

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: علوم اقتصادية

التخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسات

دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في كسب ولاء العميل البنكي

دراسة استقصائية لمجموعة من وكالات البنوك المحلية-ولاية مستغانم-

تحت إشراف:

مقدمة من طرف الطالبة:

د. مواعي بحرية

شاشوة أحلام

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	د/ وهراني مجدوب	أستاذ محاضر "أ"	جامعة مستغانم
مقررا	د/ مواعي بحرية	أستاذ محاضر "أ"	جامعة مستغانم
مناقشا	أ/ طاري عبد القادر	أستاذ مؤقت	جامعة مستغانم
مناقشا	د/ دقيش مختار	أستاذ محاضر "ب"	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2018/2019

كلمة شكر و تقدير

الحمد لله حمدا كثيرا وطيبا مباركا فيه كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه على كل ما آتاني من فضله العظيم، الحمد لله وسبحانه وتعالى على توفيقه لي وتيسير وتدبير أمري وتنوير عقلي، والصلاة والسلام على خير خلق الله سيدنا محمد ﷺ وعلى آله وصحبه أجمعين.

تتقدم الباحثة بأسى لآيات الشكر والتقدير إلى الدكتورة مواعي بحرية على مرافقتها ودعمها وحرصها الشديد على اكتمال هذا البحث منهجيا والتشجيع الدائم.

الشكر والعرفان لوالدي على صبرهما ودعواتهما، أعزهما الله وأطال في عمرهما وجعلهما ممن يفوزون بالفردوس الأعلى.

كما لا ننسى أن نشكر كل من قدم يد العون لانجاز هذا البحث، كتب الله ذلك في ميزان حسناتهم.

الفهرس

	كلمة شكر وتقدير
II - I	الفهرس
III	قائمة الأشكال
I	قائمة الجداول
أ-د	المقدمة العامة
	الفصل الأول : تكنولوجيا الاتصال الحديثة والبنوك الالكترونية
1	تمهيد
2	المبحث الأول: أساسيات حول تكنولوجيا الاتصال الحديثة
2	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة
7	المطلب الثاني: خصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة
10	المطلب الثالث: مزايا وعيوب استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة
12	المبحث الثاني: أدوات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في البنوك
12	المطلب الأول: الصيرفة الالكترونية
13	المطلب الثاني: خصائص البنوك الالكترونية وأهميتها
16	المطلب الثالث: مزايا البنوك الالكترونية
17	المبحث الثالث: تكنولوجيا الاتصال الحديثة المستخدمة في البنوك
17	المطلب الأول: وسائل و أدوات الدفع البنكية
19	المطلب الثاني: الخدمات البنكية الحديثة
23	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني : أهمية تكنولوجيا الاتصال الحديثة في كسب ولاء العملاء
24	تمهيد
25	المبحث الأول: عملاء المؤسسة البنكية
25	المطلب الأول : ماهية العميل البنكي وأصنافه
29	المطلب الثاني: تعريف رضا العميل وأهميته
31	المطلب الثالث: خطوات قياس رضا العميل
33	المبحث الثاني: أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على رضا العملاء
31	المطلب الأول: تحقيق حرية العميل في ظل تكنولوجيا الاتصال الحديثة
35	المطلب الثاني: تحسين علاقة البنك والعملاء في ظل الخدمات المصرفية عن بعد
36	المطلب الثالث: رفع ولاء العميل في ظل الخدمات المصرفية عن بعد

37	المبحث الثالث: دور علاقة إدارة البنك بولاء العميل
37	المطلب الأول: ولاء العميل
40	المطلب الثاني: تفعيل إدارة العلاقة مع العميل لتعزيز ولائه
42	المطلب الثالث: اكتساب ولاء العميل من خلال تكنولوجيا الاتصال
44	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: دراسة استقصائية لمجموعة من البنوك المحلية
45	تمهيد
46	المبحث الأول: الخدمات البنكية الالكترونية في الجزائر
46	المطلب الأول: واقع وسائل التكنولوجيا الحديثة والخدمات البنكية الالكترونية في الجزائر
48	المطلب الثاني: وسائل الدفع الحديثة في الجزائر
51	المبحث الثاني: عرض إجراءات تسيير البحث الميداني
51	المطلب الأول: مجتمع الدراسة وعينتها
52	المطلب الثاني: طرق جمع البيانات واختبار أداة القياس
54	المطلب الثالث: إجراءات البحث و الأساليب الإحصائية المستخدمة
56	المبحث الثالث: معالجة و تحليل نتائج البحث
56	المطلب الأول: وصف خصائص عينة البحث
61	المطلب الثاني: مناقشة نتائج البحث
65	خلاصة الفصل الثالث
68-66	الخاتمة العامة
73-69	المراجع
77-74	قائمة الملاحق
	الملخص

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
2	مفهوم التكنولوجيا	1.أ
3	تصنيف التكنولوجيا	2.أ
4	أنواع الاتصال	3.أ
7	خصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة	4.أ
10	مزايا تكنولوجيا الاتصال الحديثة	5.أ
13	أنماط البنوك الالكترونية	6.أ
16	مزايا البنوك الالكترونية	7.أ
17	البطاقات الالكترونية	8.أ
28	مصفوفة عملاء المؤسسة	1.إ
56	التكرارات والنسب المئوية لمتغير الجنس	1.إ
57	التكرارات والنسب المئوية لمتغير الفئات العمرية	2.إ
58	التكرارات والنسب المئوية لمتغير الدرجة العلمية	3.إ
59	التكرارات والنسب المئوية لمتغير المهنة	4.إ
60	التكرارات والنسب المئوية لمتغير لمدة التعامل مع البنك	5.إ

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
19	الموزع الآلي للأوراق D.A.B	9.1
20	الشباك الآلي للأوراق G.A.B	10.1
21	الوحدات الطرفية عند نقط البيع	11.1
32	مختلف أدوات التوجه بالعملاء	1.11
37	تعريف الولاء	2.11
41	أدوات إدارة العلاقة مع العميل	3.11
53	معاملات ثبات أداة قماش البحث	1.111
56	التكرارات والنسب المئوية لمتغير الجنس	2.111
57	التكرارات والنسب المئوية لمتغير الفئة العمرية	3.111
58	التكرارات والنسب المئوية لمتغير الدرجة العلمية	4.111
59	التكرارات والنسب المئوية لمتغير المهنة	5.111
60	التكرارات والنسب المئوية لمتغير مدة التعامل مع البنك	6.111
61	درجة الاستجابة ورمزها	7.111
61	درجة الاستجابة ورمزها	8.111
62	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول الخدمات الحديثة المقدمة من طرف عملاء البنوك بولاية مستغانم	9.111
63	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول الخدمات الحديثة المقدمة من طرف عملاء البنوك بولاية مستغانم	10.111

مقدمة عامة

مقدمة

مع تزايد ظهور آليات حديثة ومتطورة في التعاملات الالكترونية، مما ساهم في انتشار تقنيات تكنولوجيا الاتصال الأمر الذي أدى إلى عصرنة البنوك وإدخالها إلى عالم الرقمنة الذي ركز على سرعة التبادلات التجارية كقاعدة أساسية في تطبيق أنظمة الكترونية متكاملة ومتنوعة هذا من جهة، ومن جهة أخرى ظهور التكنولوجيا الحديثة وانتشارها وازدياد مستخدميها، وكذا التطور الهائل في تقنيات البنوك التي حققت تبادلا سريعا بين المنظمات.

حيث شهد العالم توسعا كبيرا في التقنيات الحديثة وتطورا هائلا في مختلف المجالات الاقتصادية والعلمية والتكنولوجية وغيرها، من أبرزها ظهور البنوك الالكترونية التي تعد اتجاها حديثا ومختلفا عن البنوك الأخرى لما حققته من مزايا عديدة، إذ أصبحت السمة الغالبة على بيئة العمل هي التقلب والتغير السريع وأصبح تقدم الأمم ورفقها بحسب ما تملكه من خزين علمي وتكنولوجيا متطورة ومنها تكنولوجيا الاتصال لتحقيق أهدافها المرجوة.

وشهدت القطاعات الخدمية بصفة عامة والقطاع البنكي بصفة خاصة تسارعا هائلا في السنوات الأخيرة في مجال تطبيق التكنولوجيا الحديثة والتي أدت إلى إحداث تحول جذري في العمل لا سيما بعد بداية التطور التكنولوجي في تقديم الخدمة البنكية، وأفضل مثال على ذلك الصيرفة الالكترونية التي مكنت من تقديم الخدمة الكترونيا حيث سهلت على العميل وعلى البنوك عملية انجاز المعاملات البنكية، وتقليل الجهد، الوقت والعناء اعتمادا على الأساليب الالكترونية الحديثة في تقديم الخدمات الكترونيا.

طرح الإشكالية:

وعلى هذا الأساس يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

- ما مدى مساهمة تكنولوجيا الاتصال الحديثة في كسب ولاء العميل البنكي؟

الأسئلة الفرعية:

ومن أجل مناقشة وتحليل إشكالية بحثنا تم طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بتكنولوجيا الاتصال الحديثة؟
- ما مدى استجابة البنوك الجزائرية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة؟
- ما المقصود بالتقنيات الحديثة؟ وما علاقتها بالعميل؟

فرضيات البحث:

انطلاقاً من إشكالية البحث والتساؤلات الفرعية السابقة تم وضع مجموعة من الفرضيات سيتم إثبات صحتها أو نفيها من خلال السياق العام لهذا البحث وتتمثل في:

- تمثل تكنولوجيا الاتصال الحديثة مجموعة الأجهزة الالكترونية وقواعد بيانات وشبكات الربط التي تستخدم لبناء نظم البنوك والاستفادة منها وفق أسس علمية وموضوعية؛
- تقدم البنوك أحدث الخدمات البنكية المعتمدة على تكنولوجيا الاتصال الحديثة؛
- تلعب تكنولوجيا الاتصال الحديثة دوراً بالغاً في تسهيل العمليات البنكية مما يؤدي إلى كسب العملاء ووفائهم عن الخدمات المقدمة.

أهداف البحث وأهميتها:

نسعى من خلال هذا البحث إلى:

- إبراز الدور الذي تلعبه تكنولوجيا الاتصال الحديثة المستخدمة في البنوك من خلال خدماتها المقدمة، وقيام العملاء وفقاً لذلك بالمقارنة بين خدمات البنوك لاختيار ما يناسبهم؛
- اطلاع المهتمين في ميدان البنوك بأهمية الموضوع، وما يمكن أن يقدمه من إسهامات فيما يخص القطاع البنكي؛
- جاءت هذه الدراسة بمثابة دعوة إلى التطوير والاستمرارية والتفاعلية مع المستخدمين وعدم الانتظار للتعرف على نتائج الآخرين لتقليدها، وإنما السعي إلى الريادة والتعرف على كل ما هو جديد، لتحقيق الأسبقية والبقاء والاستمرارية في تسيير أعمالها.

الدراسات السابقة:

تتضمن الدراسات السابقة التي عالجت موضوع البحث بطريقة مباشرة ، حيث كشفت الدراسة المسحية التي تم القيام بها عن وجود دراسات عالجت الجوانب المختلفة لموضوع تكنولوجيا الاتصال الحديثة. وفيما يلي عرض لأهم الدراسات المرتبطة بموضوع بحثنا.

1. جميلة بن نيلى ، الدراسة عبارة عن مقال نشرته مجلة دفاتر اقتصادية، العدد 2، حيث تهدف الباحثة إلى إبراز أهمية إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في بناء و تعزيز و لاء الزبون اتجاه خدمات المؤسسة.
2. آدم رحمون، شريف زهرة ، الدراسة عبارة عن مقال نشرته مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 7 ن العدد 28 لسنة 2018، وتم فيها عرض الاستخدام المتميز لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة في ظل الإبداع التنظيمي من حيث سعي المؤسسات للوصول إلى النجاح والتغلب على المشاكل والأزمات باستخدام الأمثل للوسائل التكنولوجية الحديثة المتاحة وإبراز دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تمكين المنظمة من التطور والنمو والاستمرار.

المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة:

لدراسة موضوع البحث، حللنا بحثنا باستخدام المناهج المتعددة في البحوث الاقتصادية بصفة عامة، فبالنسبة:

- للجانب النظري: ارتأينا أن يتم تجميع أجزاء البحث لتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع، ويعتبر الأسلوب الوصفي مناسباً لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، وهذا ما يتناسب مع طبيعة الموضوع.

أما بالنسبة:

- للجانب التطبيقي: فاعتمدنا على منهج دراسة استقصائية لمجموعة من البنوك لولاية مستغانم التي يعتمد الدراسة الاستقصائية، بغية تحليل دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في كسب ولاء العميل البنكي في البنوك المختارة واستخلاص النتائج التي تخدم أغراض البحث.

حدود البحث:

تمثلت بحثنا في إبراز دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في كسب ولاء العميل البنكي وذلك من خلال:

- حصر حدود البحث المكانية بولاية مستغانم.
- حصر الحدود الزمانية من سبتمبر 2018 حتى جوان 2019.
- قيامنا بدراسة استطلاعية البنك الخارجي الجزائري، البنك الوطني الجزائري وبنك الفلاحة والتنمية الريفية وإبراز ضرورة استخدام التكنولوجيا الحديثة للاتصال باعتبارها من أهم الوسائل التي تدفع بمنظومتنا البنكية للحاق بدرب تكنولوجيا الاتصال الحديثة.
- ثم قيامنا بإبراز أهمية استخدام التكنولوجيا الحديثة المنتشرة والدور الفعال التي تلعبه هذه التكنولوجيا في كسب العملاء.

