين من خلال التعرض لنشأة وتعريف مجموعة من البنوك في الجزائر في المبحث الأول، أما المبحث الثاني فخصصناه للإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية ودراسة نتائج الاستبيان.

المبحث الأول: لمحة عن عينة الدراسة.

سنتناول في هذا المبحث لمحة عن العينة الدراسة

المطلب الأول: بنك BNA، BDL، BADR.

أولا: البنك الوطني الجزائري BNA.

1- تعريف البنك الوطني الجزائري:

شهد البنك الوطني الجزائري منذ نشأته إلى اليوم عدة تغيرات في هيكله ومهامها، وذلك في ظل الإصلاحات التي عرفها الجهاز المصرفي، وفي هذا المطلب سيتم عرض نشأة البنك الوطني الجزائري.<sup>1</sup>

2- نشأة البنك الوطني الجزائري:

البنك الوطني الجزائري هو مؤسسة ذات طابع تجاري، عموما متخصصة في تمويل المشاريع الاستثمارية، كالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكذلك دون استثناء المؤسسات الكبيرة، ولقد تأسس البنك الوطني الجزائري بتاريخ 13/06/1966 وذلك بموجب المرسوم رقم 987/66 ليحل محل البنوك التالية:

- القرض الصناعي والتجاري؛

- القرض العقاري الجزائري التونسي؛

- البنك الوطني للصناعة والتجارة في إفريقيا.

ولقد تم إنشاء برأس مال قدره 20 مليون دج وهو يعتبر شركة وطنية يسري عليها القانون التجارية وكذلك القانون المتعلق بالشركات وله صفة بنك الودائع.

لقد عرف البنك الجزائري الوطني ازدهارا كبيرا منذ تأسيسه حيث ارتفع عدد فروع من 53 فرعا سنة 1966 إلى 132 فرع سنة 1968، كما بلغ عدد العاملين به سنة 1985 إلى 3307 مقابل 776 عامل سنة 1966، أما عدد الحسابات المفتوحة لديه في نفس التاريخ 1985 بلغ 205370 حساب مقابل 37300 عام 1966.

وبهدف تنظيم وتسهيل التعاملات البنكية والدقة في الحسابات، استخدام البنك الوطني الجزائري تقنيات حديثة كالإعلام الآلي وهذا منذ سنة 1976، ويقدر رأسماله عام 1998 ب 820 مليون دج ولعل البنك الوطني الجزائري وإمكانياته البشرية والمالية جعلت منه يحتل المرتبة 16 إفريقيا حسب إحصائيات سنة 2002.

<sup>1</sup> نوال هلو، مرجع سبق ذكره، ص77-78.

### 3- مهام البنك الوطني الجزائري BNA:

للبنك الوطني الجزائري عدة مهام نذكر منها:

- مراقبة نشاطات مختلف المديريات الجهوية والوكالات التابعة لها والتنسيق بينهم؛
- تنفيذ المخططات والبرامج المقررة من أجل تحقيق الأهداف المرسومة؛
- التدخل عن طريق القروض وتمويل مختلف المشاريع التي من شأنها أن تطور الاقتصاد الوطني.
- حدد القانون 10/09 الصادر بتاريخ 1990 مهام البنوك التجارية ومنها بصفة خاصة البنك الوطني الجزائري ومن تلك مهام:
  - كل العمليات التي تستهدف جمع الأموال من المدخرين وعمليات القروض؛
  - عمليات الاكتتاب؛
  - بيع القطع العقارية؛
  - استقبال الودائع من الجمهور عن طريق الحساب أو غيره تحت الطلب أو الأجل، إصدار سندات الخزينة.....؛
  - تمويل بكل الطرق عمليات التجارة الخارجية؛
  - استقبال الودائع في شكل قيم وسندات؛
  - تأجير كل حجات الصندوق؛
  - أداء الوسيط للشراء أو الاكتتاب أو لبيع كل الأوراق العمومية، الأسهم والسندات والمعادن الثمينة.

### ثانيا: بنك التنمية المحلية BDL.

#### 1- مفهوم بنك التنمية المحلية:

هو عبارة عن مؤسسة مالية عمومية ملك للدولة، خاضع للقانون التجاري ويتولى كل العمليات التقليدية لبنوك الودائع. تأسست بتاريخ 20 أبريل 1982 حسب المرسوم رقم 85/85 برأس مال قدره 500 مليون دينار جزائري.

## 2- وظائف بنك التنمية المحلية:

يتسم بعدة وظائف من بينها<sup>1</sup>

- عمليات الرهن؛

- عمليات الاستثمار الإنتاجي المخططة من طرف الجماعات المحلية؛

- كما يقوم بجميع العمليات المصرفية التقليدية؛

انبثق بنك التنمية المحلية BDL من القرض الشعبي الجزائري CPA و عدة شركات مساهمة أخرى وبالتالي فهو عبارة عن شركة مساهمة.

## ثالثا: بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.

أنشئ بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار سياسة إعادة الهيكلة التي تبنتها الدولة بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بموجب المرسوم رقم 106/82 المؤرخ في 13 مارس 1982، برأسمال قدره مليار دينار جزائري، وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقيته، ولكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14/04/1990، والذي منح الاستقلالية أكبر للبنوك، أصبح كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية، وتتخلص وظائف هذا البنك فيما يلي:<sup>2</sup>

- منح قروض طويلة الأجل لتمويل الاستثمارات الزراعية الكبرى كالري وتربية المواشي، وترفض متوسطة الأجل لشراء الآلات والاسمدة والمواد الكيماوية؛

- يعتبر هذا البنك وسيلة الدولة لتحقيق الاستقلالية الغذائية وهذا من خلال تغطية جميع احتياجات النشاطات الفلاحية، بهدف تحقيق الاكتفاء الذاتي في مجال الانتاج الفلاحي؛

- تمويل جميع الاستغلالات الزراعية التابعة للقطاع الاشتراكي، مزارع الدولة، تعاونيات الحبوب، الدواوين والهيئات الزراعية، قطاع الغابات، المؤسسات الفلاحية الصناعية وقطاع الصيد؛

- تقديم مساعدات لجميع الأنشطة الأخرى التي تساهم في تطوير القطاع الزراعي.

<sup>1</sup> عبد الرزاق حميدي، جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية علوم التسيير، جامعة بومرداس، 2008/2007، ص153.

<sup>2</sup> روحاني دليلا، أثر آليات الحوكمة على الأداء مالي للبنوك التجارية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، تخصص مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية علوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2014/2013، ص69.

المطلب الثاني: بنك CPA، BEA، CNEP.

أولاً: القرض الشعبي الجزائري CPA.

1- نشأة القرض الشعبي الجزائري:

أنشئ بمرسوم رقم 366/66 الصادر بتاريخ 26-11-1966 برأس مال بلغ 15 مليون دج، حيث ورث النشاطات البنكية التي كانت تديرها البنوك الشعبية والمتمثلة في:<sup>1</sup>

- البنك الشعبي التجاري والصناعي للجزائر

- البنك الشعبي التجاري والصناعي لعنابة

- البنك الشعبي التجاري والصناعي لوهران

- البنك الشعبي التجاري والصناعي لقسنطينة

- البنك الجهوي للقرض الشعبي الجزائري.

وفي 1985 انبثقت عن القرض الشعبي الجزائري بنك التنمية المحلية، حيث تم التنازل لفائدته عن 40 وكالة بنكية وتحويل 550 موظف وإطار، وكذلك 89000 حساب تجاري للزبائن، وبعد إصدار القانون المتعلق باستقلالية المؤسسات سنة 1988 أصبح القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم تملكها الدولة كلياً. وطبقاً الأحكام هذا القانون فإن مهمة القرض الشعبي الجزائري تكمن في المساهمة في ترقية قطاع البناء والأشغال العمومية، قطاع الصحة وصناعة الأدوية. وبمقتضى المرسوم القانوني الخاص بإدارة الأموال التجارية لدولة وضعت المصارف العمومية تحت سلطة وزارة المالية وبعدها أو في البنك بكل الشروط المؤهلة المنصوص عليها في أحكام قانون النقد والقرض رقم: 10/90 الصادر في: 14-04-1990 تحصل البنك على الموافقة.

2- تعريف القرض الشعبي الجزائري:

إن القرض الشعبي الجزائري يخضع للتشريع البنكي والتجاري، ويعتبر بنكا عاما وشاملا مع الغير، ويتخذ مقرا له في نهج عميروش بالجزائر العاصمة، وله فروع وكالات ومكاتب تحقيق نشاطاته المختلفة.

يضم القرض الشعبي الجزائري 121 وكالة تشرف عليها 15 مجموعة استغلال، ويبلغ عدد الموظفين 4515 فردا من بينهم 1259 حاصلين على شهادات جامعية ومن مدارس كبرى، وقد تطور رأس ماله 21631 مليار دينار جزائري سنة 2001.

<sup>1</sup> مصباح نجاة، دواخة بسمة، دور البنوك في تمويل القطاع السياحي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، تخصص علوم مالية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية علوم التسيير، جامعة قلمة، 2012/2013، ص 94.

### 3- وظائف القرض الشعبي الجزائري CPA.

- أسندت للقرض الشعبي الجزائري عن تأسيسه مجموعة من الوظائف من أهمها:<sup>1</sup>
- القيام بجميع العمليات البنكية التي تقوم بها البنوك التجارية؛
  - إقراض الحرفيين والفنادق والقطاعات السياحية والصيد والتعاونيات غير الزراعية في ميدان الإنتاج والتوزيع والمتاجرة، وعموما إقراض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أيا كان نوعها، وكذلك إقراض المهن الحرة وقطاع المياه والري؛
  - تقديم قروض متوسطة وطويلة الأجل خاصة تمويل السكن والبناء والتشييد؛
  - تمويل القطاع السياحي والأشغال العمومية، والبناء والري والصيد البحري.
- بالإضافة إلى الوظائف التي ذكرناها ووفقا للمتطلبات الاقتصادية الجديدة، فقد تطور دور القرض الشعبي الجزائري في تمويل القطاع الخاص وكذا العام، وأصبح له حرية التعامل مع كافة النشاطات الاقتصادية مالية كانت أو تجارية.

### ثانيا: بنك الجزائر الخارجي BEA.

- أنشئ البنك الخارجي الجزائري بموجب المرسوم رقم 204/67 المؤرخ في 01/01/1967 برأسمال قدره 20 مليون دينار جزائري، حيث تم إلغاء الرخصة التي كانت تتمتع بها البنوك الأجنبية، خاصة في المعاملات الخارجية، وقد أصبحت عمليات البنوك الجزائرية تحتكر جميع عمليات البنك والقروض، بالإضافة إلى العمليات البنكية التقليدية.<sup>2</sup>
- ويعتبر البنك آخر خطوة قامت بها الدولة في إطار عملية التأميم المصرفي، وهو عبارة عن بنك ودائع للدولة، خاضع للقانون التجاري، يضطلع هذا البنك بالقيام بالوظائف التالية:
- تسهيل تنمية العلاقات الاقتصادية بين الجزائر والدول الأخرى؛
  - المشاركة في كل نظام أو تأسيس خاص بالتأمين على القروض بالنسبة للعمليات مع البلدان الأجنبية، كما يمكن أن يكلف البنك بتأمين سير هذه العمليات ومراقبتها؛
  - منح الاعتمادات على الاستيراد، والضمانات للمصدر الجزائريين لتسهيل مهمتهم في التصدير؛
  - إنشاء مصلحة مركزية لتطوير العمليات التجارية مع الدول الأجنبية؛

<sup>1</sup> مصباح نجا، دواخة بسمة، مرجع سبق ذكره، ص 96.

<sup>2</sup> روحاني دليلة، مرجع سبق ذكره، ص 68.

## الفصل الثالث تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبائن في المؤسسة البنكية الجزائرية

- إنشاء فروع ووكالات أو المساهمة بنوك موجودة في الخارج، هدفها تطوير وتوسيع التجارة الجزائرية؛

- تلقي ودائع الأفراد والمؤسسات داخليا وخارجيا.