صعوبات البحث:

واجهتنا مجموعة من الصعوبات خلال انجاز هذا البحث نذكر من أهمها:

- المشاكل التي تعرض مسار الباحث من بينها البيروقراطية التي صادفتنا أثناء قصفنا للبنوك والتحجج بصيغة عدم وفرة الوقت أو ما يسمى "لا يوجد علاقة بين المؤسسة البنكية والجامعة" وعدم قبولهم لتربصنا، ونرجو من الكوادر أن يتفادوا مثل هذه العبارات مع طلبة العلم.
- قلة المراجع في هذا العنوان خاصة تلك التي تخص الجزائر واعتمادا كبير على المقالات والرسائل والمقتنيات وهذا ما يمكن أن يكون راجع لقلة تداول هذا الموضوع نتيجة لحدثه.
- عدم اكتراث المسئولين بالطالب العلمي وتجاهل البحث العلمي واحتكارهم للمعلومة.

خطة البحث:

للإحاطة بجميع زوايا البحث من دراسة للإشكالية والتحقق من فرضيات البحث والتساؤلات الفرعية قمنا باختيار أسلوب الاستمارة لتحليل دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في كسب ولاء العميل البنكي كما قسمنا الدراسة إلى ثلاثة فصول كان آخرها الفصل التطبيقي للدراسة على النحو التالي:

- الفصل الأول: قمنا فيه بتقديم مفاهيم حول تكنولوجيا الاتصال الحديثة و البنوك الالكترونية.
- الفصل الثاني: أهمية تكنولوجيا الاتصال الحديثة وكسب ولاء العملاء
- الفصل الثالث: دراسة استقصائية لمجموعة من الوكالات المحلية هو محور البحث الذي ساعدنا في إبراز وهذا من خلال تحليل نتائج استمارة استقصاء وذلك باستخدام نظام البرنامج التطبيقي **spss**

version₂₀

قمنا بتحليل نتائج البحث التطبيقية من خلال التعليق على مخرجات النظام **spss version₂₀**.

الجانب النظري

الفصل الأول

تمهيد:

يعتبر الاتصال من مخرجات ثورة المعلومات والعملية المالية التي أدت إلى الانتشار الواسع للتكنولوجيا الحديثة المساهمة للمعلومات، إذ أصبحت تسيطر بشكل كبير على الحياة العملية و تدخل في كل تفاصيلها، حتى وصل بالبنوك الاستغناء عن بعض الأجهزة والطرق القديمة والاستعاضة عنها بأدوات الكترونية وتقنية من نتاج ثورة تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

المبحث الأول: أساسيات حول تكنولوجيا الاتصال الحديثة

يعد التقدم في تكنولوجيا الاتصالات من أهم المجالات التي شهدت تطورا هائلا في عالمنا المعاصر، حيث تكنولوجيا الاتصال الحديثة غيرت الطريق التي تسير فيه البنوك فمن خلالها سعت و خلقت بنية تحتية جديدة إلى أن أصبحت بنوك الكترونية تتماشى مع عصر الاتصال الحديث.

وعليه سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى أهم ما يميز تكنولوجيا الاتصال الحديثة من عدة زوايا وربطها بالبنوك الإلكترونية.¹

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة

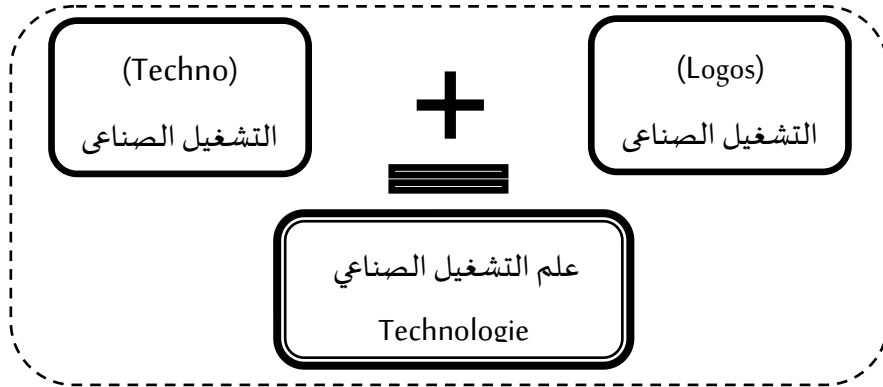
أصبحت تكنولوجيا الاتصال الحديثة لها دور مهم في النهوض باقتصاديات المؤسسات مما أدى إلى تعدد المفاهيم و التعاريف لها طبقا للمركبات النظرية أو التطبيقية التي انطلق منها الباحثون بهذا الشأن وهي كالتالي:

1. التكنولوجيا:

تم استخدام التكنولوجيا لأول مرة في أواخر القرن الثامن عشر، حيث كانت تشير الى عملية تجهيز المواد الخام لتصبح صالحة للاستخدام المتعدد للحرفيين في ذلك الوقت، ثم حدث تطور لهذا المفهوم منذ الثورة الصناعية وحتى الآن.²

يكمن شرح أصل مصطلح التكنولوجيا من خلال الكلمة اليونانية التي تتكون من مقطعين Techno تعني التشغيل الصناعي والثاني Logos أي العلم والمنهج وعليه فهي تعني علم التشغيل الصناعي.³

الشكل رقم (1.1): مفهوم التكنولوجيا



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا حمو محمد، زيدان محمد، إدارة التكنولوجيا المصرفية من أجل تحسين تنافسية البنوك مع الإشارة إلى البنوك الجزائرية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 16، جامعة حسيبة بن بوعلي بشلف، الجزائر، جوان 2016، ص 86.

¹ بلقيدوم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، رسالة دكتوراه، علوم تسيير، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، 2012-2013، ص 131.

² حمو محمد، زيدان محمد، إدارة التكنولوجيا المصرفية من أجل تحسين تنافسية البنوك مع الإشارة إلى البنوك الجزائرية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 16، جامعة حسيبة بن بوعلي بشلف، الجزائر، جوان 2016، ص 86.

³ بلقيدوم صباح، مرجع نفسه، ص 131.

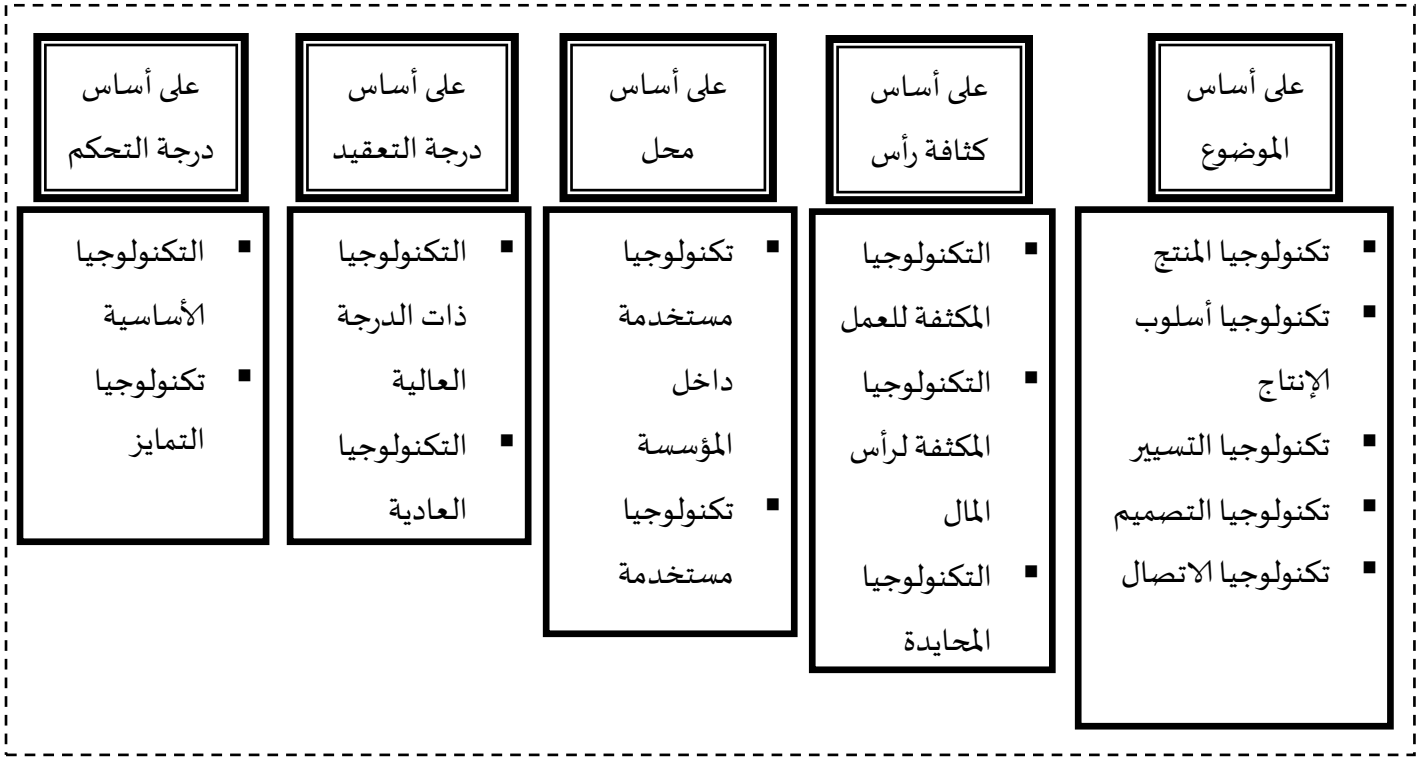
تعرف التكنولوجيا "بالإجراءات والأساليب الضرورية لأداء العمل وتوفير قيمة البضائع إلى خلق منتجات أو خدمات لمنظمة معينة"¹

أما من الناحية الاقتصادية وفيما يتعلق بالبنوك فتعني كلمة تكنولوجيا "هي رصيد المعرفة الذي يسمح بإدخال آلات ومعدات وعمليات وخدمات مصرفية جديدة ومحسنة. وعلى ذلك يضم مصطلح التكنولوجيا في الميدان المصرفي مجالين المجال الأول هو التكنولوجيا الثقيلة وتشمل الآلات والمعدات المصرفية والبرامج والثاني هو التكنولوجيا الخفيفة ، وتشمل الدراية والإدارة والمعلومات والتسويق المصرفي"²

1.1 أنواع التكنولوجيا:

يتم تصنيف التكنولوجيا على أساس عدة أوجه ، ندرجه في الشكل التالي:

الشكل رقم(2.1):تصنيف التكنولوجيا



المصدر: من تحضير الطالبة اعتمادا على لمين علوطي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على تحسين أداء الاقتصادي، رسالة

ماجستير، علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2004، ص ص 11.09.

¹ محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 696.

² حمو محمد، زيدان محمد، مرجع سبق ذكره، ص 86.

2. الاتصال:

لقد ظهرت تعريفات عديدة لمفهوم الاتصال لا يمكن حصرها من قبل باحثين ومتخصصين تعكس أهميته ودوره في الحياة المؤسساتية ككل ومن بين هذه التعريفات ما يلي:

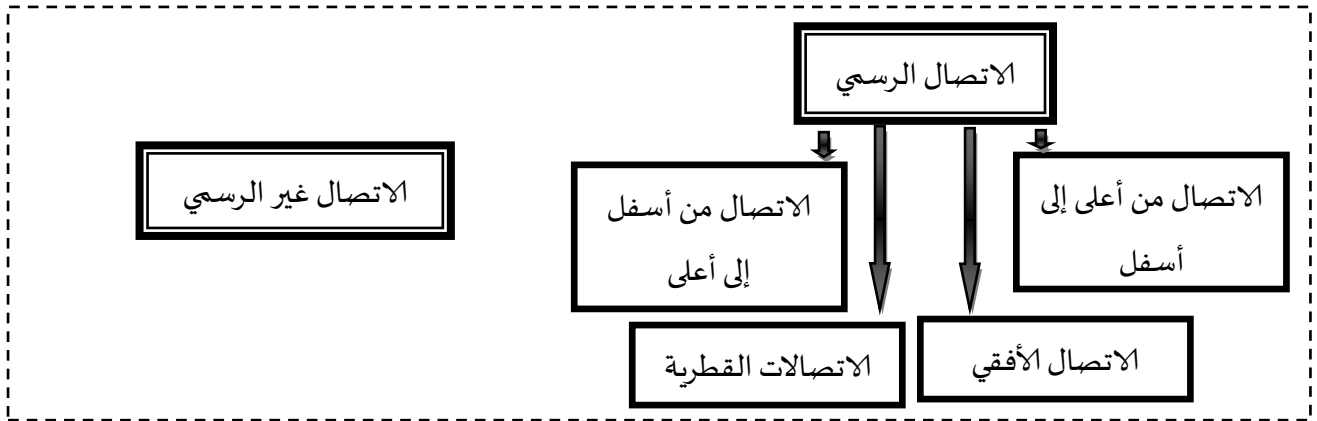
الاتصال لغويا في القواميس العربية كلمة مشتقة من مصدر "وصل" الذي يعني أساسا الصلة وبلوغ الغاية. "الاتصال هو العملية التي يتم من خلالها إرسال رسالة معينة من مرسل إلى مستقبل مستهدف وباستخدام أكثر من أسلوب ومن خلال وسائل اتصالية محددة"¹

ويعرف على أنه "عملية إنتاج أو توفير تجميع المعلومات إحاطة غيره بالأفكار، الحقائق وإذاعتها لبتها، بحيث يمكن للفرد إحاطة غيره بالأفكار والحقائق والأخبار أو المعلومات الجديدة التي تؤثر في سلوكهم أو توجيههم في اتجاه معين"²

1.2 أنواع الاتصال:

كون الاتصال يتميز بالشمولية والغاية، حاول الباحثون في هذا المجال تصنيفه إلى عدة أنواع يمكن إيجازها في الشكل التالي:

الشكل رقم (3.1): أنواع الاتصال



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع،

عمان، 2010، ص 36، 37.

¹ معطى سيد أحمد، واقع وتأثير التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال على أنشطة البنوك الجزائرية، رسالة ماجستير، حوكمة الشركات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بالقايد، تلمسان، 2011/2012، ص 6.

² Kenneh LAUDAN and JEAN, Management Information System, Pretia, Edition USA, 2006, P65.

3. تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

استمد عصرنا الحاضر لقبه "عصر التكنولوجيا الحديثة"، حيث أصبحت الحياة العملية في تطور في جميع المجالات والأصعدة، وتعد تكنولوجيا الاتصال الحديثة إحدى مجالات التي تشهد تطورا هائلا وملحوظا¹، ولتحديد مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة لابد أن نعرج على تعريف تكنولوجيا الاتصال وكلمة الحديثة، في التعاريف الآتية:

• حيث يرى "روبين و برنت" تكنولوجيا الاتصال أنها: أي أداة أو وسيلة تساعد على إنتاج أو توزيع أو تخزين أو استقبال أو عرض البيانات².

• وورد تعريفها في المعجم الإعلامي على أنها: "مجمع المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والإدارية والتنظيمية، المستخدمة في جميع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها، أي توصيلها إلى الأفراد والمجتمعات"³.

• وتعتبر كلمة حديثة التي تضاف إلى تكنولوجيا الاتصال الصفة النسبية، لأن الحداثة تتوقف على مدى تطور المجتمع وعلى المدى الزمني فما هو حدث في زمن معين قديم في آخر⁴.

انطلاقا من هذه التعاريف تم التوصل إلى تعريف تكنولوجيا الاتصال الحديثة كالتالي:

التعريف الأول: وتعرف بأنها كل التجهيزات والوسائل التقنية الأوتوماتكية أو الإعلامية التي تقوم بعمليات الجمع، المعالجة التخزين، الاستعمال، ونشر المعطيات والمعلومات⁵.

التعريف الثاني: يعرفها بروكتر بأنها: "العلم و النشاط في تخزين واسترجاع ومعالجة، و بث المعلومات باستخدام أجهزة الكمبيوتر"⁶.

¹ حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات، الطبعة 2، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1997، ص 62.

² مرجع نفسه، ص 63.

³ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر، القاهرة، 2004، ص 166.

⁴ محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص 805.

⁵ آدم رحمون، شريف زهرة، الاستخدام المتميز لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الاغواط، عدد 28، 28-جانفي-2018، ص 104.

⁶ محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مرجع نفسه، ص 696.

التعريف الثالث: كما تعرف أيضا بأنها: "تعني أساسا تلك الشبكات الموصولة بالكمبيوتر ولها آثار عدة تشمل مجالات وتطبيقات متنوعة مثل تشخيص المعارف عموما وتنظيم المؤسسات خصوصا".¹ ومن خلال مجمل هذه التعاريف توصلنا إلى التعريف التالي:

- تكنولوجيا الاتصال الحديثة هي ذلك الفن والعلم المتعلق بتبادل المعلومات بين الموظفين، بالشكل الذي يساهم في تسهيل اتصال المؤسسة داخليا وخارجيا والمتمثلة أساسا في المكائن والأعمال المستخدمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات.

¹ فضيل دليو، وسائل الاتصال وتكنولوجياه، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، بدون سنة، ص 147.

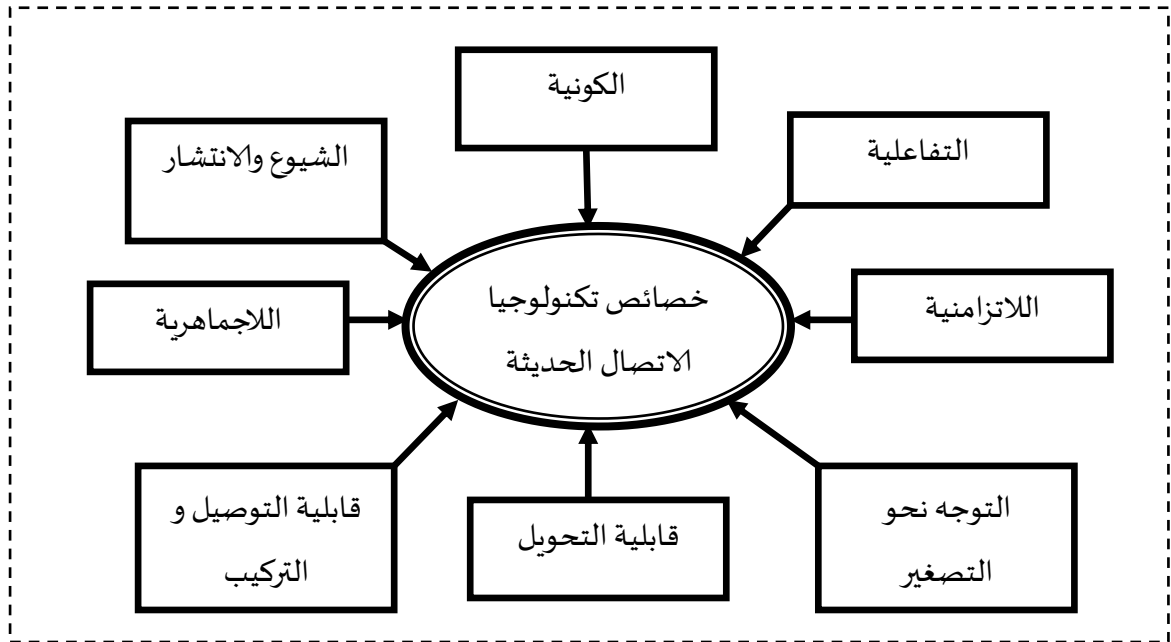
المطلب الثاني: خصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة

أفرزت تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتخزينها من بروز وظهور خدمات جديدة لنقل المعلومات وتداولها زادت من فعالية هذه التكنولوجيا، وانتشر بين المثقفين الكتاب الإلكتروني محل التقليدي أما في مجالي التجارة والاقتصاد فقد برزت مصطلحات نذكر منها التجارة الإلكترونية

1. الخصائص المميزة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة

وبالرغم من التكنولوجيات الاتصالات الحديثة التي أفرزتها الثورة التكنولوجية الحديثة تكاد تتشابه في عديد من السمات مع الوسائل التقليدية، إلا أن هناك خصائص أخرى تتميز بها التكنولوجيا الاتصالية الراهنة والتي سنتطرق إليها في الشكل الآتي:¹

الشكل رقم (4.1): خصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نوال مغزيلي، تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر. دراسة المؤشرات و تشخيص المعوقات، المجلة

الجزائرية للأمن والتنمية، العدد 12، جامعة قسنطينة 3، الجزائر، جانفي 2018، ص 173.

¹ دم رحمون، شريف زهرة، مرجع سبق ذكره، ص 104.

وفيما يلي شرح لمختلف هذه الخصائص:

■ **التفاعلية:**

وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على أدوار الآخرين واستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية، بمعنى أن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب)، ويقوم بأفعاله الاتصالية، المرسل يستقبل ويرسل في نفس الوقت وكذلك المستقبل، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ "المشاركين" بدلا من "المصادر"، ومثال على ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص المتلفزة.

وقد نتج هذا التفاعل انحسار تحكم الدولة في مصادر المعلومات والأخبار وأصبح الفرد مسئولا مسؤولية كاملة في اختيار معلوماته وبرامجه وذلك وفق اتجاهاته وإمكانياته وقدراته الإدراكية.¹

■ **اللاتزامنية:**

تعني إمكانية تراسل المعلومات بين أطراف العملية الاتصالية دون شرط تواجدها في وقت إرسالها، بمعنى استقبالها في الجهاز وتفحصها واستعمالها في وقت الحاجة.²

■ **التوجه نحو التصغير:**

تتجه رسائل الاتصال الجماهيري في ظل هذه الثورة إلى وسائل صغيرة يمكن نقلها من مكان إلى آخر، وبالشكل الذي اتسم بالسكون والثبات، ومن الأمثلة عن هذه الوسائل الجديدة، الهاتف النقال، الحاسوب النقال، المزود بطابعة الكترونية.³

■ **قابلية التحويل:**

حيث أتاح الاتصال الرقمي إمكانية تحويل الإشارات المسموعة إلى رسائل مطبوعة أو مصورة والعكس وهو ما لم يكن متاحا من قبل فحتى بعد اختراع وسائل نقل الصوت والصورة كان من غير الممكن تحويل الرسائل الاتصالية من شكل إلى آخر بطريقة سهلة وسريعة مثل ما هو عليه الآن.⁴

¹ آدم رحمون، شريف زهرة، مرجع سبق ذكره، ص 105.

² مؤيد عبد الجبار التحديتي، العولمة الإعلامية، الطبعة الأولى، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 54.

³ سعد محمد الهجرسي، الاتصالات والمعلومات والتطبيقات التكنولوجية، دار الثقافة العلمية للنشر، الإسكندرية، 2001، ص 48.

⁴ مصطفى حجوبي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية العلاقات الإنسانية داخل التنظيم الإداري، رسالة دكتوراه، علم اجتماع الإدارة والعمل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، بدون سنة، ص 91.

■ قابلية التوصيل والتركيب:

إمكانية استعمال أجهزة مصنعة من طرف الشركات مختلفة والتوصيل فيما بينها بغض النظر عن الشركة أو البلد الذي تم فيه الصنع.¹

■ اللاجماهيرية:

يقصد بها أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه الى فرد واحد أو الى جماعة محلية معينة وليس الى جماهير ضخمة.²

■ الشبوع والانتشار:

تعني به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم في داخل كل طبقة من طبقات المجتمع، وكل وسيلة تظهر تبدو في البداية على أنها ترف ثم تتحول إلى ضرورة، حيث كلما زاد عدد الأجهزة المستخدمة زادت قيم النظام لكل الأطراف المعنية.³

■ الكونية:

البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية، حتى تستطيع المعلومة أن تتبع المسارات المعقدة تعقد المسالك التي يتدفق عليها رأس المال الإلكتروني عبر الحدود الدولية جيئة وذهابا، من أقصى مكان في الأرض إلى أدناه.

وباختصار فقد لخص أحد الخبراء سمات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في قوله: "الخدمات التي أتاحت نتيجة التحول من الصوتي إلى الرقمي ومن الإلكتروني إلى الفوتون، ونحو الرخيص إلى المتاح دوما، ومن الخاص إلى العام، ومن المتنوع إلى الكامل، ومن السلبي أحادي الاتجاه إلى التجاوب الثنائي الاتجاه، ومن الثابت إلى النقال، ومن الشفرة الانجليزية إلى الشفرة متعددة الاتجاهات"⁴.

¹ نوال مغزيلي، مرجع سبق ذكره ص 173.

² مرجع وموضوع نفسهما.

³ معاشو إيمان، نحيلة إكرام، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الأداء في المصارف، مذكرة ماستار في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد نقدي بنكي، عين تموشنت، 2017/2018، ص 6-7.

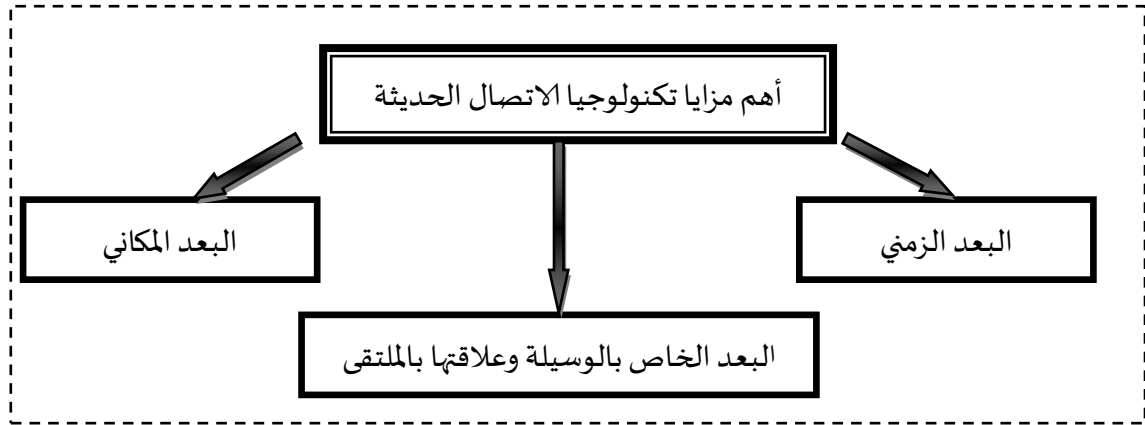
⁴ مرجع وموضوع نفسهما.