ثالثا: الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP.

### 1- تعريف الوطني للتوفير والاحتياط.

يعد الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط واحد من المؤسسات التمويلية في الجزائر، ولقد أدت ضرورة إيجاد صيغة البنكية وآلية للتمويل العقاري عادة الاستغلال إلى إنشاء بموجب القانون 227-64 المؤرخ في 10-08-1964، ليكون بذلك أول مؤسسة لتمويل السكن في الجزائر.<sup>1</sup>

وتتمثل مهامه في:

- جمع الادخار من المواطنين، واستغلاله في خدمة التنمية الاقتصادية والاجتماعية؛

- منح القروض لتمويل البناء؛

- تمويل السكن الاجتماعي؛

- منح القروض لتمويل بعض العمليات ذات المنفعة الوطنية؛

- تمويل الجماعات المحلية؛

- الترقية العقارية.

المطلب الثالث: بنك AGB، SGA، BARAKA.

أولا: بنك الخليج الجزائري AGB.

### 1- تعريف ونشأة بنك الخليج الجزائري.

بنك الخليج الجزائر عبارة عن بنك تجاري يخضع للقانون الجزائري، وهو ينتمي إلى مجموعة الذي يعتبر عضوا في شركة مشاريع الكويت القابضة التي تعد أبرز مجموعات الأعمال في الشرق الأوسط.<sup>2</sup>

نشأ بنك الخليج في بداية مارس 2004، شركة ذات أسهم برأسمال قدره 10 مليار دينار جزائري، مهمته الأساسية هي المساهمة في تمويل المشاريع التنموية المختلفة، ويقوم بتقديم حزمة واسعة من المنتجات والخدمات البنكية الإلكترونية بالإضافة إلى الخدمات

<sup>1</sup> بن حملة عفاف، مرجع سبق ذكره، ص85.

<sup>2</sup> بلقاسم بوشكيوة، إيمان بومعقودة، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمة المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية علوم التسيير، جامعة تبسة،

2017/2016، ص74.

## الفصل الثالث تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبائن في المؤسسة البنكية الجزائرية

التقليدية الأخرى، وذلك بما يتفق مع الشريعة الإسلامية، يمتلك البنك لشبكة فروع تتكون من 63 وكالة تنفيذية، يمتلك البنك 12 وكالة منها في ولاية الجزائر، و06 وكالات إلكترونية كلها في الخدمة، وينتهج البنك سياسة توسعية من خلالها سيتم فتح وكالات أقرب لعملائه في جميع أنحاء البلاد.

### 2- مهام بنك الخليج الجزائر AGB.

تتمثل أهم المهام التي يقوم بها بنك الخليج الجزائر فيما يلي:

- تمويل المؤسسات المتوسطة والصغيرة؛
- تمويل نشاطات الاستغلال والاستثمار؛
- تمويل المهن الحرة؛
- منح القروض العقارية والمضمونة والقروض بالحيارة الخاصة؛
- تمويل كل النشاطات المتعلقة بالاقتصاد والصناعة والتجارية؛
- جمع المدخرات من مختلف المصادر؛
- يلعب دور الوسيط للعمليات المالية لإصدار وتمويل القروض وتمويل المشتريات؛
- فتح حسابات بنكية جارية بالعملة الوطنية والعملة الصعبة؛
- إجراء عمليات التجارية الخارجية؛
- المساعدة على ابتكار مجموعة من المنتجات والخدمات المالية وذلك حسب الطلب.

ثانيا: سوسيتيه جنرال الجزائري SGA.

#### 1- تعريف سوسيتيه جنرال الجزائري:

يعتبر بنك سوسيتيه جنرال الجزائر من البنوك العروفة عالميا، ولقد بدأ نشاطه في الجزائر منذ زمن ليس بالبعيد، ويعد من أشد المنافسين في السوق الجزائري نظرا لما يتمتع به من خدمات ذات مستوى عالي من الجودة خاصة من جانب استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال. وكذلك هذا البنك تجاري تقليدي بمنتجاته وخدماته، ينمو في وسط اقتصادي مالي وملائم.<sup>1</sup>

#### 2- نشأة بنك سوسيتيه جنرال الجزائري SGA.

هي مؤسسة بنكية فتحت فرعا في الجزائر في 15 أفريل 1998 برأسمال قدره 500 مليون دينار، ويعد بنك سوسيتيه جنرال الجزائر إحدى الشركات التابعة لمجموعة سوسيتيه جنرال، وهو من البنوك الفرنسية الرائدة للاستثمار في السوق الجزائرية.

يمتلك البنك فروع موزعة عبر 85 بلد، ويبلغ عدد الزبائن الذين يتعامل معهم 33 مليون زبون، ويعمل موظفيه على تقديم المشورة والخدمة للأفراد والمؤسسات بطريقة متميزة عن باقي المنافسين، ويعتبر بنك سوسيتيه جنرال من أكبر البنوك المتخصصة في مجال المالية والتأمين، الخدمات البنكية الخاصة، إدارة الأصول وخدمة المستثمرين.

#### ثالثا: بنك البركة BARAKA.

#### 1- نشأة وتعريف بنك البركة الجزائري.

أنشئ بنك البركة الجزائرية في 20 ماي 1991 كشركة مساهمة في إطار أحكام القانون رقم 10/90 المؤرخ في 14 أفريل 1990 المتعلق بالنقد والقرض، برأسمال يقدر بـ 500 مليون دينار جزائري مقسمة إلى 500000 سهم، قيمة كل سهم 1000 دينار جزائري، ويشترك فيه مناصفة كل من:<sup>2</sup>

- بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADA بنسبة 50%.

- شركة دلة البركة القابضة السعودية بنسبة 50%.

بدأ البنك مزاولة نشاطه في أوائل نوفمبر من عام 1991، ويقوم بإدارته مجلس إدارة يتكون من 3 إلى 7 أعضاء تختارهم الجمعية العامة العادية كما يتم إنهاء مهام أي عضو

<sup>1</sup> قيجي كريمة، مرجع سبق ذكره، ص 70.

<sup>2</sup> ركيبي كريمة، غماري حفيظة، صيغ التمويل في البنوك الإسلامية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، تخصص العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارة علوم التسيير، جامعة البويرة، 2015/2014، ص 69.

## الفصل الثالث تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبائن في المؤسسة البنكية الجزائرية

منهم من قبلها، وهو عبارة عن بنك تجاري تخضع النشاطات البنكية والمعاملات المالية التي يقوم بها إلى قواعد الشريعة الإسلامية.

### 2- مهام والخدمات التي يقوم بها بنك البركة الجزائري:

من حيث المجالين الخدمات البنكية وكذلك الاجتماعية نتعرض إلى بعض النقاط منها:

- القيام بالدراسات الخاصة لحساب المتعاملين مع البنك وتقديم المعلومات والاستشارات المختلفة؛

- الودائع النقدية، فتح الحسابات الجارية، حسابات الإيداع المختلفة، دفع قيمة الشيكات، تحصيل الأوراق التجارية، تحويل الأموال في الداخل والخارج؛

- مساعدة الحاصل على القرض ببدء حياته المستقلة أو تحسين دخله ومعيشتة من خلال تقديم القرض الحسن؛

- الاعتماد على المهينة بشكل كبير في اتخاذ القرارات التمويلية؛

- وجود دعوة العميل وتحديد مجمل احتياجاته المتعلقة بعمليات الاستغلال أو الاستثمار تفاديا للطلبات المتكررة.

## الفصل الثالث تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبائن في المؤسسة البنكية الجزائرية

**المبحث الثاني: تأثير تكنولوجيا المعلومات على رضا الزبائن.**

سندرس في هذا المبحث تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبائن.

**المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.**

**أولاً: إعداد الاستبانة.**

تم تصميم الاستبانة إلكترونية لقياس تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبائن في المؤسسة البنكية الجزائرية، حيث شملت هذه الاستبانة 31 سؤالاً ضمن محورين وجهت لمجموعة من الزبائن الذين يتعاملون مع المؤسسة البنكية الجزائرية تم توزيعها إلكترونياً في الفترة (21 ماي 2020 إلى 04 جوان 2020) حيث تم اعتماد سلم ليكرت الخماسي: ( 1- غير موافق بشدة 2- غير موافق 3- محايد 4- موافق 5- موافق بشدة) حيث بلغ عدد أفراد العينة المستجوبون (33 فرد) وقد تم تفريغ إجاباتهم في البرنامج الإحصائي spss وذلك لتحليل واختبار الفرضيات المطروحة سابقاً.

**ثانياً: اختبار صدق الاستبانة.**

**التحليل:** نلاحظ من خلال الجدول الموضح في الملحق رقم (02) (معامل الارتباط بيرسون) أن أسئلة الاستبانة ترتبط فيما بينها ارتباطاً قوياً موجباً.

**ثالثاً: اختبار ثبات الاستبانة.**

**الجدول (03-01): معامل ألفا كرونباخ**

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,974              | 31                |

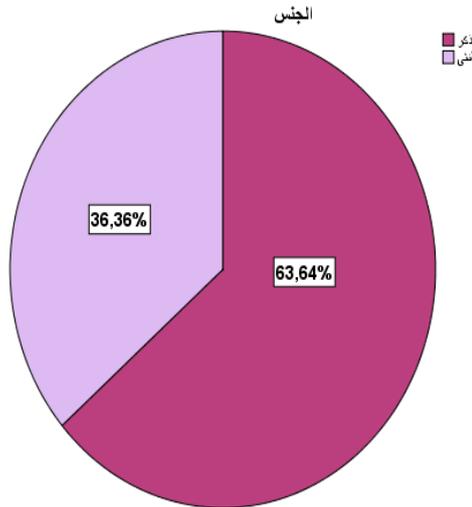
**المصدر:** من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج إحصائي spss

**التحليل:** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لأبعاد هذه الدراسة كانت مرتفعة ومقبولة ودالة إحصائياً وذلك بالمقارنة مع النسبة المعيارية، وقد بلغت قيمتها 97% وبهذا تكون الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات وقابلة للتوزيع.

رابعاً: تحليل عينة الدراسة:

1- وصف أفراد العينة حسب الجنس.

الشكل (01-03): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

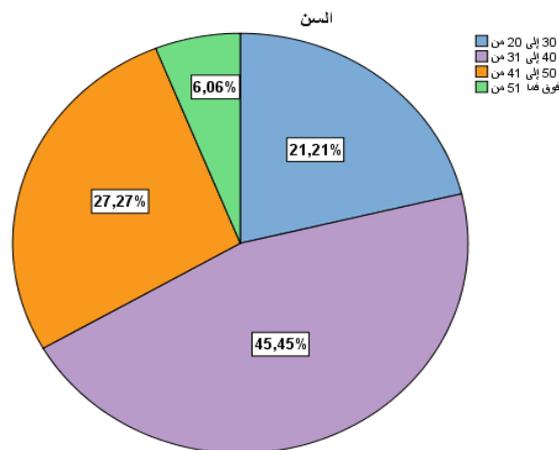


المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات البرنامج الإحصائي spss

تحليل: نلاحظ من خلال شكل أعلاه أن معظم أفراد العينة عبارة عن ذكور حيث بلغت نسبتهم 63.64 في حين أن الإناث بلغت نسبتهم 36.36%.

2 - وصف أفراد العينة حسب السن.

الشكل (02 -03): وصف أفراد العينة حسب السن.