المطلب الثالث: مزايا وعيوب استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة

1. المزايا:

أتاحت تكنولوجيا الاتصال الحديثة العديد من الخدمات لتلبية حاجات كل البنوك من حيث المزايا التي قدمتها لمستخدميها من خلال الأبعاد الثلاثة،¹ والتي سننوبها في الشكل التالي:

الشكل رقم (5.1): مزايا تكنولوجيا الاتصال الحديثة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السمراني، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقها، الطبعة الأولى، الوراق، عمان، الأردن، 2009، ص 216-217.

وفيما يلي شرح موجز لهذه المزايا:²

■ البعد الزمني:

حيث أتاحت أقصى درجات السرعة في نقل المعلومات إلى حد إلغاء الفرق بين زمن البث وزمن الواقعي في حالة البث المباشر مع الأقمار الصناعية.

■ البعد المكاني:

حيث وفرت كما هائلا من المساحة المطلوبة لتخزين المعلومات ونقلها، كما أنها تكاد تحدد عنصر المسافة مهما بعدت.

■ البعد الخاص بالوسيلة وعلاقتها بالملتقى:

حيث أتاحت "ثورة الاتصال" للملتقى درجة من التفاعل الايجابي مع هذه التكنولوجيا.³

¹ دحماني محمد درويش، التقنيات الحديثة كمدخل للأداء المتميز بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسنية بن بوعللي، شلف، الجزائر، 2014، ص 231.

² عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السمراني، مرجع نفسه، ص 216.

³ مرجع وموضوع نفسها.

إضافة إلى أبعاد المزايا، نذكر أهم المزايا التي تطرقت إليها البنوك وتتمثل في:

- تحقيق ميزة تنافسية للبنك في السوق البنكي من خلال توفير خدمات مرتبطة بتقنيات حديثة مما يجعل الخدمات أكثر جاذبية.
- تحرير العمل البنكي من الروتين والأعباء الإدارية مما يخفف الضغط على موظفي البنك ويساعدهم على الاهتمام بجودة الخدمة.
- يؤدي إلى تقليل التكاليف وزيادة ربحية البنك .
- تعمل التكنولوجيا الحديثة على تحسين العلاقات بين العميل والبنك.¹
- 2. السلبيات:

للتكنولوجيا سلبيات عديدة على العملاء والبنوك، أهمها ما يلي:²

- ستسمح للبنوك بجمع معلومات تفصيلية عن العملاء، وبذلك قد تتجاوز على خصوصياتهم.
- تجعل العلاقة بين المتعاملين أقل إنسانية.
- حوسبة النشاطات التي كان يؤديها العملاء، ستوقف أو تنهي بعض الوظائف.³
- عدم توفى الأمان والسرية في استخدام التكنولوجيا في العمل البنكي، وتعرض هذا الأخير إلى ما يعرف بمخاطر التشغيل والناجمة عن ممارسة الأعمال البنكية الإلكترونية.
- عدم توفر الدراية الوافية باستخدام التكنولوجيا الحديثة وتطوير جودة الخدمات البنكية والارتقاء إلى مستوى التحديات التي تواجه العمل البنكي.
- صعوبة الاستخدام (مثل صعوبة اللغة أو عدم توفر النشرات الإرشادية).⁴

¹ دحماني محمد درويش، مرجع نفسه، ص 231.

² <https://weziwezi.com>, vue le 19/01/2019 à 18:20.

³ كمال عبد الحميد زيتوني، تكنولوجيا التعليم في عصر المعلومات والاتصال، الطبعة الأولى، عالم الكتب نشر وتوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص ص 159-161.

⁴ خضر مصباح طيحي، أساسيات إدارة المشاريع وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة 1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 185

المبحث الثاني: أدوات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في البنوك

المطلب الأول: الصيرفة الإلكترونية

شهدت الساحة المصرفية خلال العشرة الأخيرة توسعا كبيرا في التكنولوجيا البنكية من أبرز مظاهرها انتشار البنوك الإلكترونية التي تعد اتجاها حديثا ومختلفا عن البنوك التقليدية لما تحققه من تطورات عديدة.

أولا : ماهية البنوك الإلكترونية وأنماطها:

1. تعريف البنوك الإلكترونية:

هناك العديد من المصطلحات التي تطلق على البنوك المتطورة مثل البنوك الإلكترونية **Electronic Banking** او بنوك الانترنت (**Internet Bnking**) أو البنوك الإلكترونية عن بعد (**Remote Elictronic Banking**) أو البنك المنزلي (**Online Banking**) أو البنوك الخدمية الذاتية (**Service Banking Self**) أو بنوك الويب (**Web Banking**).¹

وهناك عدة تعاريف للبنوك الإلكترونية منها:

التعريف الأول: هو نظام يسمح للعميل بالتعامل مع حساباته من أي مكان في العالم من خلال التعامل مع مواقع البنوك المصممة على شبكات الأنترنت، مما يسهل للعملاء التعامل مع البنوك دون الحاجة إلى الذهاب إليها مباشرة وذلك لتوفير الراحة لهم..²

التعريف الثاني: تعرف البنوك الإلكترونية على أنها " ذلك النظام الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدها، والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية، أي ينظم كافة العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية مثل: الهاتف، الحاسب والصراف الآلي والانترنت والتلفزيون الرقمي وغيرها، وذلك من قبل المصارف والمؤسسات المالية."³

¹ يوسف حسن يوسف، البنوك الإلكترونية، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، 2012، ص 11.

² وافي ميلود، واقع وأفاق البنوك الإلكترونية، رسالة الماجستير في العلوم الاقتصادية، اقتصاد نقدي بنكي، جامعة شلف، الجزائر، 2004، ص 82.

³ خبايا عبد الله، الاقتصاد المصرفي، الطبعة الأولى، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، مصر، 2007، ص 94-95.

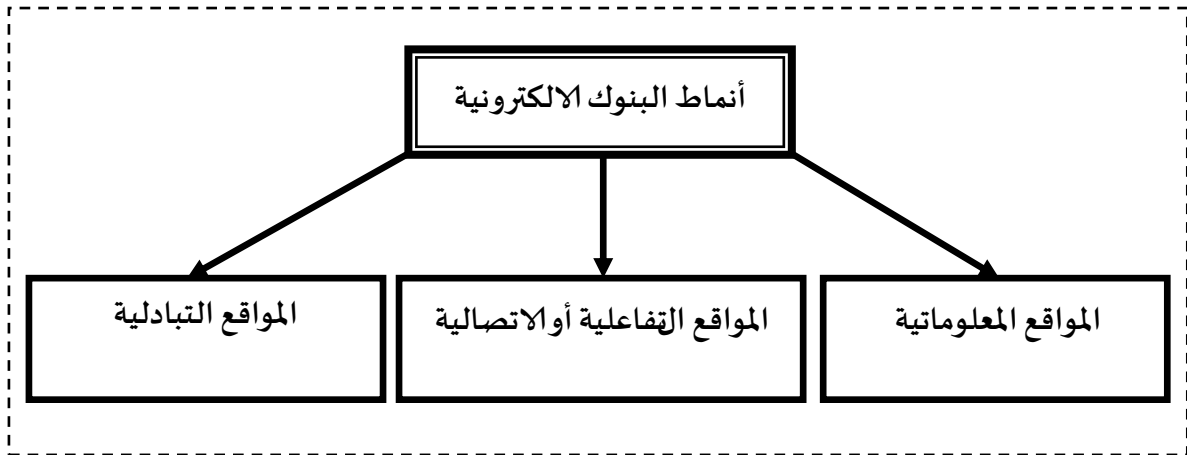
التعريف الثالث: البنك الالكتروني هو النظام الذي يشير ويتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدونها والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أية وسيلة أخرى.¹

2. أنماطها:

إن تطور تكنولوجيا الاتصال واستخدام وسائل الاتصال الحديثة مهد لظهور الخدمات البنكية عن بعد لتلبية احتياجات عملاء البنك، تتم هذه الخدمات من خلال نقل المعلومات وعرضها من خلال محطات بيانات أو جهاز استقبال خاص، أو على شاشة تلفازية عادية أو ملونة وحتى من خلال شبكة الهواتف العادية بناء على طلب العميل بتوفير اشتراك خاص أحياناً.

ووفقاً للدراسات العالمية على وجه التحديد جهات الإشراف والرقابة الأمريكية والأوروبية، فإن هناك ثلاث صور أساسية لأنماط مواقع المصارف الالكترونية على شبكة الانترنت،² وسنمثلها في الشكل التالي:

الشكل رقم(6.1): أنماط البنوك الالكترونية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على يوسف حسن يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 43-45.

¹ يوسف مسعداوي، البنوك الالكترونية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، جامعة البليدة، بدون سنة، ص 228.

² أحمد سفر، أعمال المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق لجامعة بيروت، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2006، ص 6.

وفيما يلي شرح موجز لهذه الأنماط:¹

▪ المواقع المعلوماتية:

هي المستوى الأساسي للبنوك الإلكترونية أو ما يمكن تسميته بصورة الحد الأدنى من النشاط الإلكتروني المصرفي، ومن خلاله فإن البنك يقدم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية.

▪ المواقع التفاعلية أو الاتصالية:

بحيث يسمح الموقع بنوع من التبادل الاتصالي بين البنك وعملائه كالبريد الإلكتروني وتعبئة طلبات أو نماذج على الخط أو تعديل معلومات القيود والحسابات.²

▪ المواقع التبادلية:

وهو المستوى الذي يمكن القول أن البنك فيه يمارس خدماته وأنشطته في بيئة الكترونية حيث تشمل هذه الصور السماح للزبون بالوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية وإجراء الحوالات بين حساباته داخل البنك.³

¹ يوسف حسن يوسف، مرجع سبق ذكره، ص43.

² مرجع وموضوع نفسهما.

³ محمود محمد أبو فروة، الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 48-49.

المطلب الثاني: خصائص البنوك الإلكترونية وأهميتها

■ تتميز البنوك الإلكترونية بالخصائص التالية:

- أوقات العمل: من أهم ما تتميز به هذه البنوك تقديم خدمات دون تقييد بالوقت.
- كيفية الاتصال بالبنوك: يقوم بها العميل من أي مكان عن طريق الانترنت.
- إمكانية تسليم بعض المنتجات إلكترونياً.¹

■ تتجلى أهميتها من خلال ما يلي:

- تخفيض النفقات التي يتحملها البنك تجعل التكلفة إنشاء موقع للبنك عبر الانترنت لتقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد للبنك وما يتطلبه من مباني وأجهزة وكفاءة إدارية.
- تسويق البنك لخدمة من موقعه على الانترنت. يساعد على امتلاك ميزة تنافسية وتؤهله الى مستوى المعاملات التجارية العالمية.
- استخدام الانترنت يساهم في تعزيز راس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا الاتصالات والاستفادة من الابتكارات الجديدة التي يكون لها انعكاسات على أعمال البنوك.²
- يعتبر اللجوء للبنوك الإلكترونية لجوء لأحد وسائل المنافسة وهو أيضا لجوء الى تقديم خدمات شاملة بوقت قصير من طرف عدد محدود من الموظفين ولقاء تكلفة أقل، باعتبار البنك الإلكتروني يوفر في تكلفة موجودات الوجود الفعلي للبنك (المقر والموظفين والمصروفات والفروع وغيرها) إلا أن الوفرة في تكلفة تقديم الخدمة غير لا يتعين أن تعود للبنك نفسه، فهذا لا يقيم فرقا بينها وبين الخدمات الغير الإلكترونية، لهذا تقوم البنوك الإلكترونية على قاعدة رئيسية أخرى وهي أن الوفرة في كلفة الخدمة عائد تشاركي بين البنك والعميل.³

¹ منير محمد وممدوح محمد الجمبهي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2006، ص 09.

² يوسف حسن يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 20-21.

³ مداح عرايبي الحاجو بارك نعيمة، أهمية البنوك الإلكترونية في تفعيل وسائل الدفع الإلكترونية في الوطن العربي، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 02، جانفي 2010 ص 64.

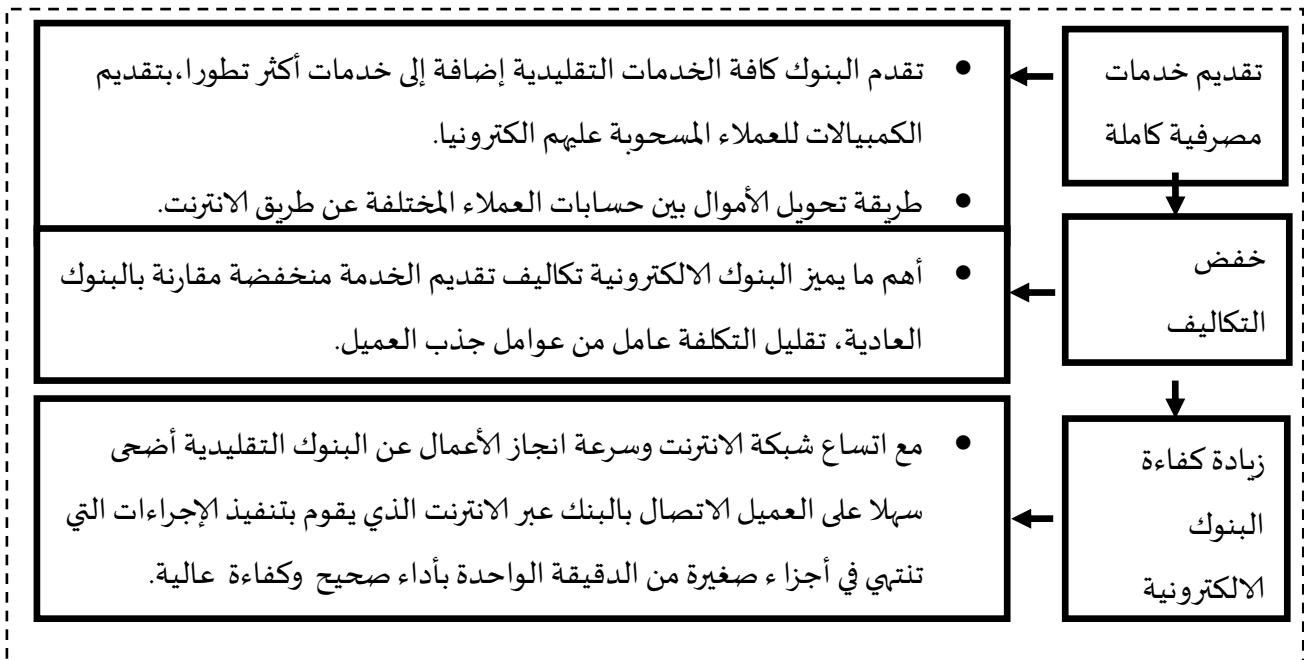
المطلب الثالث: مزايا البنوك الإلكترونية

تتفرد البنوك الإلكترونية في تقديم خدمات متميزة عن غيرها من البنوك لتلبية حاجيات العميل ال بنكي وهو ما يحقق للبنك مزايا عديدة من غيره من البنوك المنافسة.¹

- المجالات التي تميز البنوك الإلكترونية والاستفادة من البيانات المتوفرة لديها عن عملائها وتحويلها إلى معلومات كاملة عنهم باستخدام برامج الكمبيوتر الخاصة بقواعد البيانات.
- الميزات التنافسية التي يحاول كل بنك نجاح التميز بها في خدماته فاتصال العملاء ببنكهم عبر الانترنت يزيد حسب جودته وسرعته من تميز البنك في الجودة التي تزيد من قوته التنافسية.
- إن المعدلات المصرفية عبر الانترنت يزيد من الكفاءة الإنتاجية للبنوك، والتي بدورها تساعد على تحسين الأداء الاقتصادي.²

وستتطرق إلى أهم المزايا، موضحة في الشكل الآتي:

الشكل رقم (7.1): مزايا البنوك الإلكترونية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على يوسف حسن يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 15-17.

¹https://a7mar.blogspot.com/2015/07/blog-post_608.html, vue le28/02/2019, à23:31.

² وافي ميلود، داودي محمد، واقع ومتطلبات البنوك الإلكترونية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد01، العدد01، 2017، ص 11.

المبحث الثالث: تكنولوجيا الاتصال الحديثة المستخدمة في البنوك

لقد استخدمت المصارف أنظمة تسمح لها بتسوية عملياتها المالية عبر وسائط إلكترونية، حيث ساعدتها على تحقيق التحويل الإلكتروني للأموال سواء كان بين البنك وعملائه أو بين البنك و آخر أو بين عميل و آخر، سواء داخليا أو خارجيا، فهي تعتبر البنية التحتية لاستخدام أدوات التكنولوجيا الحديثة.¹

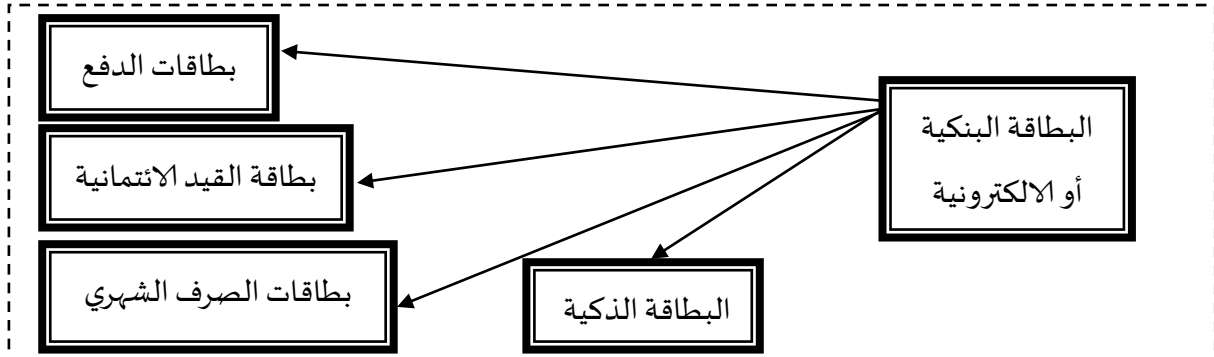
المطلب الأول: وسائل وأدوات الدفع البنكية

تطورت وسائل الدفع البنكية مع انتشار عمليات التجارة الإلكترونية، من مجموعة أدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدره البنوك والمؤسسات كوسيلة دفع، وتتمثل في البطاقات البنكية والنقود الإلكترونية والشيكات الإلكترونية، والبطاقات الذكية.

1. البطاقة البنكية أو الإلكترونية (Carte électronique): هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية يستطيع حملها

استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل المبلغ كبير،² تقوم هذه البطاقات على مبدأ الدفع المسبق (Pré-Paiement)، وبالتالي فهي عبارة عن وسيلة لتخزين النقد، أي أنها بمثابة حافظات نقد إلكترونية (Porte-Monnaie électronique)³، وتنقسم البطاقات الإلكترونية إلى ثلاث أنواع وهي في الشكل الآتي:

الشكل رقم (8.1): البطاقات الإلكترونية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على عريوة محاد، محمد خاوي، واقع وسائل الدفع الإلكترونية في النظام البنكي الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، العدد 04، 2017، الجزائر، ص 142.
 يوسف حسن يوسف، البنوك الإلكترونية، ص 23.
 مداح عرايبي الحاجو برك نعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 67.
 عريوة محاد، محمد خاوي، مرجع نفسه، ص 142.
 محمد منير منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، 2007، ص 49-50.
 يوسف مرزوق، واقع وسائل الدفع الحديثة في الجزائر، قسنطينة، رسالة ماجستير، بنوك مالية وتسيير المخاطر، جامعة الطاهر مولاي، سعيدة، الجزائر، 2017، ص 40.

¹ أكرم حداد، مشهور هذلول، النقود والمصارف، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص 59.

² يوسف حسن يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 22.

³ مداح عرايبي الحاج، مرجع سبق ذكره، ص 65.

- بطاقات الدفع (الصراف الآلي): تعتمد هذه البطاقة على توفر الرصيد فعلياً للعميل لدى البنك، ليخول حاملها بسداد السلع والخدمات، عن طريق التحويل من حسابه إلى حساب التاجر المتعامل.¹
- بطاقات الصرف الشهري: تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية كونها تسدد بالكامل من قبل العميل خلال الشهر الذي يتم فيه السحب.²
- بطاقة القيد الائتمانية: هي البطاقة التي تصدرها البنوك للعملاء بالتعاون مع شركات الدفع الدولية مثل: "فيزا، ماستر كارد، أمريكان اكسبرس، اكسبرس الذهبية،.... الخ" حيث يستطيع حامل البطاقة استخدامها في إجراء عمليات سحب نقدي أو لدفع قيم مشترياته من المحلات التجارية التي تقبل التعامل فيها.³
- 2. النقود الإلكترونية: هي عبارة عن مستودع للقيمة النقدية، يحتفظ بها في شكل رقمي في مكان آمن على الاسطوانة الصلبة للكمبيوتر الخاص بالعميل يدعى "بالمحفظة الإلكترونية"، ويكون متاحاً للتبادل الفوري في عمليات الشراء والبيع، التحويل... الخ.⁴
- 3. الشيكات الإلكترونية: هو المكافئ الإلكتروني للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها والشيك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يتضمن الشيك الإلكتروني ملفاً إلكترونياً آمناً يحتوي على معلومات خاصة لمحرر الشيك ووجهة صرف هذا الشيك بالإضافة إلى المعلومات الأخرى، كتاريخ صرف الشيك، قيمته، المستفيد منه، رقم الحساب والمحول إليه.⁵
- البطاقات الذكية: ظهرت هذه البطاقات تماشياً مع التطورات التكنولوجية، وهي بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم والعنوان، المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المصروف وتاريخه، وتاريخ حياة الزبون المصرفية.⁶

¹ عريوة محاد، محمد خاوي، مرجع نفسه، ص 142.

² يوسف حسن يوسف، مرجع نفسه، ص 23.

³ ، مرجع نفسه، ص 67.

⁴ عريوة محاد، محمد خاوي، مرجع نفسه، ص 142.

⁵ محمد منير منصور، مرجع نفسه، ص 49-50.

⁶ يوسف مرزوق، مرجع نفسه، ص 40.

المطلب الثاني: الخدمات البنكية الحديثة

1. خدمات البنوك الإلكترونية

فيما يلي نستعرض خدمات البنوك الإلكترونية والوسائل المتصلة:

1.1 الصيرفة الإلكترونية من خلال الصرافات الآلية

من بين الوسائل الإلكترونية البنكية أجهزة الصراف الآلي التي تؤدي دورا هاما في توزيع المنتجات البنكية،¹ وتتمثل فيما يلي:

- الصيرفة عبر الموزع الآلي للأوراق (*DAB): الصراف الآلي جهاز يعمل أوتوماتيكيا لخدمة العملاء دون تدخل العنصر البشري ضمن برامج معدة سلفا تلبي العديد من الحاجات المصرفية لصالح العملاء على مدار 24/24 ساعة وذلك من خلال بطاقة الصراف الآلي بطاقة بلاستيكية تحمل معلومات العميل وتصدر عن البنك.²

جدول رقم (9.1): الموزع الآلي للأوراق D.A.B

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	الموزع الآلي للأوراق D.A.B
<ul style="list-style-type: none"> ■ تخفيض نشاط السحب في الفروع. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ جهاز موصول بوحدة مراقبة الكترونية تقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة. ■ هذه الأخيرة نسجل عليها المبالغ المالية الممكن سحبها أسبوعيا. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ يسمح بالسحب لكل حائز على بطاقة السحب. ■ يوجد في البنوك، الشوارع، أماكن أخرى.. ■ يعمل دون انقطاع. 	

المصدر: نعمون وهاب، النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية وإستراتيجية البنوك، مداخلة مقدمة إلى ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، واقع وتحديات، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، يومي 14/15 ديسمبر 2004، ص 273.

¹ يوسف حسن يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 28.

² خالد أمين عبد الله إبراهيم الطراد، إدارة العمليات المصرفية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2006، ص 221.

* D.A.B : distributeur automatique de billet

- الصيرفة عبر الشباك الآلي للأوراق (G.A.B): هو أيضا آلة أوتوماتيكية أكثر تعقيدا وتنوعا، فبالإضافة إلى خدمة السحب النقدي تقدم خدمات أخرى كقبول الودائع، طلب صك، عمليات التحويل من حساب إلى آخر.... الخ وكل ذلك والشبائيك الأوتوماتيكية للأوراق متصلة بالحاسوب الرئيسي للبنك.¹

جدول رقم (10.1): الشباك الآلي للأوراق G.A.B

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	
<ul style="list-style-type: none"> ■ يستعمل من كرف العملاء في أوقات غلق البنوك، خاصة بالعميل المستعجل. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ جهاز موصول بالكمبيوتر الرئيسي للبنك يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة العميل للرصيد بفضل رمز سري. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ يخول لكل حائز على البطاقة القيام بالعديد من العمليات منها: السحب، معرفة الرصيد، القيام بتحويلات، طلب شيكات. 	<p>الشباك الآلي للأوراق G.A.B</p>

المصدر: نعمون وهاب، مرجع سبق ذكره، ص 274.

- الصيرفة عبر الوحدات الطرفية عند نقط البيع: يتشابه هذا النظام مع البنوك المنزلية، في اعتمادها على شبكة اتصالات، الحاسبات الآلية، وعمليات تحويل، أما أوجه الاختلاف بينهما فيتمثل في أن عملية الاتصال بنظام الوحدات الطرفية بين الحاسب الآلي وبين المحطة الطرفية الموجودة لدى التاجر.²

¹ يوسف حسن يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 30.

² هشام جبر، استخدام التكنولوجيا في تطوير الخدمات المصرفية، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، العدد الأول 2014، ص 6-7.

*GAB: Guichet Automatique Bancaire.