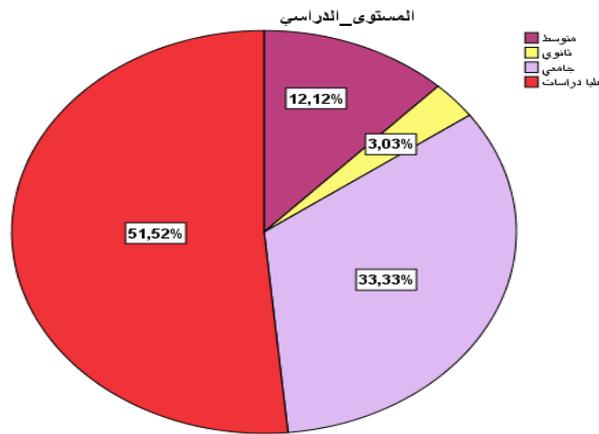
المصدر: من إعداد الباحثة بناء مخرجات البرنامج الإحصائي spss

## الفصل الثالث تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبائن في المؤسسة البنكية الجزائرية

**تحليل:** نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة يتراوح سنهم من 31 إلى 40 سنة حيث قدرت نسبتهم 45.45% يليهم في المرتبة الثانية الأفراد الذين يتراوح سنهم من 41 إلى 50 سنة حيث قدرت نسبتهم 27.27% ليأتي المرتبة الثالثة الأفراد الذين يتراوح سنهم من 20 إلى 30 سنة بنسبة 21.21% أما الأفراد الذين يفوق سنهم 51 فما فوق نسبتهم 6.06%.

**3** وصف أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.

**الشكل (03-03):** وصف أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.

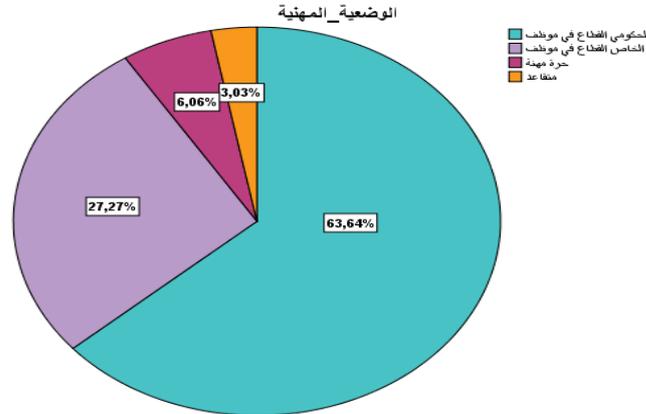


**المصدر:** من إعداد الباحثة بناء عن مخرجات البرنامج الإحصائي spss

**تحليل:** نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يتمثل مستواهم الدراسي في دراسات عليا متخصصة 51.52% يليهم في المرتبة الثانية الأفراد ذوي المستوى الجامعي بنسبة 33.33% ليأتي في المرتبة الثالثة الأفراد ذوي المستوى المتوسط بنسبة 12.12% في حين أن المستوى ثانوي بلغت نسبتهم 3.03% .

4 - وصف أفراد العينة حسب الوضعية المهنية.

الشكل (04-03): وصف أفراد العينة حسب الوضعية المهنية.



المصدر: من إعداد الباحثة بناء عن مخرجات البرنامج الإحصائي spss

تحليل: نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن أغلب الأفراد العينة موظفون في القطاع الحكومي بنسبة 63.64% يليهم الموظفون في القطاع الخاص بنسبة 27.27% أما أصحاب مهنة حرة فقد بلغت نسبتهم 6.06% والمتقاعدون بنسبة 3.03%.

5- وصف أفراد العينة حسب طبيعة التعامل مع البنك.

الشكل (05-03): وصف أفراد العينة حسب طبيعة التعامل مع البنك.

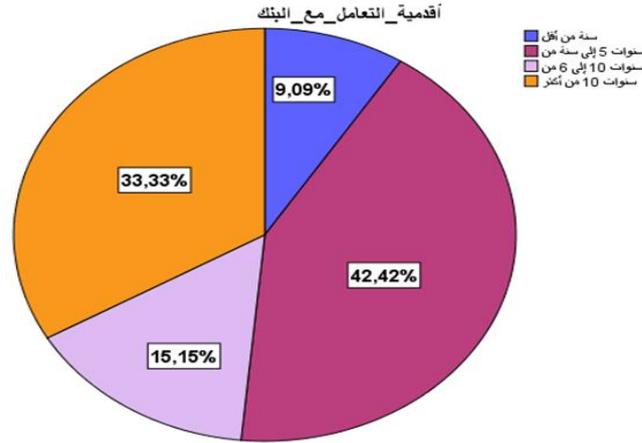


المصدر: من إعداد الباحثة بناء عن مخرجات البرنامج الإحصائي spss

تحليل: نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة يملكون حساب شخصي لدى البنك الذين يتعاملون معه بنسبة 84.85% أما باقي أفراد فيملكون حساب تجاري بنسبة 15.15%.

6- وصف أفراد العينة حسب أقدمية التعامل مع البنك

الشكل (03-06): وصف أفراد العينة حسب أقدمية التعامل مع البنك

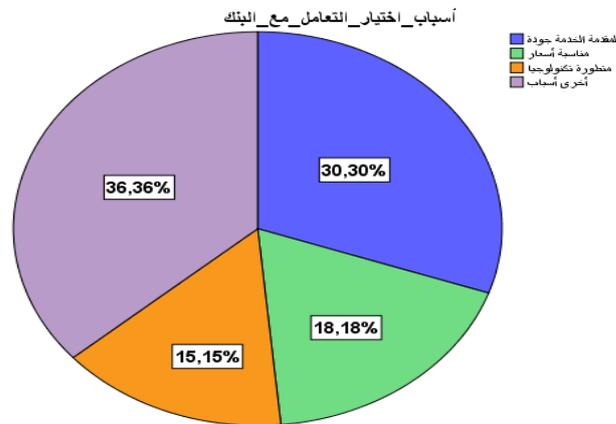


المصدر: من إعداد الباحثة بناء عن مخرجات البرنامج الإحصائي spss

تحليل: نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن معظم أفراد العينة يملكون أقدمية في تعامل مع البنك تتراوح من سنة إلى 5 سنوات بنسبة 42.42% يليهم في المرتبة الثانية أصحاب أقدمية التي تفوق 10 سنوات بنسبة 33.33% ليأتي في المرتبة الثالثة أصحاب أقدمية التي تتراوح من 6 إلى 10 سنوات بنسبة 15.15% في حين أن أصحاب أقدمية التي لا تتعد سنة قد بلغت نسبتهم 9.09%.

7- وصف أفراد العينة حسب أسباب التعامل مع البنك.

الشكل (03-07): وصف أفراد العينة حسب أسباب التعامل مع البنك



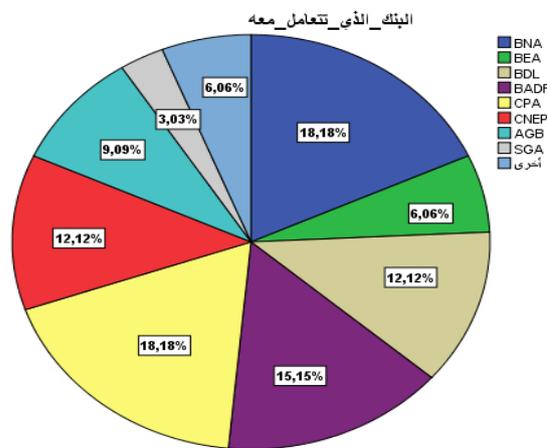
المصدر: من إعداد الباحثة بناء عن مخرجات البرنامج الإحصائي spss

## الفصل الثالث تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبائن في المؤسسة البنكية الجزائرية

**تحليل:** نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة يتعاملون مع البنك لأسباب أخرى أهمها تنوع الخدمات المقدمة من طرفيه بنسبة 36.36 % يليهم في المرتبة الثانية الأفراد الذين يفضلون التعامل مع البنك نظرا للجودة الخدمة المقدمة بنسبة 30.30% يليهم من يفضلون تعامل مع البنك بسبب أسعار مناسبة بنسبة 18.18% في حين أن باقي أفراد يفضلون تعامل مع البنك بسبب تطبيقه لتكنولوجيا متطورة بنسبة 15.15 %.

**8- وصف أفراد العينة حسب نوع البنك الذي يتعامل معه.**

**الشكل (08-03): وصف أفراد العينة حسب نوع البنك الذي يتعامل معه.**



**المصدر:** من إعداد الباحثة بناء عن مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

**تحليل:** نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة يتعاملون مع البنك BNA و CPA بنسبة 18.18 % بتساوي بينهما يليهم الأفراد الذين يتعاملون مع البنك BADR بنسبة 15.15% يليهم الأفراد الذين يتعاملون مع بنكي CNEP و BDL بنسبة 12.12 % بتساوي بينهما يليهم الأفراد الذين يتعاملون مع البنك AGB بنسبة 9.09% لياتي بعدها الأفراد الذين يتعاملون مع البنوك أخرى (البركة) بنسبة 6.06 % في حين أن الأفراد الذين يتعاملون مع البنك SGA بنسبة 3.03%.

**المطلب الثاني: نتائج الدراسة وتحليلها.**

**أولا: استجابات الأفراد لمحور التكنولوجيا المعلومات والاتصال.**

الفصل الثالث تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبائن في المؤسسة  
البنكية الجزائرية

الجدول (03-02): استجابات الأفراد لمحور التكنولوجيا المعلومات والاتصال.

Statistiques

|   | N      |          | Moyenne | Ecart type |
|---|--------|----------|---------|------------|
|   | Valide | Manquant |         |            |
| تلعب تكنولوجيا المعلومات دورا كبيرا في نجاح الشركات بتحقيق أهدافها  | 33     | 0        | 4,61    | ,659       |
| ظهور تكنولوجيا المعلومات كقطاع خدمي مهم ساهم في تطوير و سرعة تقديم الخدمة لك كزبون                          | 33     | 0        | 4,36    | ,895       |
| تهدف تكنولوجيا الاعلام و الاتصال الى زيادة سرعة و كفاءة الاتصال و خفض تكاليفه                               | 33     | 0        | 4,45    | ,711       |
| يتم التواصل بينك و بين البنك الذي تتعامل معه من خلال موقع الكتروني خاص به                                   | 33     | 0        | 3,36    | 1,365      |
| تدفق الانترنت داخل البنك يكون بشكل سريع   | 33     | 0        | 3,33    | 1,190      |
| يتم التعامل مع الزبائن الكترونيا عن طريق الانترنت   | 33     | 0        | 3,36    | 1,220      |
| ساهمت الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف البنك في التجاوب معك من خلال التحصيل و الشكاوى و قصر فترة الانتظار | 33     | 0        | 3,48    | 1,349      |
| هناك خطورة عند تقديم معلوماتك الشخصية عبر بريد أو موقع البنك  | 33     | 0        | 3,82    | 1,211      |
| يعتمد البنك في تعامله مع زبائنه على انهاء نقطة البيع  | 33     | 0        | 3,73    | 1,039      |
| ساهمت الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف البنك على تجنب سلبيات تقسيم العمل و تقديم الخدمة في وقت اقصر       | 33     | 0        | 3,88    | 1,111      |
| المزايا التي تزخر بها تكنولوجيا الاعلام و الاتصال تساعد البنوك على بناء علاقات متينة مع الزبائن             | 33     | 0        | 4,12    | 1,053      |
| تساهم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسرية المعاملات التجارية للعميل في اللحظة المناسبة                   | 33     | 0        | 4,12    | ,927       |
| استخدام بطاقة الائتمان يحقق رضا العميل و زيادة ثقته بالبنك  | 33     | 0        | 4,33    | 1,109      |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

## الفصل الثالث تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبائن في المؤسسة البنكية الجزائرية

**تحليل:** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن تكنولوجيا المعلومات تلعب دور كبيراً في نجاح الشركات بتحقيق أهدافها بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.61 وانحراف معياري يقدر بـ 0.65، كما نلاحظ أن أغلبهم موافقون بشدة على أن تكنولوجيا الاعلام والاتصال تهدف إلى زيادة سرعة وكفاءة الاتصال وخفض تكاليفه بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.45 وانحراف معياري يقدر بـ 0.71، كما أن أغلبهم موافقون بشدة على أن ظهور تكنولوجيا المعلومات كقطاع خدمي مهم ساهم في تطوير وسرعة تقديم الخدمة لزبون بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.36 وانحراف معياري يقدر بـ 0.89 في حين أن أغلبهم موافقون بشدة على أن استخدام بطاقة الائتمان يحقق رضا العميل وزيادة ثقته بالبنك بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.33 وانحراف معياري يقدر بـ 1.10.