وهذه الوسيلة لا تستخدم النقود، ولا الشيكات في التسوق وسداد المدفوعات في مكان البيع، ومن متطلبات هذا النظام، أن العمليات تحتاج إلى بطاقة القيد على الحساب Debit Card ، ورقم سري خاص PIN ، وجهاز كمبيوتر في مكان متصل بشبكة البنك الرئيسية، وتتميز هذه الخدمة بتسجيل قيمة المشتريات على حساب العميل وتسجيلها لحساب التاجر في نفس الوقت، وتم استبدال الرقم السري حالياً بالخدمة الالكترونية وهي استخدام بصمة قزحية العين.¹

جدول رقم (11.1):الوحدات الطرفية عند نقط البيع

الوحدات الطرفية عند نقط البيع	المبادئ العامة	التقنية	النتائج
الوحدات الطرفية عند نقط البيع	<ul style="list-style-type: none"> يوضع في المحلات حيث يسمح للعميل بتسوية عملياته التجارية بالبطاقة أثناء التسديد. 	<ul style="list-style-type: none"> فروع موصولة بشبكة تجمع بنوكا مختلفة. 	<ul style="list-style-type: none"> يحل مشاكل نقل الأموال ويوفر الأمن .

المصدر: نعمون وهاب، مرجع سبق ذكره، ص 275.

¹ هشام جبر، مرجع سبق ذكره، ص 7.

2.1 خدمات الصيرفة الإلكترونية عبر الهاتف والانترنت:

مع تطور الخدمات المصرفية على مستوى العالم أنشأت المصارف خدمة "الهاتف المصرفي" لتسهيل إدارة العملاء للاستفسار عن حساباتهم وتستمر هذه الخدمة 24 ساعة يوميا (بما فيها الإجازات والعطلات الرسمية)، تقدم هذه الخدمة بالاعتماد على شبكة "الانترنت" المرتبطة بفروع البنك أين يتمكن العميل من الحصول على خدمات،¹ وهي كالتالي:

- الصيرفة عبر الهاتف النقال:

إن انتشار الهواتف النقالة أدى إلى تطور الخدمات التي يمكن أن تقدمها بسرعة فائقة خاصة منها المصرفية للزبائن في أي مكان و في أي وقت.²

وتشمل هذه الخدمات الاستعلام عن الأرصدة و الاطلاع على عروض المصارف و أسعار العملات وغيرها من الخدمات الاستعلامية كما تشمل الخدمات المالية كتحويل النقود من حساب إلى آخر وخدمات الدفع النقدي وفتح حسابات وغلقتها... الخ³

- الصيرفة عبر الهاتف المرئي:

تمت إضافة الشاشة المرئية في الهاتف الأرضي في العديد من الدول المتقدمة وتعتمد على الشاشات المرئية، الخطوط التلفزيونية ولوحة المفاتيح، ويمكن للعميل الحصول على عدة خدمات من المنزل، المكتب أو أي مكان آخر تتوفر فيه التغطية الشبكية.⁴

¹ حسن يوسف حسن، مرجع سبق ذكره، ص 32.

² بلعائش ميادة، مشروع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد 16، ديسمبر 2014، ص 73.

³ مرجع وموضوع نفسهما.

⁴ Dover PHILIP, Innovation in Banking, The In-Home Computerized Banking Exemple, Review The international Journal of Bank, Marketing, N1, Vol 5, M, Without a year, P 28.

خلاصة الفصل الأول:

تسعى البنوك دائما لتعظيم ثروة مالكيها، حيث لاحظنا من خلال هذا الفصل أنه لا يمكن تحقيق ذلك إلا إذا أدركت البنوك أهمية دمج تكنولوجيا الاتصالات الحديثة في نشاطها و الانتقال من البنوك التقليدية إلى البنوك الإلكترونية، خاصة بعد تعرفنا على الوسائل المختلفة للاتصالات الحديثة وما تحققه للبنوك، خاصة تلك المرتبطة بعامل تقليص الوقت وخفض التكاليف.

ولقد تبين لنا أن تطور الانترنت وانتشار الوسائل الإلكترونية الحديثة ساهمت إلى حد بعيد في تسارع البنوك نحو مواكبة التطور فالتوسع في استخدام البنوك لتكنولوجيا الاتصال الحديثة أصبح ضرورة حتمية لابد منها.

الفصل الثاني

تمهيد:

سعت البنوك ولفترة طويلة إلى إرضاء عملائها بتقديم منتجات تستجيب وتوق عايمهم، على اعتبار أن الرضا كفيل بالتنبؤ بالسلوك الشرائي للعميل.

لكن الانفتاح أمام المنافسة وتعدد البنوك الحديثة داخل القطاع الواحد ألهب المنافسة وأصبح العميل أمام خيارات متعددة، ما جعل الحصول على عملاء جدد صعب والمحافظة عليهم لأطول فترة أصعب. إن هذه الوضعية حتمت على البنوك البحث على فكرة جديدة أكثر كفاءة للمحافظة على عملائها وديمومة العلاقة معهم، فحل الولاء محل الرضا وأصبح أكثر المصطلحات تداولاً في التعبير عن صلابة العلاقة بين البنوك وعملائها، فتحقيق الولاء يعد صد لمساومات المنافسين في استمالة عملاء المنظمة، كما أن محافظتها على عملائها يتطلب مواكبة التغيرات وسرعة الاستجابة لها ولا تكتفي بالاستجابة للعميل وحده، كون الأخير هدف للبنوك الأخرى.

المبحث الأول: عملاء المؤسسة البنكية

لقد استأثر الفكر النوعي الشامل للبنوك بالعملاء بشكل واسع النطاق وتحقيق السبل المثلى لكسب ولائهم بحيث أصبح المرتكز الرئيسي والمحوري لأي بنك.¹

المطلب الأول: ماهية العميل البنكي وأصنافه

تسعى البنوك دوماً للاحتفاظ بالعملاء الحاليين المحتملين ولا يكون ذلك ممكناً إلا من خلال تقديم الخدمات البنكية ذات الجودة التي تتوافق مع توقعاتهم وبالتالي: تكسب رضاهم، والذي أدى لاحتلالهم مركزاً محورياً في دراسته.²

1. التعريف العام للعميل:

هناك العديد من الأدبيات التي تطرقت إلى تعريف العميل منها:

- **تعريف 01:** هو ذلك الشخص الذي يستخدم المنهج الخاص بنا والذي يفضل على غيره من السلع والخدمات المشابهة التي يعج بها السوق، ويمكن اعتبار العميل المشتري هو الأساس سواء كانت المادة المشتراة سلعة أو خدمة، فهناك العميل المستفيد من فارق سعر الشراء أو البيع وهناك العميل الذي يستعمل السلعة أو الخدمة مباشرة ولها أسماء عديدة منها البائعون بالجملة أو بالمفرد أو الموزعون أو الوسطاء.³
- **تعريف 02:** كما عرفه **Claude Demeur** على أنه "كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على منتج أو أكثر يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من الممولين".⁴
- **تعريف 03:** المقصود بكلمة العميل هو الشخص الذي اعتاد شراء من متجرك من حين إلى آخر أو كلما سنحت له الفرصة تقتضي الدقة في أن نميزه بين المشتري والعميل، فالمشتري هو الفرد الذي يمكن اعتباره عميلاً عابراً مؤقتاً إن صح التعبير أما العميل فيتكون تدريجياً مع مرور الزمن.⁵
- **تعريف 04:** يعتبر العميل البنكي السبب الرئيسي لقيام أو وجود البنك فهو مركز الاهتمام للتسويق البنكي كما أنه عنصر مكون للسوق حيث يمثل الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات البنكية.⁶

¹ خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 205.

² عب الله الطائي، عيسى قدارة، إدارة الجودة الشاملة، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 144.

³ ، محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 159.

⁴ Claude DEMEURE, Marketing ,6 éme édition, duros, Paris 2008, P34.

⁵ أيمن الأرمناري، طرق كسب الزبائن، الطبعة 1، مكتبة العبيكان، الرياض، المدينة المنورة السعودية، 2001، ص 43.

⁶ مرجع وموضوع نفسهما.

- تعريف 05: "العميل أو المستهلك هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة، وذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية"¹.

2. مفهوم العميل البنكي:

يعتبر العميل البنكي كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى البنك، يضع فيه ممتلكاته ويقوم بعمليات مالية تحول إلى حسابه.²

3. أصناف العملاء:

هناك بعض الأمور العامة والتصنيفات المختلفة للعملاء والتي يمكن الاعتماد عليها بصفة عامة كمرشد للمنظمة مجهزة الخدمة بغية التعامل وفقها مع العملاء، ولذا يمكن تصنيف العملاء للأنواع التالية:³

- التصنيف على أساس أهمية العميل بالنسبة للمؤسسة:

وبناء على هذا المعيار يمكن تصنيف العملاء إلى ثلاث أنواع:

أ. العميل الاستراتيجي: هو العميل الأكثر مردودية يتميز في الغالب بمستوى ولاء عالي لمنتجات أو علامة المؤسسة;

ب. العميل التكتيكي: هو نوع من العملاء أقل مردودية لكنه يحتل مكانة مهمة في سلم أولويات وانشغالات المؤسسة التي تسعى لرفعه إلى مستوى أحسن;

ج. العميل الروتيني: عميل يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه العلاقة.⁴

- التصنيف على أساس الخصائص الشخصية: تتمثل هذه الأصناف فيما يلي:

أ. العميل العاطفي: هذا الزبون يتصرف وفق عواطفه فلا نجد في الغالب تحليل منطقي لتصرفاته;

ب. العميل الرشيد: على عكس العميل العاطفي قراراته تتميز بالعقلانية والبحث الدائم عن تحقيق المنفعة⁵;

¹ عب الله الطائي، عيسى قدارة، مرجع سبق ذكره، ص144.

² رميسة وناس، أثر تطبيق التسويق البنكي على رضا الزبون، مذكرة ماستر، مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2016/2017، ص 29.

³ خضير كاظم حمود، مرجع سبق ذكره، ص212.

⁴ محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، عمان، دار المناهج، عمان، الأردن، 2002، ص19.

⁵ حمزة عبد الحليم درادكه وآخرون، البروتوكول وخدمة الزبائن، الطبعة 1، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص131.

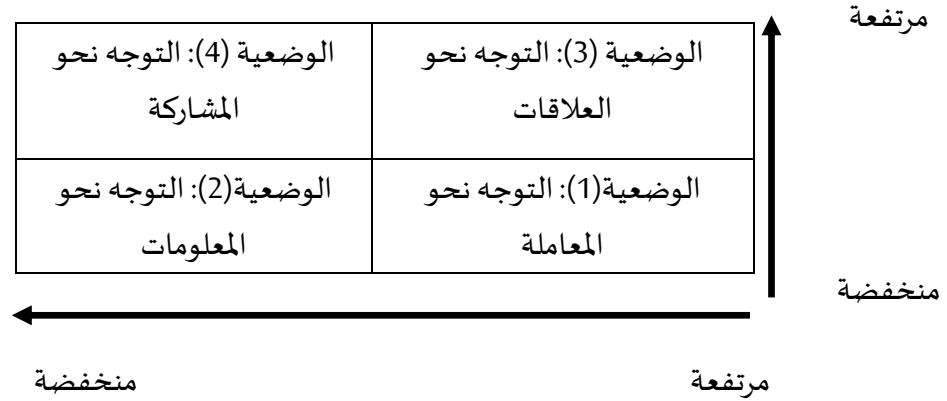
- ج. العميل الودود: يعتبر من العملاء المرغوب فيهم فو لا يسبب أي مشاكل;
- د. العميل الهادئ: يتميز بالتأني في اتخاذ القرارات، ولا يستجيب بسرعة للإغراءات رجل البيع في نقطة البيع;
- هـ. العميل الانتهازي: وهو العميل الذي يجب الانتباه إليه جيدا لأنه يستخدم الواقعية أو المثالية تبعا لمصلحته الشخصية بما يتمتع من ذكاء يشبع فيه أنانيته حسب الموقف¹;
- و. العميل المتشدد والعنيد: يتسم هذا النوع من العملاء بعدم الرغبة في مناقشة الآخرين، ويميل إلى فرض أفكاره وآرائه على الغير دون أن يتأثر بأحد حين اتخاذه للقرار;
- ز. العميل المتشكك: يتصف هذا النوع من العملاء بأنه جاف الطبع الخشن في تعامله مع البائع وهنا يجب على البائع أن يتصف باللباقة والصبر وحسن المعاملة، ويحاول أن يلتمس العذر لهذا العميل فقد تكون هناك أسباب شخصية وراء هذا السلوك، وعلى أية حال فان الهدف الأساسي لرجل البيع هو البيع للعملاء وتقديم الخدمة لهم وليس تهذيب سلوك العملاء².

¹ أيمن الأرمناري، مرجع سبق ذكره، ص63.

² خضير كاظم حمود، مرجع سبق ذكره، ص213.

- التصنيف على أساس الارتباط بين العميل والبنك: حسب هذا التصنيف هناك أربع وضعيات ناتجة عن التقاطع بين حاجة العميل إلى العلاقات والممثل على المحور العمودي والحاجة العميل إلى المعلومات والممثلة على المحور الأفقي وتمثل كل وضعية نوع الارتباط بين المؤسسة والعميل وعليه فهناك أربع أصناف من العملاء على حسب هذا المعيار¹، وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم(1.11): مصفوفة عملاء المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على كتاب صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، الطبعة 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص167.

¹ صباح محمد أبو تايه، مرجع سبق ذكره، ص166.