**ثانياً: استجابات الأفراد حول الرضا الزبائن عن الخدمة البنكية.**

الفصل الثالث تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبائن في المؤسسة  
البنكية الجزائرية

الجدول (03-03): استجابات الأفراد حول الرضا الزبائن عن الخدمة البنكية.

Statistiques

|  | N      |          | Moyenne | Ecart type |
|--|--------|----------|---------|------------|
|  | Valide | Manquant |         |            |
| يقوم البنك دوما بتلبية حاجات و رغبات الزبائن                         | 33     | 0        | 3,58    | 1,347      |
| يسعى البنك باستمرار لتحسين جودة الخدمات المقدمة                      | 33     | 0        | 3,82    | 1,158      |
| يطرح البنك باستمرار أسئلة للزبائن للتعرف على حاجاتهم و رغباتهم       | 33     | 0        | 3,24    | 1,347      |
| تعتبر جودة الخدمات المقدمة أفضل من توقعات الزبون                     | 33     | 0        | 3,36    | 1,365      |
| يتعامل البنك بعدالة مع جميع الزبائن                                  | 33     | 0        | 3,30    | 1,510      |
| يعتبر البنك أن الزبون دائما على حق                                   | 33     | 0        | 3,39    | 1,391      |
| أنت راضي عن كل ما يقدمه البنك من عروض و خدمات بنكية جديدة            | 33     | 0        | 3,30    | 1,380      |
| أفضل التعامل مع هذا البنك لثقتي الكبيره به                           | 33     | 0        | 3,82    | 1,185      |
| أشعر بالارتياح و الرضا عند التعامل مع هذا البنك                      | 33     | 0        | 3,85    | 1,278      |
| يقوم البنك بشرح و توضيح الخدمات البنكية للزبائن و كيفية الحصول عليها | 33     | 0        | 3,52    | 1,395      |
| يوضح البنك تكلفة الخدمات البنكية المقدمة للزبون                      | 33     | 0        | 3,85    | 1,253      |
| لن تتحول إلى بنك آخر إذا واجهتك مشكلة في التعامل مع البنك            | 33     | 0        | 3,27    | 1,420      |
| تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك                                | 33     | 0        | 3,79    | 1,244      |
| تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع البنك                         | 33     | 0        | 4,21    | ,893       |
| يقوم البنك بالرد الفوري على استفسارات و شكاوى الزبون                 | 33     | 0        | 3,58    | 1,324      |
| في حالة مواجهتك لمشكلة فإن الموظف يسعى لحلها بجدية                   | 33     | 0        | 3,79    | 1,317      |
| أوقات دوام عمل البنك مناسبة للزبون                                   | 33     | 0        | 4,15    | ,939       |
| سأتعامل مع هذا البنك في المستقبل                                     | 33     | 0        | 4,03    | 1,159      |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج إحصائي SPSS.

## الفصل الثالث تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبائن في المؤسسة البنكية الجزائرية

**تحليل:** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة موافقون على أنهم يجدون السرية التامة من خلال تعاملهم مع البنك بمتوسط حسابي يقدر ب 4.21 وانحراف معياري يقدر ب 0.89، كما أنهم موافقون على أن أوقات دوام عمل البنك مناسبة للزبون بمتوسط حسابي يقدر ب 4.15 وانحراف معياري يقدر ب 0.93، كما أنهم موافقون بشدة على أنهم سيتعاملون مع بنوكهم في المستقبل بمتوسط حسابي يقدر ب 4.03 وانحراف معياري يقدر ب 1.15، في حين أن أغلبهم موافق بشدة على شعورهم بالارتياح والرضا عند تعامل مع بنوكهم بمتوسط حسابي يقدر ب 3.85 وانحراف معياري يقدر ب 1.27 .

### خلاصة

من خلال هذا الفصل الذي حاولنا فيه التعرف على تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبائن في المؤسسة البنكية الجزائرية أثناء تحليل الدراسة، ومن ذلك من خلال تصميم استبيان مكون من محورين، حيث قدر عدد العينة ب 33 فرد، وتم تحليل بيانات الاستبيان عن طريق برنامج spss.

ومن خلال النتائج المتواصل إليها اتضحت أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنوك محل في البنوك محل الدراسة وسعيها من خلال محاولتها استغلال كل تطورات التكنولوجيا وتقديم الخدمات وفقا لذلك، ويمكننا القول أيضا أن استخدامها يختلف من بنك إلى آخر، كما يختلف معه مستوى الرضا.

خاتمة

## خاتمة

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال احدى أهم القطاعات في الوقت الراهن، خاصة في ظل المنافسة وانفتاح الأسواق، حيث أصبحت كل دول العالم تعطي اهتماما بالغاً لهذا القطاع، والبنوك محل الدراسة ( BNA ، BDL ، BADR ، CPA ، BEA ، CNEP ، AGB ، BARAKA ، SGA ) تسعى لذلك من خلال محاولتها استغلال كل التطورات التكنولوجية وتقديم خدماتها وفقاً لذلك، ويظهر هذا حالياً من خلال تشكيلة الخدمات التي يعرضها كل بنك عبر شبكة الإنترنت، ويتضح بأنها الوسيلة الأكثر استخداماً من قبل البنوك التسعة ويرجع هذا إلى درايتهما بكون الإنترنت من أكثر التكنولوجيات التي يفضلها الزبون ويلجأ إليها عند رغبته في خدمة معينة، كما يمكننا القول بأن مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يختلف من بنك لآخر، كما يختلف معه مستوى الرضا نتيجة استخدام هذه الأخيرة.

### إثبات صحة الفرضيات:

- تسهل تكنولوجيا الاعلام والاتصال على أداء النشاطات داخل المؤسسة خاصة البنكية ومن بينها البنوك منه نثبت صحة الفرضية الأولى.

- أصبحت المؤسسة البنكية الجزائرية تندمج ضمن تكنولوجيا الاعلام والاتصال، كما أصبح الزبون مواكبا لهذه التطورات وغالبا ما يطلبها ويلجأ إليها، وهذا ما ينفي صحة الفرضية الثانية.

- وجود علاقة طردية بين رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف البنوك وبين استخدام هذه الأخيرة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

### النتائج دراسة:

ومن خلال دراسة هذا البحث توصلت إلى النتائج التالية:

- يؤدي استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى زيادة سرعة وكفاءة الاتصال وخفض التكاليف؛

- تكنولوجيا الإعلام والاتصال تخفف إجراءات عمل المؤسسة وتجعلها أكثر وضوحاً ودقة؛

- تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي تطبيق لمفهوم المعلومات والاتصال عن طريق مختلف وسائل التكنولوجيا الحديثة، وخاصة شبكة الإنترنت.

- عنصر الاتصال ضروري ومحتم على المؤسسات القيام به، فمن خلاله يمكن إيصال المعلومات في الوقت المناسب ما بين مختلف عناصر العمليات الاتصالية.
- الإنترنت شبكة عالمية توفر للجميع حق الاستفادة منها، وهي وسيلة تقدم خدمات عديدة للمؤسسة وزبائنها، بالإضافة لشبكتي الإنترنت والإكسترنانت التي تسهل على المؤسسة عملية الاتصال بين مختلف مستوياتها وبين زبائنها الذين تسعى لتحقيق رضاهم.
- الاتفاق على وجود علاقة أكيدة بين جودة الخدمة ورضا الزبون؛
- ترتبط الجودة بالإدراكات الحالية، بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل؛
- تتضح العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون في صورة نوايا الشراء؛
- يحتاج الزبون إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا، بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية.
- تكنولوجيا المعلومات والاتصال كان لها تأثير واضح على البنوك، وإحدى أهم مظاهرها في هذا المجال: البنوك الالكترونية والنقود الالكترونية.
- تؤثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مستوى الرضا من خلال عدة جوانب والمتمثلة في تأثير على المؤسسة بحد ذاتها، المزيج التسويقي، وجودة الخدمة المقدمة.
- تعرض المؤسسات البنكية محل الدراسة BNA، BDL، BADR، CPA، BEA، CNEP، AGB، SGA، BARAKA تشكيلة خدمات متنوعة عبر شبكة الإنترنت وعدة خدمات أخرى تتميز بمستوى من التطور التكنولوجي.

### الاقتراحات:

- في إطار دراستنا لهذه الموضوع يجدر بنا وضع التوصيات التالية:
- الاهتمام بجودة تدفق الانترنت مما يسهل عملية سواء بالبنوك الأخرى أو مع الزبائن؛
- الاهتمام أكثر بتدريب الزبائن على أحدث تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- التعريف بالمنتجات البنكية ومميزاتها عبر الانترنت؛
- تبني مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال داخليا بين مختلف أقسام البنك، لتستطيع اقناع الزبون ولفت انتباهه لأهمية العمل بها والمزايا التي تقدمها؛
- توفير الأمن في مختلف العمليات البنكية الالكترونية وخلق الطمأنينة لدى الزبون وإشعاره أنه لا وجود لخطر على أمواله عند استخدامه للوسائل التكنولوجية.

- مراعاة البنوك للبيئة التي تنشط فيها والانتباه للخصائص الديموغرافية للزبون و سلوكاته الشرائية، والعمل على تبسيط الخدمات الالكترونية من خلال النشرات و اعلامه كيفية العمل بها قبل تطبيقها فعليا.

### آفاق الدراسة:

- من دراستنا للموضوع ارتأينا دراسة المواضيع التالية:
- دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات البنكية.
- حوكمة البنوك في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين أداء البنوك.

## قائمة المصادر والمراجع

### أولاً: الكتب

1. إياد شوكت منصور، إدارة الخدمة العملاء، دار الكنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
2. تيسير العجارمة: التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
3. ثامر بكري وأحمد الرحومي: تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
4. الحداد العوض: استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2006.
5. ربحي مصطفى العليان: إقتصاد المعلومات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2010.
6. رعد حسن الصرن: عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2007.
7. سعد غالب ياسين: أساسيات نظم المعلومات الإدارية والتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006.
8. عائشة مصطفى المنياوي: سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 1998.
9. علاء عبد الرزاق السالمي: تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، عمان، الطبعة 2، 2000.
10. علي فلاح الزعبي: إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2009.
11. عمار إبراهيم قنديلجي: نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
12. غسان قاسم داود اللامي: إدارة التكنولوجيا مفاهيم ومداخل التقنيات والتطبيقات العلمية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2007.
13. فليب كوتلر: أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر والتوزيع، السعودية، 2008.
14. محفوظ أحمد جودة: إدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 2، 2006.
15. محمد عبد أبو النجا: التسويق المقدم ( التسويق العالمي - إدارة العلاقات مع العملاء)، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2008.

## قائمة المصادر والمراجع

16. محمد فاتح حمدي وآخرون: تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة الاستخدام والتأثير، كنوز الحكمة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2001.
17. محمد فتحي عبد الهادي: المعلومات والتكنولوجيا على كتاب القرن الجديد، مكتبة دار العربية للكتاب، القاهرة، مصر، 2000.
18. محمد فريد الصحن: قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعة، مصر، 2002.
19. محمد محمد الهادي: تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001.
20. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2005.
21. مزهري شعبان العاني: العملية الإدارية والتكنولوجيا المعلومات، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
22. ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 1، 1994.
23. نوري منير: سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
24. وسيم محمد حداد وآخرون: الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
25. يوسف حجيم سلطان الطائي: إدارة العلاقات مع الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
26. يوسف حجيم سلطاني الطائي، هاشم فوزي ودباس العبادي: التسويق الإلكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2009.

## قائمة المذكرات والأطروحات:

1. أسماء دردور: أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية التسويق الخدمات المصرفية والمالية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2015/2016.
2. بلقاسم بوشكيوة، إيمان بومعقودة، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمة المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة تبسة، 2016/2017.
3. بن ضياف حنان: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على وظائف إدارة الموارد البشرية في المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة المسيلة، 2013/2014.

## قائمة المصادر والمراجع

4. بوراس نبيلة، زنفوي كريمة: إبتكار الخدمة المصرفية و دورها في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص إدارة مالية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة قالمة، 2011-2012.
5. توبي خالد، كحل الرأس عمر: أثر العلاقات التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة سكيكدة، 2017-2018.
6. روحاني دليلة، أثر آليات الحوكمة على الأداء مالي للبنوك التجارية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، تخصص مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2012/2013.
7. ساري دزيري: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل إدارة العلاقات مع الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2016/2017.
8. سحانين الميلود: مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق أبعاد التنمية المستدانة، رسالة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة سيدي بلعباس، 2016 / 2017.
9. عاجب أسامة، مصطفى بن شهرة: رضا العميل عن جودة الخدمات البنكية، تخصص تأمينات وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة تيارت، 2009-2010.
10. عائشة حفصاوي، أثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2015/2016.
11. عبد الرزاق حميدي، جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء القدرة التنافسية للبنوك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة بومرداس، 2007/2008.
12. فلالي يوسف، بن عومر عبد السميع، دور صيغ التمويل في إنشاء وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، تخصص العلوم التجارية، كلية الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة أدرار، 2017/2018.
13. قيجي كريمة: تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2011-2012.
14. لمين علوطي : أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة الموارد البشرية في المؤسسة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007-2008.

## قائمة المصادر والمراجع

15. مرابط مراد: أثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة بسكرة، 2014-2015.
16. مراد راييس: أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2006.
17. مزيان عبد القادر: أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة تلمسان، 2011-2012.
18. مصباح نجاة، دواخة بسمة، دور البنوك في تمويل القطاع السياحي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، تخصص علوم مالية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة قالمة، 2012/2013.
19. ميهوب سماح: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري و المالي للمعارف الغربية، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص علوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2013-2014.
20. نوال هلو: دور التكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمة البنكية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2012/2013.
21. نور الدين بو عنان : جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2006-2007.
22. ياسع ياسمين: دراسة الإقتصادية لأثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على الأداء الاقتصادي للمنظمة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010-2011.

## قائمة المجلات والدوريات:

1. حاج عيسى أمال، هواري معراج: دور التكنولوجيا المعلومات في تحسين قدرات المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، جامعة الأغواط، يومي 22 و 23 أبريل 2003.

## قائمة المصادر والمراجع

2. زرقون محمد، شطبيبة زينب: تكنولوجيا معلومات والاتصال وأثرها على رضا الزبائن المؤسسة المصرفية الجزائرية، مجلة أداة المؤسسات الجزائرية، جامعة ورقلة، العدد30، 03 /06 /2013.
3. سعاد بوما يله فارس بوما كور: أثر تكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الإقتصاد والمناجمنت، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، العدد 3، مارس2004.
4. سعدان أسيا: دور التكنولوجيا المعلومات والاتصال في عصرنة النظام البنكي الجزائري، مجلة الدراسات لجامعة عمار ثليجي، جامعة الأغواط، الجزائر، العدد47، أكتوبر2016.
5. عرابة رابح: دور التكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشلف، العدد8، جوان2012.
6. غسان الطالب، حازم بدر الخطيب، العلاقة المنطقية بين جودة الخدمة الإدراك و رضا المستفيد، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الدولي حول إدارة الشاملة في قطاع الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة قسنطينة، يومي 10 و 11، ماي 2011.
7. فرح علي جسام: تأثير تكنولوجيا المعلومات في تحقيق جودة الخدمة المصرفية مجلة الدنانير، قسم إدارة الأعمال، جامعة العراق، العدد8، 11 /12 /2017.
8. محمد خثير، العلاقات التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة الاقتصادية الأعمال، جامعة الشلف، العدد 4، جوان2017.
9. مقري زكية، التوجيه بالمستهلك كمدخل إستراتيجي لزيادة القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر العالمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، يومي 8 و9 مارس 2005.
10. نايلي إلهام، جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبائن، مجلة رؤية اقتصادية، جامعة الجزائر، العدد08، جوان2005.
11. ياسمينة طويل، بلال نطور: دور المزيج التسويقي المصرفي في كسب رضا الزبون، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة سكيكدة، العدد 03، جوان 2015.

الملاحق

جامعة ابن خلدون تيارت ملحقة قصر الشلالة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
ماستر  
قسم مالية وبنوك  
السنة: ثانية

استمارة

تقوم الباحثة بإعداد مذكرة ماستر، بعنوان: **تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا الزبائن في المؤسسة البنكية الجزائرية**، وتهدف الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الزبون ورضاه عن الخدمة البنكية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومن أجل ذلك فإننا نتوقع منكم المساهمة الجادة في إنجاح هذه الدراسة وذلك بالإجابة على الأسئلة الواردة فيها بكل موضوعية، ومن دون ذكر اسمكم، علما أن اجابتم لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي فقط، وذلك بوضع علامة (x) في الخانة التي تتفق مع رأيكم ملاحظة: هذه الاستبيان موجهة فقط لزبائن البنوك الجزائرية.

نشكركم مسبقا على تعاونكم في انجاز هذه الدراسة

الطالبة: صياد صبرينة

القسم الأول: بيانات شخصية

- 1- الجنس: ذكر  أنثى
- 2- السن: من 20 إلى 30  من 31 إلى 40
- من 41 إلى 50  من 51 إلى ما فوق
- 3- المستوى الدراسي: متوسط  ثانوي
- جامعي  دراسات عليا
- 4- الوضعية المهنية: موظف في القطاع الحكومي  موظف في القطاع الخاص
- مهنة حرة  متقاعد
- 5- طبيعة التعامل مع البنك الحساب البنكي
- حساب شخصي  حساب تجاري  أخرى

## الملاحق

6- أقدمية التعامل مع البنك:

- أقل من سنة  من سنة إلى 5 سنوات  من 6 إلى 10  سنوات  
 أكثر من 10 سنوات

7- أسباب اختيار التعامل مع البنك

- جودة الخدمة المقدمة  أسعار مناسبة  تكنولوجيا متطورة  أسباب أخرى

8- نوع البنك الذي تتعامل معه

- البنك الوطني الجزائري BNA  بنك الجزائر الخارجي BEA  
 بنك التنمية المحلية BDL  بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR  
 القرض الشعبي الجزائري CPA  الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP  
 بنك الخليج الجزائري AGB  سوسيتيه جنرال الجزائر SGA  
 باريبا الجزائر BNP Paribas  أخرى

## الملاحق

القسم الثاني: أسئلة الاستبيان

| تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة البنكية الجزائرية |           |       |       |            | المحور الأول  |
|---|-----------|-------|-------|------------|---|
| غير موافق بشدة  | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | العبارة   |
|   |           |       |       |            | تلعب تكنولوجيا المعلومات دورا كبيرا في نجاح الشركات بتحقيق أهدافها                |
|   |           |       |       |            | ظهور تكنولوجيا المعلومات كقطاع خدمي مهم ساهم في تطوير وسرعة تقديم الخدمة لك كزبون |
|   |           |       |       |            | تهدف تكنولوجيا الاعلام والاتصال إلى زيادة سرعة وكفاءة الاتصال وخفض تكاليفه        |
|   |           |       |       |            | يتم التواصل بينك وبين البنك الذي تتعامل معه من خلال موقع إلكتروني خاص به          |
|   |           |       |       |            | تدفع الأنترنت داخل البنك يكون بشكل سريع   |
|   |           |       |       |            | يتم التعامل مع الزبائن إلكترونيا عن طريق الأنترنت                                 |

## الملاحق

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  | ساهمت الإلكترونية المقدمة من طرف البنك في التجاوب معك من خلال التحصيل والشكاوى وقصر فترة الانتظار    |
|  |  |  |  |  | هناك خطورة عند تقديم معلوماتك الشخصية عبر بريد أو موقع البنك   |
|  |  |  |  |  | يعتمد البنك في تعامله مع زبائنه على انهاء نقطة البيع   |
|  |  |  |  |  | ساهمت الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف البنك على تجنب سلبيات تقسيم العمل وتقديم الخدمة في وقت أقصر |
|  |  |  |  |  | تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسوية المعاملات التجارية للعميل في اللحظة المناسبة           |
|  |  |  |  |  | استخدام بطاقة الائتمان يحقق رضا العميل وزيادة ثقته بالبنك  |

## الملاحق

| رضا الزبائن على الخدمات في المؤسسة البنكية الجزائرية |           |       |       |            | المحور الثاني  |
|--|-----------|-------|-------|------------|--|
| غير موافق بشدة                                       | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | العبرة   |
|  |           |       |       |            | يقوم البنك دوما بتلبية حاجات ورغبات الزبائن                    |
|  |           |       |       |            | يسعى البنك باستمرار لتحسين جودة الخدمات المقدمة                |
|  |           |       |       |            | يطرح البنك باستمرار أسئلة للزبائن للتعرف على حاجياتهم ورغباتهم |
|  |           |       |       |            | تعتبر جودة الخدمات المقدمة أفضل من توقعات الزبون               |
|  |           |       |       |            | يتعامل البنك بعدالة مع جميع الزبائن                            |
|  |           |       |       |            | يعتبر البنك أن الزبون دائما على حق                             |
|  |           |       |       |            | أنت راضي عن كل ما يقدمه البنك من عروض وخدمات بنكية جديدة       |
|  |           |       |       |            | أفضل التعامل مع مع هذا البنك لتقتي الكبيرة به                  |

## الملاحق

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  | أشعر بالارتياح<br>والرضا عند التعامل<br>مع هذا البنك                           |
|  |  |  |  |  | يقوم البنك بشرح<br>وتوضيح الخدمات<br>البنكية للزبائن<br>وكيفية الحصول<br>عليها |
|  |  |  |  |  | يوضح البنك تكلفة<br>الخدمات البنكية<br>مقدمة للزبون                            |
|  |  |  |  |  | لن تتحول إلى بنك<br>آخر إذا واجهتك<br>مشكلة في التعامل<br>مع البنك             |
|  |  |  |  |  | تحضون باستقبال<br>جيد من طرف<br>موظفي البنك                                    |
|  |  |  |  |  | تجدون السرية<br>التامة من خلال<br>تعاملكم مع البنك                             |
|  |  |  |  |  | يقوم البنك بالرد<br>الفوري على<br>استفسارات<br>وشكاوى الزبون                   |
|  |  |  |  |  | في حالة مواجهتك<br>لمشكلة فان<br>الموظف يسعى<br>لحلها بجدية                    |
|  |  |  |  |  | أوقات دوام عمل<br>البنك مناسبة للزبون  |
|  |  |  |  |  | سأتعامل مع البنك<br>في المستقبل  |

Corrélations

|   |  | تلعب<br>تكنولوجيا<br>المعلومات<br>دورا كبيرا في<br>نجاح الشركات<br>بتحقيق أهدافها |        |
|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--------|
| تلعب<br>تكنولوجيا<br>المعلومات<br>دورا كبيرا في<br>نجاح الشركات<br>بتحقيق أهدافها | Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) | 1   | ,463**  | ,861**  | ,234  | ,372*   | ,067  | ,151  | ,182  | ,112  | ,104  | ,026  | ,081  | ,271   |
| تلعب<br>تكنولوجيا<br>المعلومات<br>دورا كبيرا في<br>نجاح الشركات<br>بتحقيق أهدافها | Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) | ,463**  | 1   | ,518**  | ,579**  | ,645**  | ,505**  | ,496**  | ,380*   | ,480**  | ,737**  | ,714**  | ,359*   | ,220   |
| تلعب<br>تكنولوجيا<br>المعلومات<br>دورا كبيرا في<br>نجاح الشركات<br>بتحقيق أهدافها | Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) | ,007  | ,007  | ,002  | ,000  | ,000  | ,003  | ,003  | ,029  | ,005  | ,000  | ,000  | ,040  | ,218   |
| تلعب<br>تكنولوجيا<br>المعلومات<br>دورا كبيرا في<br>نجاح الشركات<br>بتحقيق أهدافها | Corrélation de Pearson                   | 33  | 33  | 33  | 33  | 33  | 33  | 33  | 33  | 33  | 33  | 33  | 33  | 33     |
| تلعب<br>تكنولوجيا<br>المعلومات<br>دورا كبيرا في<br>نجاح الشركات<br>بتحقيق أهدافها | Corrélation de Pearson                   | ,861**  | ,518**  | 1   | ,243  | ,443**  | ,272  | ,317  | ,063  | ,215  | ,191  | ,091  | ,293  | ,476** |