المطلب الثاني: تعريف رضا العميل وأهميته

يعد الاطلاع على أحد المعاجم المعتمدة بصدد هذه الألفاظ لاحظنا أن الرضا يعني: "حالة القناعة والقبول التي يكون عليها الشخص عند تحقيق هدف معين" ولقد حاولنا من خلال هذا استعراض بعض التعريفات الخاصة برضا العميل ، بالإضافة إلى توضيح أهميته.¹

1. تعريف رضا العميل:

يعد مفهوم رضا العميل من المفاهيم التي أثارت اهتمام كبير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة، وذلك لأدراك العديد من البنوك في العالم أن سبب تميزها قائم على أساس احترام العميل والعمل على إرضائه.²

التعريف 01: حسب Kotler and Kiler يعرف رضا العميل "الالتزام الصادق من طرف العميل لإعادة شراء المنتج المفضل أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية المبذولة والهادفة إلى تحويل سلوكه، وقد أضاف أن الحصول على ولاء العميل يتوقف على تقديم قيمة مرتفعة له ، حيث أنه كي يظهر العميل ولاءه أو عدم ولاءه للمؤسسة المعنية، فإن هذا مرتبط بالقيمة التي يحصل عليها العميل عند اقتنائه للمنتج.³

تعريف 02: عرف MOWN ولاء العميل على أنه "درجة اعتقاد ايجابية للعميل بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها".⁴

تعريف 03: على أنه مشاعر العميل بالفرح أو الاستياء بعد الشراء الناجمة عن مقارنة الأداء الفعلي المدرك للمنتج مع توقعاته.⁵

¹ مزيان عبد القادر، أثر جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، 2012/2011، ص 97.

² مرجع وموضوع نفسها.

³ جميلة بن نيلي، دور العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون، مجلة دفاتر اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط، العدد 2، بدون سنة، ص 236.

⁴ حاجي كريمة، دولي سعاد، دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، المجلد الثالث، العدد 2، جوان 2017، ص 221.

⁵ خضير كاظم حمود، مرجع سبق ذكره، ص 212.

2. أهمية رضا العميل:

يكتسب رضا العميل أهمية كبيرة لذا تحتاج جميع البنوك الراغبة في تحقيق الاستقرار والنمو في السوق التعرف على مستوى رضا عملائها، إذ يعتبر رضا العملاء هو موضوعا بالغا الأهمية لتحقيق النجاح في كل الأعمال البنكية سواء التقليدية أو عبر الإنترنت¹، ويمكن إبراز أهمية رضا العملاء في النقاط التالية:

- تقديم النتائج للشركاء في البنك مثل الممولين والمساهمين;
- معرفة إذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا العملاء أم يحتاج إلى مراجعة²;
- رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل البنك سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى بنوك أخرى أو منافسة;
- إن البنك الذي يسعى إلى قياس رضا الزبون يتمكن من تحديد حصته السوقية³
- خلق ولاء من قبل العميل للبنك
- زيادة تكرار تعاملات العميل مع البنك
- نجاح البنك في تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات العميل ومتطلباته⁴.

¹ عبد الكريم حساني، جبار بوكثير، تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية، أثرها على رضا الزبائن، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، أم البواقي، المجلد الخامس، العدد1، جوان 2018، ص 591.

² مرجع وموضوع نفسهما.

³ مزيان عبد القادر، امرجع سبق ذكره، ص100.

⁴ عيشي عبد العالي، شمام عبد الوهاب، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، العدد1، 2007، ص104.

المطلب الثالث: خطوات قياس رضا العميل

تعتمد هذه الخطوات في الأساس على العميل الذي يعتبر متلقي الخدمات البنكية فهو الفئة المستهدفة، إلى جانب الجهات الرقابية والجهات المتاحة وغيرها.¹

1. القياسات الدقيقة (القياسات غير مباشرة):

من الضروري لجوء البنك إلى قياسات دقيقة لقياس رضا العميل والتي تعتمد على مايلي²:

1.1 الحصة السوقية:

إن قياس الحصة السوقية نسبيا سهل إذا كانت مجموعة العملاء، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد العملاء إلا نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين يكون هدف البنك نمو رقم الأعمال، المردودية عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد العملاء لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع البنك إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بمقدار الأعمال المنجزة مع عملائها وتنوعها بالنسبة لكل عميل حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص من خلال شعور العميل بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راض عما يقدمه البنك له. وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد العملاء رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون، كمية المشتريات.

2.1 معدل الاحتفاظ بالعملاء:

إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة السوقية وهي الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، ويمكن قياس معدل الاحتفاظ بالعملاء من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع العملاء الحاليين، كما قد يكون هذا المقياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن العملاء الذين احتفظ البنك بعلاقته الدائمة معهم.³

3.1 جلب عملاء جدد: يهدف نمو النشاط تعمل المؤسسة قصارى جهدها لتوسع قاعدة من العملاء ويعبر عن إجمالي رقم الأعمال المنجزة.

4.1 المردودية: إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية العميل وإنما تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء مع توقعاته، ويمكن حسابها من خلال الربح الصافي الناتج عن كل عميل.⁴

¹ حوات زكرياء، التسويق البنكي وأثره على رضا الزبون، مذكرة ماستار، تخصص تسويق، جامعة ألكلي أحمد أولحاج، البويرة، الجزائر، 2015/2014، ص44.

² سعادي الخنساء، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجيستير، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006، ص69.

³ مرجع وموضوع نفسهما.

⁴ كريمة بكوش، تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية، مذكرة ماجيستير، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2006، ص96.

2. القياسات التقريبية (القياسات المباشرة):

حسب الجدول الموالي فان الأدوات الموجهة لقياس رضا العميل، تتمثل في:

- تسيير شكاوي العملاء;
- بحوث حول العملاء المفقودين;
- أبحاث العميل الخفي;
- بحوث قياس رضا العميل.¹

جدول رقم (1.11): مختلف أدوات التوجه بالعملاء

مميزاتها	أدوات التوجه بالعميل
وهي الإجابة الخاصة عن عدم الرضا ويعبر عنها، بالاستياء من أداء الخدمة ويشمل جانبين: الجانب الشكلي والجانب التحليلي.	نظام تسيير شكاوي العملاء
تسعى المؤسسة من خلالها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، كتحديد العوامل المفضلة لدى العملاء، وأسباب انقطاع بعض العملاء مع البنك.	بحوث العملاء المفقودين
وهي تقنية يستعين بها البنك في مجال الخدمات والتوزيع وقياس رضا العملاء ويركز هذا النوع على الاتصال بأحد الأشخاص ويقوم بدور العميل، ويطلب منهم كتابة تقرير على كل انطباعاتهم السلبية أو الايجابية ويرفع إلى إدارة التسويق اعتمادا على أن العميل لا يرغب في رفع الشكوى والإجابة على قائمة استقصاء بصراحة.	العميل الخفي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على خيدر نسيم، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2010/2011، ص109.

¹ حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2006، ص93.

المبحث الثاني: أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على رضا العملاء

المطلب الأول: تحقيق حرية العميل في ظل تكنولوجيا الاتصال الحديثة

هناك من العديد يطرح السؤال التالي : لماذا تحقق الخدمات البنكية عن بعد نجاحا؟ فكانت الإجابة عليه إن عوامل النجاح مع بناء نظام مستقر جوهره هو التفوق والنجاح بالدرجة الأولى في إتباع البنوك لإستراتيجية شعارها احتياجات المتعاملين تقود مسار البنك".¹ حيث لوحظ أن البنوك تعتمد العديد من الاستراتيجيات في سبيل الوصول لهذا الهدف ، ومن بين هذه الاستراتيجيات ما يلي² :

1. تقرب البنك من المتعاملين:

يعتبر اختيار المصرف للموقع الجغرافي لفروعه أول الاستراتيجيات المتبعة في هذا المجال، حيث كانت تعتبر أحد أهم العوامل والتي تدفع العملاء لاختيار المصرف الذين يريدون التعامل معه' وقد أثبتت دراسة إحصائية أن 40% من المتعاملين يختارون بنكهم حسب قربه الجغرافي من المسكن أو مكان العمل لتفادي مشكل النقل، ويهدف تحقيق ذلك اتبعت البنوك العديد من الاستراتيجيات يمكن تلخيصها في المراحل التالية:³

- ✓ تقرب البنك من المتعاملين;
- ✓ إستراتيجية زيادة حجم الوكالات;
- ✓ تقليص حجم الوكالات;
- ✓ سياسة إعادة التوزيع;
- ✓ التحسين النوعي بالتسديد في أوقات عمل البنك.

2. التوجه نحو الخدمات البنكية عن بعد:

اتبعت البنوك عدادا من الاستراتيجيات لتحقيق راحة ورغبة من العملاء وكانت أول إستراتيجية في مجال النشاط البنكي عن بعد هي إخراج بعض المعاملات المالية. المعروف ان النشاط البنكي يغطي مجال أوسع من المعاملات المالية كالسحب، والإيداع، أدوات الدفع، وأوامر البورصة، القروض.....، وبالتالي إن عرض كل هذه الخدمات من قناة واحدة جعلها تواجه مشكل ازدحام مراكز تقديم الخدمة بالمتعاملين مما اثر على جودتها، ومن بين أسباب تراكم المتعاملين داخل الوكالات ما يلي:⁴

¹ Paule Henry PIVINCE, la banque a distance, Editeur Eurostaf, Paris,1996,P6.

² محمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص118.

³ مرجع وموضوع نفسها.

⁴ Paule Hanry PIVINCE, Ibid ,P P 06-09.

- ✓ اختلاف الزمن من خدمة إلى أخرى من عميل لأخر.
- ✓ عدم القدرة على التحكم في عدد العملاء القدمين إلى البنك والطلبين للخدمة المصرفية فحضورهم معروف انه يكون بطريقة عشوائية.
- ✓ لقد بدأت البنوك بإدخال خدمة الهاتف من خلال الخدمة الصوتية ثم بعد ذلك أدخلت الصراف الآلي ، الصيرفة عبر الأنترنت، الهاتف النقال، التلفزة الرقمية.¹

¹ Paule Henry PIVINCE,Op,Cit,P6.

المطلب الثاني: تحسين علاقة البنك والعملاء في ظل الخدمات المصرفية عن بعد

يعمل البنك دائماً على تحسين العلاقة مع المتعاملين معه، ويهدف تحقيق ذلك من الضروري توافر جملة من العناصر التي تعتبر أساس تحسين العلاقة بينهما وتمثل فيما يلي:

1. العناصر الضرورية لتحسين العلاقة بين البنك وعملائه

1.1 طبيعة المعلومة:

يبحث المتعاملين مع البنوك دائماً عن توفر عدد من العناصر في المعلومة المقدمة لهم يمكن ذكرها فيما يلي:

- ✓ سهولة الوصول إلى المعلومة ومدى ملاءمتها لحاجات المتعاملين.
- ✓ السرعة في الحصول على الخدمة (تكون متاحة في نفس الوقت للعميل والمصرف وقت دخولها).
- ✓ الموثوقية وتعني إمكانية الحصول على الخدمة والمعلومة على مدار 24 ساعة/7 أيام.
- ✓ ملائمة طريقة تصميم موقع البنك عبر مختلف القنوات في الحصول على الخدمة بسهولة ودقة، بمنحى واضح وسهولة الاستعمال لكل ما هو موجود في موقع المصرف.

2.1 تسهيل عملية الفحص:

يرغب أغلب المتعاملون مع البنوك في مراقبة العمليات المالية التي يقومون بها باستمرار، سواء كانت بنكية أو مالية أي وقت بغرض التعرف على أرصدهم أو كشف خطأ أو أي التباس الذي قد يقع، وكذلك لهم رغبة في البحث المستمر عن الفرصة الملائمة لتوظيف أصولهم، وهذا ما لا يمكن للبنك التقليدي توفيره ذلك بكفاءة عالية، مما دفع إلى ضرورة وجود قنوات بنكية عن بعد تمكن العملاء من مراقبة عملياتهم المالية على الفور و في أي وقت 24/24 و 7/7 وذلك من خلال الملفات الالكترونية المعروضة في مواقع البنك عبر العديد من القنوات (الهاتف النقال، الصراف الآلي، الانترنت).¹

3.1 النصائح:

الكثير من المعاملات المالية والمصرفية تحتاج إلى استشارات مالية خاصة وهذا ما يظهر من خلال العناصر التالية:²

- ✓ تراكم المدخرات المالية للمتعاملين.
- ✓ السياسة الضريبية المعقدة والمتغيرة تتطلب مرشد شخصي.
- ✓ تطور الخدمات وتنوعها.
- ✓ إعلام العميل بالتغيرات في أسعار البورصة، معدلات الفائدة، أسعار الصرف.³

¹ أبو سالم، زينب الرق، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على الولاء الالكتروني، ملتقى الصيرفة الالكترونية التقليدية والمتطلبات التموقع الجيد، مخبر المحاسبة، المالية، الجبائية والتأمين، جامعة أم بواقي 2-3 ديسمبر 2013، ص 97.

² مرجع وموضوع نفسهما.

³ مرجع وموضوع نفسهما.