## الملاحق

|  |   |       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|--|---|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| العمليل في اللحظة المناسبة                                     | N   | 33    | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| استخدام بطاقة الائتمان بحقق رضا العميل و زيادة ثقته بالبنك     | Corrélation de Pearson<br>Sig. (bilatérale) | ,271  | ,220   | ,476** | ,206   | ,410*  | ,393*  | ,348*  | ,000   | ,298   | ,313   | ,339   | ,689** | 1      |
|  | N   | 33    | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| يقوم البنك دوما بتلبية حاجات و رغبات الزبائن                   | Corrélation de Pearson<br>Sig. (bilatérale) | ,123  | ,287   | ,240   | ,732** | ,695** | ,610** | ,701** | ,411*  | ,652** | ,528** | ,368*  | ,468** | ,474** |
|  | N   | 33    | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| يسعى البنك باستمرار لتحسين جودة الخدمات المقدمة                | Corrélation de Pearson<br>Sig. (bilatérale) | ,067  | ,307   | ,028   | ,636** | ,476** | ,535** | ,678** | ,600** | ,607** | ,419*  | ,249   | ,196   | ,024   |
|  | N   | 33    | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| يطرح البنك باستمرار أسئلة للزبائن للتعرف على حاجاتهم و رغباتهم | Corrélation de Pearson<br>Sig. (bilatérale) | -,030 | ,339   | ,110   | ,783** | ,708** | ,572** | ,690** | ,564** | ,763** | ,563** | ,397*  | ,526** | ,258   |
|  | N   | 33    | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| تعتبر جودة الخدمات المقدمة أفضل                                | Corrélation de Pearson                      | ,130  | ,502** | ,243   | ,832** | ,750** | ,687** | ,733** | ,514** | ,689** | ,710** | ,468** | ,507** | ,310   |

## الملاحق

|  |                           |       |        |      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|--|---------------------------|-------|--------|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| من توقعات<br>الزبون  | Sig.<br>(bilatérale)      | ,472  | ,003   | ,173 | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,002   | ,000   | ,000   | ,006   | ,003   | ,079   |
|  | N                         | 33    | 33     | 33   | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| يتعامل البنك<br>بعدالة مع<br>جميع الزبائن                                | Corrélation de<br>Pearson | -,096 | ,240   | ,071 | ,597** | ,551** | ,617** | ,785** | ,441*  | ,712** | ,544** | ,349*  | ,509** | ,460** |
|  | Sig.<br>(bilatérale)      | ,594  | ,179   | ,693 | ,000   | ,001   | ,000   | ,000   | ,010   | ,000   | ,001   | ,046   | ,003   | ,007   |
|  | N                         | 33    | 33     | 33   | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| يعتبر البنك أن<br>الزبون دائما<br>على حق                                 | Corrélation de<br>Pearson | ,107  | ,434*  | ,224 | ,745** | ,617** | ,539** | ,661** | ,564** | ,790** | ,618** | ,457** | ,568** | ,297   |
|  | Sig.<br>(bilatérale)      | ,555  | ,012   | ,210 | ,000   | ,000   | ,001   | ,000   | ,001   | ,000   | ,000   | ,008   | ,001   | ,093   |
|  | N                         | 33    | 33     | 33   | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| أنت راضي<br>عن كل ما<br>يقدمه البنك من<br>عروض و<br>خدمات بنكية<br>جديدة | Corrélation de<br>Pearson | ,204  | ,464** | ,333 | ,752** | ,659** | ,582** | ,674** | ,520** | ,778** | ,677** | ,425*  | ,508** | ,402*  |
|  | Sig.<br>(bilatérale)      | ,254  | ,006   | ,058 | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,002   | ,000   | ,000   | ,014   | ,003   | ,021   |
|  | N                         | 33    | 33     | 33   | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| أفضل التعامل<br>مع هذا البنك<br>لثقتي الكبيرة<br>به                      | Corrélation de<br>Pearson | ,146  | ,447** | ,175 | ,660** | ,465** | ,544** | ,624** | ,543** | ,619** | ,624** | ,469** | ,391*  | ,309   |
|  | Sig.<br>(bilatérale)      | ,419  | ,009   | ,329 | ,000   | ,006   | ,001   | ,000   | ,001   | ,000   | ,000   | ,006   | ,025   | ,080   |
|  | N                         | 33    | 33     | 33   | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| أشعر بالارتياح<br>و الرضا عند<br>التعامل مع هذا                          | Corrélation de<br>Pearson | ,075  | ,460** | ,078 | ,713** | ,486** | ,698** | ,715** | ,588** | ,674** | ,713** | ,548** | ,412*  | ,324   |

## الملاحق

|  |  |      |        |       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|--|--|------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| البنك  | Sig.<br>(bilatérale)                           | ,677 | ,007   | ,665  | ,000   | ,004   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,001   | ,017   | ,066   |
|  | N  | 33   | 33     | 33    | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| يقوم البنك بشرح و توضيح الخدمات البنكية للزبائن و كيفية الحصول عليها | Corrélation de Pearson<br>Sig.<br>(bilatérale) | ,126 | ,321   | ,292  | ,654** | ,533** | ,750** | ,777** | ,520** | ,639** | ,546** | ,339   | ,482** | ,552** |
|  | N  | 33   | 33     | 33    | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| يوضح البنك تكلفة الخدمات البنكية المقدمة للزبون                      | Corrélation de Pearson<br>Sig.<br>(bilatérale) | ,190 | ,246   | ,360* | ,673** | ,412*  | ,589** | ,729** | ,373*  | ,471** | ,390*  | ,109   | ,500** | ,217   |
|  | N  | 33   | 33     | 33    | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| لن تتحول إلى بنك آخر إذا واجهتك مشكلة في التعامل مع البنك            | Corrélation de Pearson<br>Sig.<br>(bilatérale) | ,185 | ,411*  | ,368* | ,721** | ,518** | ,662** | ,728** | ,539** | ,645** | ,596** | ,395*  | ,496** | ,337   |
|  | N  | 33   | 33     | 33    | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك                                | Corrélation de Pearson<br>Sig.<br>(bilatérale) | ,276 | ,633** | ,324  | ,709** | ,577** | ,752** | ,771** | ,555** | ,607** | ,636** | ,497** | ,375*  | ,279   |
|  | N  | 33   | 33     | 33    | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم                                  | Corrélation de Pearson                         | ,093 | ,213   | ,139  | ,524** | ,343   | ,558** | ,457** | ,210   | ,435*  | ,468** | ,204   | ,421*  | ,337   |

## الملاحق

|  |                        |      |        |       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |       |
|--|------------------------|------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| مع البنك   | Sig.<br>(bilatérale)   | ,605 | ,233   | ,441  | ,002   | ,051   | ,001   | ,008   | ,240   | ,011   | ,006   | ,254   | ,015   | ,055  |
|  | N                      | 33   | 33     | 33    | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33    |
| يقوم البنك بالرد الفوري على استفسارات و شكاوى الزبون | Corrélation de Pearson | ,340 | ,662** | ,377* | ,711** | ,727** | ,544** | ,539** | ,535** | ,572** | ,623** | ,643** | ,578** | ,440* |
|  | Sig.<br>(bilatérale)   | ,053 | ,000   | ,030  | ,000   | ,000   | ,001   | ,001   | ,001   | ,001   | ,000   | ,000   | ,000   | ,010  |
|  | N                      | 33   | 33     | 33    | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33    |
| في حالة مواجهة لمشكلة فإن الموظف يسعى لحلها بجدية    | Corrélation de Pearson | ,225 | ,518** | ,240  | ,757** | ,545** | ,633** | ,728** | ,720** | ,573** | ,601** | ,492** | ,380*  | ,093  |
|  | Sig.<br>(bilatérale)   | ,208 | ,002   | ,179  | ,000   | ,001   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,004   | ,029   | ,608  |
|  | N                      | 33   | 33     | 33    | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33    |
| أوقات دوام عمل البنك مناسبة للزبون                   | Corrélation de Pearson | ,099 | ,527** | ,221  | ,443** | ,456** | ,468** | ,458** | ,410*  | ,780** | ,557** | ,518** | ,301   | ,310  |
|  | Sig.<br>(bilatérale)   | ,582 | ,002   | ,216  | ,010   | ,008   | ,006   | ,007   | ,018   | ,000   | ,001   | ,002   | ,089   | ,079  |
|  | N                      | 33   | 33     | 33    | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33    |
| سأتعامل مع هذا البنك في المستقبل                     | Corrélation de Pearson | ,180 | ,531** | ,210  | ,684** | ,582** | ,677** | ,650** | ,650** | ,682** | ,707** | ,637** | ,520** | ,381* |
|  | Sig.<br>(bilatérale)   | ,316 | ,001   | ,240  | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,002   | ,029  |
|  | N                      | 33   | 33     | 33    | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33    |

### Corrélations

## الملاحق

|  |  | يقوم<br>البنك    | بشرح و<br>أشعر   | أفضل<br>التعامل  | من<br>عروض       | يعتبر<br>البنك أن | يتعامل<br>البنك  | بعدالة<br>مع     | جميع<br>الزبائن | أنت<br>راضي<br>عن كل<br>ما يقدمه<br>البنك | يقوم<br>البنك<br>بشرح و<br>توضيح | لن<br>تتحول<br>إلى بنك | تحضون<br>باستقبال<br>جيد من<br>طرف<br>موظفي<br>البنك |
|--|--|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|------------------|------------------|-----------------|---|----------------------------------|------------------------|--|
| تلعب<br>تكنولوجيا<br>المعلومات<br>دورا كبيرا في<br>نجاح الشركات<br>بتحقيق أهدافها                          | Corrélati<br>on de<br>Pearson<br>Sig.<br>(bilatéral<br>e)<br>N | ,123<br>,067     | -,030<br>,130    | -,096<br>,107    | ,204<br>,146     | ,254<br>,419      | ,555<br>,254     | ,594<br>,472     | ,33<br>,33      | ,204<br>,146                              | ,126<br>,485                     | ,185<br>,302           | ,276<br>,120   |
| ظهور<br>تكنولوجيا<br>المعلومات<br>كقطاع خدمي<br>مهم ساهم في<br>تطوير و<br>سرعة تقديم<br>الخدمة لك<br>كزبون | Corrélati<br>on de<br>Pearson<br>Sig.<br>(bilatéral<br>e)<br>N | ,287<br>,307     | ,339<br>,502**   | ,240<br>,434*    | ,464**<br>,447** | ,006<br>,009      | ,012<br>,009     | ,179<br>,012     | ,33<br>,33      | ,460**<br>,447**                          | ,321<br>,069                     | ,411*<br>,017          | ,633**<br>,000                                       |
| تهدف<br>تكنولوجيا<br>الاعلام و<br>الاتصال الى<br>زيادة سرعة و<br>كفاءة الاتصال<br>و خفض<br>تكاليفه         | Corrélati<br>on de<br>Pearson<br>Sig.<br>(bilatéral<br>e)<br>N | ,240<br>,028     | ,110<br>,243     | ,071<br>,224     | ,333<br>,175     | ,058<br>,329      | ,210<br>,058     | ,693<br>,210     | ,33<br>,33      | ,078<br>,078                              | ,292<br>,099                     | ,360*<br>,039          | ,324<br>,066   |
| يتم التواصل<br>بينك و بين<br>البنك الذي  | Corrélati<br>on de<br>Pearson                                  | ,732**<br>,636** | ,783**<br>,832** | ,597**<br>,745** | ,752**<br>,660** | ,713**<br>,654**  | ,673**<br>,721** | ,709**<br>,709** |                 |   |                                  |                        |  |



## الملاحق

|  |  |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|--|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| يعتمد البنك في<br>تعامله مع<br>زبائنه على<br>انتهاء نقطة<br>البيع  | Corrélati<br>on de<br>Pearson<br>Sig.<br>(bilatéral<br>e)<br>N | ,652** | ,607** | ,763** | ,689** | ,712** | ,790** | ,778** | ,619** | ,674** | ,639** | ,471** | ,645** | ,607** |
| ساهمت<br>الخدمات<br>الالكترونية<br>المقدمة من<br>طرف البنك<br>على تجنب<br>سلبيات تقسيم<br>العمل و تقديم<br>الخدمة في<br>وقت اقصر | Corrélati<br>on de<br>Pearson<br>Sig.<br>(bilatéral<br>e)<br>N | ,528** | ,419*  | ,563** | ,710** | ,544** | ,618** | ,677** | ,624** | ,713** | ,546** | ,390*  | ,596** | ,636** |
| المزايا التي<br>تزر بها<br>تكنولوجيا<br>الاعلام و<br>الاتصال<br>تساعد البنوك<br>على بناء<br>علاقات متينة<br>مع الزبائن           | Corrélati<br>on de<br>Pearson<br>Sig.<br>(bilatéral<br>e)<br>N | ,368*  | ,249   | ,397*  | ,468** | ,349*  | ,457** | ,425*  | ,469** | ,548** | ,339   | ,109   | ,395*  | ,497** |
| تساهم<br>تكنولوجيا<br>المعلومات و<br>الاتصال في<br>تسرية<br>المعاملات<br>التجارية<br>للمعمل في<br>اللحظة<br>المناسبة             | Corrélati<br>on de<br>Pearson<br>Sig.<br>(bilatéral<br>e)<br>N | ,468** | ,196   | ,526** | ,507** | ,509** | ,568** | ,508** | ,391*  | ,412*  | ,482** | ,500** | ,496** | ,375*  |
| استخدام بطاقة<br>الانتماء يحقق<br>رضا العميل و   | Corrélati<br>on de<br>Pearson                                  | ,474** | ,024   | ,258   | ,310   | ,460** | ,297   | ,402*  | ,309   | ,324   | ,552** | ,217   | ,337   | ,279   |

## الملاحق

|   |                           |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|---|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| زيادة ثقته<br>بالبنك  | Sig.<br>(bilatérale)      | ,005   | ,893   | ,147   | ,079   | ,007   | ,093   | ,021   | ,080   | ,066   | ,001   | ,224   | ,055   | ,115   |
|   | N                         | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| يقوم البنك<br>دوما بتلبية<br>حاجات و<br>رغبات الزبائن                         | Corrélation de<br>Pearson | 1      | ,630** | ,782** | ,851** | ,818** | ,693** | ,811** | ,616** | ,633** | ,752** | ,664** | ,650** | ,597** |
|   | Sig.<br>(bilatérale)      |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|   | N                         | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| يسعى البنك<br>باستمرار<br>لتحسين جودة<br>الخدمات<br>المقدمة                   | Corrélation de<br>Pearson | ,630** | 1      | ,630** | ,735** | ,658** | ,667** | ,603** | ,681** | ,678** | ,679** | ,519** | ,506** | ,667** |
|   | Sig.<br>(bilatérale)      | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,002   | ,003   | ,000   |
|   | N                         | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| يطرح البنك<br>باستمرار أسئلة<br>للزبائن<br>للتعرف على<br>حاجاتهم و<br>رغباتهم | Corrélation de<br>Pearson | ,782** | ,630** | 1      | ,783** | ,808** | ,815** | ,783** | ,557** | ,494** | ,647** | ,615** | ,618** | ,535** |
|   | Sig.<br>(bilatérale)      | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,001   | ,003   | ,000   | ,000   | ,000   | ,001   |
|   | N                         | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| تعتبر جودة<br>الخدمات<br>المقدمة أفضل<br>من توقعات<br>الزبون                  | Corrélation de<br>Pearson | ,851** | ,735** | ,783** | 1      | ,763** | ,860** | ,885** | ,776** | ,731** | ,736** | ,709** | ,640** | ,636** |
|   | Sig.<br>(bilatérale)      | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|   | N                         | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| يتعامل البنك<br>بعدالة مع<br>جميع الزبائن                                     | Corrélation de<br>Pearson | ,818** | ,658** | ,808** | ,763** | 1      | ,760** | ,734** | ,608** | ,624** | ,755** | ,603** | ,587** | ,551** |

## الملاحق

|   |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Sig.<br>(bilatérale)  | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,001   |
| N   | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| يعتبر البنك أن<br>الزبون دائما<br>على حق<br>Corrélati<br>on de<br>Pearson                                 | ,693** | ,667** | ,815** | ,860** | ,760** | 1      | ,880** | ,785** | ,668** | ,698** | ,681** | ,608** | ,520** |
| Sig.<br>(bilatérale)  | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,002   |
| N   | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| أنت راضي<br>عن كل ما<br>يقدمه البنك من<br>عروض و<br>خدمات بنكية<br>جديدة<br>Corrélati<br>on de<br>Pearson | ,811** | ,603** | ,783** | ,885** | ,734** | ,880** | 1      | ,818** | ,682** | ,760** | ,678** | ,722** | ,603** |
| Sig.<br>(bilatérale)  | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
| N   | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| أفضل التعامل<br>مع هذا البنك<br>لثقتي الكبيرة<br>به<br>Corrélati<br>on de<br>Pearson                      | ,616** | ,681** | ,557** | ,776** | ,608** | ,785** | ,818** | 1      | ,807** | ,796** | ,549** | ,625** | ,652** |
| Sig.<br>(bilatérale)  | ,000   | ,000   | ,001   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,001   | ,000   | ,000   |
| N   | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| أشعر بالارتياح<br>و الرضا عند<br>التعامل مع هذا<br>البنك<br>Corrélati<br>on de<br>Pearson                 | ,633** | ,678** | ,494** | ,731** | ,624** | ,668** | ,682** | ,807** | 1      | ,764** | ,551** | ,575** | ,785** |
| Sig.<br>(bilatérale)  | ,000   | ,000   | ,003   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,001   | ,000   | ,000   |
| N   | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| يقوم البنك<br>بشرح و<br>توضيح<br>Corrélati<br>on de<br>Pearson  | ,752** | ,679** | ,647** | ,736** | ,755** | ,698** | ,760** | ,796** | ,764** | 1      | ,618** | ,716** | ,731** |

## الملاحق

|   |  |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
|---|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| الخدمات<br>البنكية للزبائن<br>و كيفية<br>الحصول عليها                 | Sig.<br>(bilatéral<br>e)<br>N                                  | ,000<br>33           |                      |
| يوضح البنك<br>تكلفة الخدمات<br>البنكية المقدمة<br>للزبون              | Corrélati<br>on de<br>Pearson<br>Sig.<br>(bilatéral<br>e)<br>N | ,664**<br>,000<br>33 | ,519**<br>,002<br>33 | ,615**<br>,000<br>33 | ,709**<br>,000<br>33 | ,603**<br>,000<br>33 | ,681**<br>,000<br>33 | ,678**<br>,001<br>33 | ,549**<br>,001<br>33 | ,551**<br>,000<br>33 | ,618**<br>1<br>33    | ,691**<br>,000<br>33 | ,540**<br>,001<br>33 |                      |
| لن تتحول إلى<br>بنك آخر إذا<br>واجهتك مشكلة<br>في التعامل مع<br>البنك | Corrélati<br>on de<br>Pearson<br>Sig.<br>(bilatéral<br>e)<br>N | ,650**<br>,000<br>33 | ,506**<br>,003<br>33 | ,618**<br>,000<br>33 | ,640**<br>,000<br>33 | ,587**<br>,000<br>33 | ,608**<br>,000<br>33 | ,722**<br>,000<br>33 | ,625**<br>,000<br>33 | ,575**<br>,000<br>33 | ,716**<br>,000<br>33 | ,691**<br>1<br>33    | ,688**<br>,000<br>33 |                      |
| تحضون<br>باستقبال جيد<br>من طرف<br>موظفي البنك                        | Corrélati<br>on de<br>Pearson<br>Sig.<br>(bilatéral<br>e)<br>N | ,597**<br>,000<br>33 | ,667**<br>,000<br>33 | ,535**<br>,001<br>33 | ,636**<br>,000<br>33 | ,551**<br>,001<br>33 | ,520**<br>,002<br>33 | ,603**<br>,000<br>33 | ,652**<br>,000<br>33 | ,785**<br>,000<br>33 | ,731**<br>,000<br>33 | ,540**<br>,001<br>33 | ,688**<br>,000<br>33 | 1                    |
| تجدون السرية<br>التامة من<br>خلال تعاملكم<br>مع البنك                 | Corrélati<br>on de<br>Pearson<br>Sig.<br>(bilatéral<br>e)<br>N | ,597**<br>,000<br>33 | ,310<br>,079<br>33   | ,424*<br>,014<br>33  | ,473**<br>,005<br>33 | ,461**<br>,007<br>33 | ,283<br>,111<br>33   | ,453**<br>,008<br>33 | ,303<br>,086<br>33   | ,549**<br>,001<br>33 | ,436*<br>,011<br>33  | ,532**<br>,001<br>33 | ,544**<br>,001<br>33 | ,661**<br>,000<br>33 |
| يقوم البنك<br>بالرد الفوري<br>على                                     | Corrélati<br>on de<br>Pearson                                  | ,615**               | ,560**               | ,568**               | ,763**               | ,520**               | ,739**               | ,757**               | ,766**               | ,718**               | ,698**               | ,450**               | ,546**               | ,684**               |

## الملاحق

|  |                           |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|--|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Sig. استفسارات و<br>شكاوى الزبون<br>(bilatérale)               | ,000                      | ,001   | ,001   | ,000   | ,002   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,009   | ,001   | ,000   |
| N  | 33                        | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| في حالة<br>مواجهتك<br>لمشكلة فإن<br>الموظف يسعى<br>لحلها بجدية | Corrélation de<br>Pearson | ,529** | ,650** | ,576** | ,670** | ,458** | ,678** | ,672** | ,716** | ,742** | ,691** | ,643** | ,700** | ,811** |
| Sig. (bilatérale)  | ,002                      | ,000   | ,000   | ,000   | ,007   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
| N  | 33                        | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| أوقات دوام<br>عمل البنك<br>مناسبة للزبون                       | Corrélation de<br>Pearson | ,472** | ,400*  | ,563** | ,492** | ,539** | ,599** | ,686** | ,587** | ,540** | ,535** | ,232   | ,507** | ,536** |
| Sig. (bilatérale)  | ,006                      | ,021   | ,001   | ,004   | ,001   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,001   | ,001   | ,193   | ,003   | ,001   |
| N  | 33                        | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| سأتعامل مع<br>هذا البنك في<br>المستقبل                         | Corrélation de<br>Pearson | ,569** | ,586** | ,516** | ,724** | ,548** | ,729** | ,776** | ,846** | ,847** | ,744** | ,520** | ,640** | ,720** |
| Sig. (bilatérale)  | ,001                      | ,000   | ,002   | ,000   | ,001   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,002   | ,000   | ,000   |
| N  | 33                        | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |

### Corrélations

|  | تجدون السرية<br>التامة من خلال<br>تعاملكم مع البنك | يقوم البنك بالرد<br>الفوري على<br>استفسارات و<br>شكاوى الزبون | في حالة مواجهتك<br>لمشكلة فإن<br>الموظف يسعى<br>لحلها بجدية | أوقات دوام عمل<br>البنك مناسبة<br>للزبون | سأتعامل مع هذا<br>البنك في المستقبل |      |
|--|--|---|---|--|-------------------------------------|------|
| تلعب تكنولوجيا المعلومات<br>دورا كبيرا في نجاح الشركات<br>بتحقيق أهدافها | Corrélation de<br>Pearson                          | ,093  | ,340  | ,225                                     | ,099                                | ,180 |
|  | Sig. (bilatérale)                                  | ,605  | ,053  | ,208                                     | ,582                                | ,316 |
|  | N  | 33  | 33  | 33                                       | 33                                  | 33   |

## الملاحق

|   |   |                      |                      |                      |                      |                      |
|---|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| ظهور تكنولوجيا المعلومات<br>كقطاع خدمي مهم ساهم في<br>تطوير و سرعة تقديم الخدمة<br>لك كزبون                             | Corrélation de<br>Pearson<br>Sig. (bilatérale)<br>N | ,213<br>,233<br>33   | ,662**<br>,000<br>33 | ,518**<br>,002<br>33 | ,527**<br>,002<br>33 | ,531**<br>,001<br>33 |
| تهدف تكنولوجيا الاعلام و<br>الاتصال الى زيادة سرعة و<br>كفاءة الاتصال و خفض تكاليفه                                     | Corrélation de<br>Pearson<br>Sig. (bilatérale)<br>N | ,139<br>,441<br>33   | ,377*<br>,030<br>33  | ,240<br>,179<br>33   | ,221<br>,216<br>33   | ,210<br>,240<br>33   |
| يتم التواصل بينك و بين البنك<br>الذي تتعامل معه من خلال<br>موقع الكتروني خاص به   | Corrélation de<br>Pearson<br>Sig. (bilatérale)<br>N | ,524**<br>,002<br>33 | ,711**<br>,000<br>33 | ,757**<br>,000<br>33 | ,443**<br>,010<br>33 | ,684**<br>,000<br>33 |
| تدفق الانترنت داخل البنك<br>يكون بشكل سريع  | Corrélation de<br>Pearson<br>Sig. (bilatérale)<br>N | ,343<br>,051<br>33   | ,727**<br>,000<br>33 | ,545**<br>,001<br>33 | ,456**<br>,008<br>33 | ,582**<br>,000<br>33 |
| يتم التعامل مع الزبائن<br>الالكتروني عن طريق الانترنت   | Corrélation de<br>Pearson<br>Sig. (bilatérale)<br>N | ,558**<br>,001<br>33 | ,544**<br>,001<br>33 | ,633**<br>,000<br>33 | ,468**<br>,006<br>33 | ,677**<br>,000<br>33 |
| ساهمت الخدمات الالكترونية<br>المقدمة من طرف البنك في<br>التجاوب معك من خلال<br>التحصيل و الشكاوى و قصر<br>فترة الانتظار | Corrélation de<br>Pearson<br>Sig. (bilatérale)<br>N | ,457**<br>,008<br>33 | ,539**<br>,001<br>33 | ,728**<br>,000<br>33 | ,458**<br>,007<br>33 | ,650**<br>,000<br>33 |
| هناك خطورة عند تقديم<br>معلوماتك الشخصية عبر بريد<br>أو موقع البنك  | Corrélation de<br>Pearson<br>Sig. (bilatérale)<br>N | ,210<br>,240<br>33   | ,535**<br>,001<br>33 | ,720**<br>,000<br>33 | ,410*<br>,018<br>33  | ,650**<br>,000<br>33 |
| يعتمد البنك في تعامله مع<br>زبائنه على انتهاء نقطة البيع  | Corrélation de<br>Pearson<br>Sig. (bilatérale)      | ,435*<br>,011        | ,572**<br>,001       | ,573**<br>,000       | ,780**<br>,000       | ,682**<br>,000       |

## الملاحق

|   |                        |        |        |        |        |        |
|---|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| N   |                        | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| ساهمت الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف البنك على تجنب سلبيات تقسيم العمل و تقديم الخدمة في وقت اقصر | Corrélation de Pearson | ,468** | ,623** | ,601** | ,557** | ,707** |
|   | Sig. (bilatérale)      | ,006   | ,000   | ,000   | ,001   | ,000   |
| N   |                        | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| المزايا التي تزخر بها تكنولوجيا الاعلام و الاتصال تساعد البنوك على بناء علاقات متينة مع الزبائن       | Corrélation de Pearson | ,204   | ,643** | ,492** | ,518** | ,637** |
|   | Sig. (bilatérale)      | ,254   | ,000   | ,004   | ,002   | ,000   |
| N   |                        | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| تساهم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسرية المعاملات التجارية للعميل في اللحظة المناسبة             | Corrélation de Pearson | ,421*  | ,578** | ,380*  | ,301   | ,520** |
|   | Sig. (bilatérale)      | ,015   | ,000   | ,029   | ,089   | ,002   |
| N   |                        | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| استخدام بطاقة الانتماء يحقق رضا العميل و زيادة ثقته بالبنك  | Corrélation de Pearson | ,337   | ,440*  | ,093   | ,310   | ,381*  |
|   | Sig. (bilatérale)      | ,055   | ,010   | ,608   | ,079   | ,029   |
| N   |                        | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| يقوم البنك دوما بتلبية حاجات و رغبات الزبائن  | Corrélation de Pearson | ,597** | ,615** | ,529** | ,472** | ,569** |
|   | Sig. (bilatérale)      | ,000   | ,000   | ,002   | ,006   | ,001   |
| N   |                        | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| يسعى البنك باستمرار لتحسين جودة الخدمات المقدمة   | Corrélation de Pearson | ,310   | ,560** | ,650** | ,400*  | ,586** |
|   | Sig. (bilatérale)      | ,079   | ,001   | ,000   | ,021   | ,000   |
| N   |                        | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| يطرح البنك باستمرار أسئلة للزبائن للتعرف على حاجاتهم و رغباتهم  | Corrélation de Pearson | ,424*  | ,568** | ,576** | ,563** | ,516** |
|   | Sig. (bilatérale)      | ,014   | ,001   | ,000   | ,001   | ,002   |
| N   |                        | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| تعتبر جودة الخدمات المقدمة أفضل من توقعات الزبون  | Corrélation de Pearson | ,473** | ,763** | ,670** | ,492** | ,724** |

## الملاحق

|  |        |        |        |        |        |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|
| Sig. (bilatérale)  | ,005   | ,000   | ,000   | ,004   | ,000   |
| N  | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| يتعامل البنك بعدالة مع جميع الزبائن<br>Corrélacion de Pearson                                  | ,461** | ,520** | ,458** | ,539** | ,548** |
| Sig. (bilatérale)  | ,007   | ,002   | ,007   | ,001   | ,001   |
| N  | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| يعتبر البنك أن الزبون دائما على حق<br>Corrélacion de Pearson                                   | ,283   | ,739** | ,678** | ,599** | ,729** |
| Sig. (bilatérale)  | ,111   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
| N  | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| أنت راضي عن كل ما يقدمه البنك من عروض وخدمات بنكية جديدة<br>Corrélacion de Pearson             | ,453** | ,757** | ,672** | ,686** | ,776** |
| Sig. (bilatérale)  | ,008   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
| N  | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| أفضل التعامل مع هذا البنك لتقني الكبيره به<br>Corrélacion de Pearson                           | ,303   | ,766** | ,716** | ,587** | ,846** |
| Sig. (bilatérale)  | ,086   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
| N  | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| أشعر بالارتياح و الرضا عند التعامل مع هذا البنك<br>Corrélacion de Pearson                      | ,549** | ,718** | ,742** | ,540** | ,847** |
| Sig. (bilatérale)  | ,001   | ,000   | ,000   | ,001   | ,000   |
| N  | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| يقوم البنك بشرح و توضيح الخدمات البنكية للزبائن و كيفية الحصول عليها<br>Corrélacion de Pearson | ,436*  | ,698** | ,691** | ,535** | ,744** |
| Sig. (bilatérale)  | ,011   | ,000   | ,000   | ,001   | ,000   |
| N  | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| يوضح البنك تكلفة الخدمات البنكية المقدمة للزبون<br>Corrélacion de Pearson                      | ,532** | ,450** | ,643** | ,232   | ,520** |
| Sig. (bilatérale)  | ,001   | ,009   | ,000   | ,193   | ,002   |
| N  | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |

## الملاحق

|   |                        |        |        |        |        |        |
|---|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| لن تتحول إلى بنك آخر إذا واجهتك مشكلة في التعامل مع البنك | Corrélation de Pearson | ,544** | ,546** | ,700** | ,507** | ,640** |
|   | Sig. (bilatérale)      | ,001   | ,001   | ,000   | ,003   | ,000   |
|   | N                      | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك                     | Corrélation de Pearson | ,661** | ,684** | ,811** | ,536** | ,720** |
|   | Sig. (bilatérale)      | ,000   | ,000   | ,000   | ,001   | ,000   |
|   | N                      | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع البنك              | Corrélation de Pearson | 1      | ,316   | ,411*  | ,259   | ,386*  |
|   | Sig. (bilatérale)      |        | ,073   | ,017   | ,146   | ,026   |
|   | N                      | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| يقوم البنك بالرد الفوري على استفسارات و شكاوى الزبون      | Corrélation de Pearson | ,316   | 1      | ,682** | ,606** | ,783** |
|   | Sig. (bilatérale)      | ,073   |        | ,000   | ,000   | ,000   |
|   | N                      | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| في حالة مواجهتك لمشكلة فإن الموظف يسعى لحلها بجديّة       | Corrélation de Pearson | ,411*  | ,682** | 1      | ,406*  | ,803** |
|   | Sig. (bilatérale)      | ,017   | ,000   |        | ,019   | ,000   |
|   | N                      | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| أوقات دوام عمل البنك مناسبة للزبون                        | Corrélation de Pearson | ,259   | ,606** | ,406*  | 1      | ,656** |
|   | Sig. (bilatérale)      | ,146   | ,000   | ,019   |        | ,000   |
|   | N                      | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |
| سأتعامل مع هذا البنك في المستقبل                          | Corrélation de Pearson | ,386*  | ,783** | ,803** | ,656** | 1      |
|   | Sig. (bilatérale)      | ,026   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|   | N                      | 33     | 33     | 33     | 33     | 33     |

### الملخص:

تهدف تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي أصبحت محل اهتمام كل المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والمؤسسات البنكية بصفة خاصة، خاصة مع تزايد انتباه الوعي لدى الزبون ونظرة للحصول على تشكيلة خدمات تتناسب ومتطلبات الاقتصاد الراهن والذي أظهر ومن خلال تطبيق مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

حاولنا من خلال هذا الموضوع تسليط الضوء على أهم جوانب تكنولوجيا المعلومات والاتصال أساسا في شبكة الانترنت باعتبارها أهم عنصر تعتمد المصارف في تقديم خدماتها من جهة، ومن أكثر التكنولوجيات التي يلجأ إليها الزبون عند رغبته في الحصول على الخدمة من جهة أخرى، ولقد تم اسقاط موضوع الدراسة على مجموعة من البنوك التي تنشط داخل الجزائر باعتبارها من أكثر المؤسسات تبنيها للوسائل التكنولوجية الحديثة، حيث يسعى هذه البنوك إلى عرض أكبر عدد ممكن من خدماتها على شبكة الانترنت لتحقيق التفاعل والاستجابة بينها وبين زبائنها، وكل منها لتحقيق اشباع ممكن لهم وفي أخير كسب أغلبية مستوى من الرضا لديهم.

**الكلمات المفتاحية:** تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الانترنت، رضا الزبائن، المؤسسة البنكية.

### Summary

The information and communication technology that has become the focus of attention of all economic institutions in general and banking institutions in particular, with increasing awareness of the customer's awareness and his view to obtain a variety of services that suit the requirements of the current economy, which has been demonstrated through the application of the concept of information and communication technology .

Through this topic, we tried to shed light on the most important aspects of information and communication technology mainly in the internet as it is the most important element that banks adopt in providing their services on the one hand, and one of the most technologies that the customer turns to when he wants to get the service from the other hand, and the study topic has been dropped On a group of banks that are active inside Algeria as one of the most institutions adopting modern technological means, as these banks strive to offer the largest possible number of their services

on the Internet to achieve interaction and response between them and their customers, each of them to achieve possible satisfaction with them and at last gain the majority of the level of Contentment they have.

**Key words:** information and communication technology, internet, customer satisfaction, banking institution.