المطلب الثالث: رفع ولاء العميل في ظل الخدمات المصرفية عن بعد

كانت البنوك في فترات سابقة لا تولي اهتمام كبير لدرجة ولاء المتعاملين معها، لكن بعدما بينت الدراسات والأبحاث أن تحقيق درجة كبيرة من الولاء هو أساس الحفاظ على المتعاملين مع المصرف، أصبح من الضروري على مسيري البنوك القيام بدراسة واسعة ومتعددة لتحقيق ذلك.

1. مفهوم الولاء في ظل الخدمات المصرفية عن بعد:

لا يختلف مفهوم الولاء عن الولاء في ظل الخدمات المصرفية عن بعد أو ما يعرف بالولاء الإلكتروني، ولقد تعددت التعاريف التي تناولت هذا المصطلح منها:

✓ هو استجابة سلوكية وميول تفضيلي مقصود يظهر خلال الزمن من طرف عدة مقررین بوجود

عدة بدائل متاحة والنتيجة بتقييم البدائل واتخاذ القرار.¹

✓ أيضا يعرف الولاء على أنه التزام عميل بسراء وتكرار الشراء من جديد، إذ نجد المصارف تسعى من

أجل تقوية العوامل المناسبة.²

2. عوامل تحقيق الولاء في ظل الخدمات المصرفية عن بعد:

ساعدت الخدمات البنكية عن بعد البنوك في تحقيق الولاء من خلال تدعيمها لعدد من السياسات يمكن ذكرها فيما يلي:³

✓ تساعد وسائل الاتصال الحديثة التي توفرها البنوك على التعرف على انشغالات العميل المختلفة،

بمعنى توفير عنصر التواصل المستمر معه.

✓ تساعد القنوات المصرفية عن بعد العميل في الحصول على ما يكفي من معلومات عن البنك، و

هذا يساعد على اتخاذ قرار التعامل مع البنك.

✓ يطلب أغلب المتعاملين مع البنك العديد من الخدمات كالحسابات الجارية، العديد من عقود

التأمين.⁴

¹ محمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص 125.

² محمد عبد الخالق، مرجع نفسه، ص 126.

³ سلوى العودالي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة، القاهرة، مصر، 2006، ص 276.

⁴ مرجع وموضوع نفسهما.

المبحث الثالث: دور علاقة إدارة البنك بولاء العميل

لقد استأثر الفكر النوعي الشامل بخدمة العملاء وعلاقته بإدارة البنوك بشكل واسع النطاق وتحقيق السبل المثلى لرضاء المستهلك بحيث أصبح هذا الأخير المرتكز الرئيسي لأي نشاط للأعمال في سبيل تحقيق رغباته وميوله واتجاهاته.¹

المطلب الأول: ولاء العميل

1 مفهوم الولاء:

أصبح الولاء أكثر المصطلحات شيوعاً في أدبيات التسويق التي تعبر عن قوة العلاقة بين المنظمة والعميل، وأقصى درجة في سلم العلاقة التي يمكن للعميل أن يبلغها مع المنظمة والأكثر مصداقية بعدما تبين زيف الرضا كمؤشر على السلوك، وقد تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم الولاء، لكنها تتوجه نحو نفس المضمون.² وهي موضحة في الجدول أدناه كالتالي:

الجدول رقم (2.11): تعريف الولاء

الباحث	تعريف الولاء
براون 1996	توقع شراء العلامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة ايجابية سابقة.
اوليفر 1997	التزام عميق بإعادة شراء أو مداومة على منتج أو خدمة على نحو مستمر مستقبلاً بالرغم من التأثيرات والجهود التسويقية التي تحمل أسباب التحول.
غريفن 2001	تفضيل أو الميل إلى شراء أصناف معينة من جهات ومصادر محددة بقناعة.
حسين 2004	استعداد الفرد المستهلك لبدل الطاقة بالوفاء للمنظمة دون غيرها من المنافسين، بحيث تظهر درجة تطابق العميل مع المنظمة التي يتعامل معها ودرجة ارتباطه بها.

المصدر: بن عليوش توفيق، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل، مذكرة ماجستير، علوم تجارية، سطيف، 2016/2017، ص 67.

¹ خضير كاظم محمود، مرجع سبق ذكره، ص 205.

² علاء عباس علي، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والمحافظة عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص 35.

ويرى البعض بأن الولاء " حالة ذهنية مزاجية ممتزجة بمجموعة من السلوكيات والتصرفات والمعتقدات والرغبات، ومعنى أن الولاء حالة مزاجية يعني أن العميل يمكن أن يكون مجرد عميل فقط ولا يحمل ولاء لمؤسسة بعينها حيث يشتري المنتج أو الخدمة بصورة دورية بغض النظر عن المؤسسة المنتجة أو المقدمة للخدمة.¹

2 أهمية ولاء العميل:

أصبح ولاء العملاء من أهم مصطلحات التسويق تداولاً لكنه من أهم المفاتيح لإنجاح البرامج التسويقية، فإذا كان العميل هو مركز العملية التسويقية فإن ولاء العميل من أولويات المنظمة وأعلى طموح تريده في العميل، هذا الاهتمام المتزايد بالولاء يعود إلى المنافسة سواء على المستوى المحلي أو العالمي، هذه الأخيرة أصبحت أكثر شراسة ما جعل الحصول على العملاء الجدد أكثر صعوبة وتكلفة وزاد من الاهتمام والمحافظة على العملاء الحاليين، واهتمام المنظمة بالعملاء يعود إلى:²

- المحافظة على العميل الحالي اقل تكلفة من جذب عميل جديد.
- العملاء الأوفياء للمؤسسة أكثر مردودية من العملاء الغير الأوفياء.
- العملاء الأوفياء ضمان استقرار المؤسسة.
- العملاء الأوفياء مصدر سمعة ايجابية للمؤسسة.³
- زيادة أرباح المنظمة بزيادة عمليات السراء المتكرر.⁴

3 مراحل ولاء العميل:

قسم الولاء إلى أربعة مراحل أساسية، تبدأ بالولاء المعرفي ثم الشعوري يليه الولاء النزوي وأخيراً السلوكي وبتوفر هذه المراحل يتحقق الولاء الفعلي، و فيما يلي وصف لهذه المراحل:⁵

1.3 الولاء المعرفي:

هذا النوع من الولاء نتيجة ما يحصل لما يحصل عليه العميل من معلومات حول المنتجات أو العلامات المتوفرة، فيبني تقييمه بطريقة عقلانية، ويختار علامة بعينها دون الأخرى، فالمعلومات التي تتوفر لدى العميل عن مستوى أداء منتج ما رجحت عن معلومات باقي المنتجات.⁶

¹ بن نبلي جميلة، مرجع سبق ذكره، ص 236.

² فريدريك ريتشلد، تأثير الولاء، إصدارات الشركة العربية للإعلام العلمي شعاع، العدد 6، القاهرة، 1996، ص 4.

³ هوارى معراج، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دراكنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2013، ص 44-45.

⁴ علاء عباس علي، مرجع سبق ذكره، ص 89.

⁵ مرجع نفسه، ص 5.

⁶ مرجع وموضوع نفسهما.

2.3 الولاء الشعوري:

بعد تحقق المستوى الأول أي حيازة العميل لمعلومات كافية عن المنتج، ينتقل إلى المستوى الثاني وهو إعجابه بالمنتج، خاصة بعد تجربته وتلبيته لرغباته وهو ما يولد شعور بالالتزام العاطفي تجاه المنتج، كما يمكن أن تكون النتائج عكسية إذا كان هناك تناقض بين المعلومات التي توفرت للعميل عن المنتج والمستوى الحقيقي للمنفعة التي يحققها، مما يؤدي إلى بروز اتجاه سلبي.¹

3.3 الولاء النزوعي:

يعبر عن وجود إرادة عميقة لتكرار السلوك الشرائي، وهو نتيجة عن تراكم الشعور الإيجابي تجاه المنتج أو العلامة وهي مرحلة يصل فيها العميل إلى أعلى درجات التحفيز.

4.3 الولاء السلوكي:

هو آخر مستوى من الولاء، يترجم فيه العميل ولائه النزوعي إلى تصرف، ويصبح له استعداد لمقاومة المعوقات التي تحول دون التصرف، لأن العميل في هذه المرحلة وصل إلى درجة كبيرة من الاقتناع بالمنتج و غير مبالي بما يقوم به المنافسون.²

¹ مرجع وموضوع نفسهما.

² بن نيلي جميلة، مرجع سبق ذكره، ص 70.

المطلب الثاني: تفعيل إدارة العلاقة مع العميل لتعزيز ولائه

بعد إن انتهجت المنظمة الاتصال بالعلاقات كبدل ويهدف الحفظ على العميل لأطول فترة ممكنة، تمكنت المنظمة من كسب قاعدة كبيرة من العملاء ، إضافة إلى التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال، هذه العوامل صعبت على المنظمة مراقبة عملائها ، ولاسترجاع السيطرة والقدرة على مراقبتهم والمحافظة على ولائهم قامت ببناء إستراتيجية تعتمد على العميل ، عرفت بإدارة العلاقة بالعميل:¹

1. تعريف إدارة العلاقة مع العميل:

هناك العديد من المصطلحات التي تعبر عن الطرف الثاني في العملية التبادلية، فنجد: العميل، الزبون و المستهلك، هذه المصطلحات وان كانت تتشابه في معانها فإنها تختلف بحسب تخصص البنوك، ولغرض توحيد المصطلحات فإننا سنعتمد على كلمة العميل كونه أكثر دلالة على ديمومة واستمرارية العلاقة مع البنك.²

التعريف الأول:

"الشمولية لقيمة الزبون المعتمدة على توجيه المؤسسة نحو هدف بناء العلاقات المربحة معه من خلال مفاهيم التسويق التفاعلي، المبيعات والخدمة".³

التعريف الثاني:

عرفها جرونروس "أنها أنشطة تسويقية تهدف إلى إنشاء علاقات مع الزبائن والشركاء الآخرين وتحسين وتعزيز هذه العلاقات، بحيث تحقق أهداف جميع الأطراف، وهذه العلاقات تتحقق من خلال عمليات التبادل و الإيفاء بالوعد.⁴

• من التعاريف السابقة نستنتج أن إدارة العلاقة مع العميل هي إستراتيجية محورها العميل، تقوم على جلب العملاء المربحين والحفاظ عليهم باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

2. أدوات إدارة العلاقة مع العميل :

يركز تطبيق مفهوم إدارة علاقات العميل على مجموعة من الأدوات ، المتمثلة أصلا في تكنولوجيا الاتصال (مثل : قواعد البيانات ، مركز الاتصالات البريد الالكتروني ومواقع الويب.....)يمكن توضيح الأدوات المستخدمة في إدارة العلاقة مع العملاء في الجدول التالي:⁵

¹ بن عليوش توفيق ، مرجع سبق ذكره، ص87.

² مرجع نفسه، ص53.

³ محمود جاسم الصمعيدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات ، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2010، ص133.

⁴ بن نبلي جميلة، مرجع سبق ذكره، ص 234.

⁵ ليندة صديق، مسيكة ابراهيمي، أثر إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبون، الملتقى الوطني الثالث عشر حول التسويق بالعلاقات ودوره في رفع من أداء المنظمات، جامعة أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 15-16 ديسمبر، 2014، ص9.

جدول رقم (3.11): أدوات إدارة العلاقة مع العميل

الأدوات	أهم مميزاتهما
التطبيقات الآلية لقوى البيع	عبرة عن برمجيات الإعلام الآلي التي تساعد في إعطاء عمليات البيع صفة آلية من أجل تقصير خدمة البيع وزيادة مردودية عملية البيع، كما تسمح المنظمة بتخطيط وإدارة عمليات الاتصال من خلال دورة البيع التي تتضمن وظيفة مساعدة العميل. ¹
مراكز الاتصالات	تنشأ من ازدواج استعمال الهاتف وجهاز الآلي إلى استعمال تكنولوجيا معالجة الصوت والبيانات، ويتكون من: <ul style="list-style-type: none"> ● مركز تلفزيوني ؛ ● موزع آلي متخصص (موزع صوتي، موزع ويب، موزع بريدي، موزع يسمح بالحصول على التطبيقات وقواعد البيانات الموجودة) ؛ ● يقوم موزع ICT* بإدارة العلاقة الموجودة بين الهاتف ومختلف التطبيقات المعلوماتية، ويلعب هذا النظام دوراً أساسياً في عملية تشخيص العلاقة مع العميل، إذ يسمح بإظهار المعلومات المتواجدة في ملف العميل عند الاتصال به، ويتم ذلك بصفة أوتوماتيكية.²
أدوات التنقيب على البيانات	يتضمن استخلاص المعلومات المفيدة عن الأفراد، الاتجاهات وأقسام العملاء، وهو يركز على تقنيات إحصائية ورياضية. ³
مخزن البيانات	عبرة عن أداة تهدف إلى جمع المعطيات من مصادر مختلفة متواجدة بالمؤسسة ليتم تحويلها إلى معطيات متجانسة ومعلومات تساعد على اتخاذ القرارات الداخلية، كما تمكن العاملين بالمؤسسة من الولوج إلى هذه المعلومات، ومن بين التطبيقات التي تتيحها هذه الأداة نجد: <ul style="list-style-type: none"> ● إعطاء صورة موحدة وشاملة عن الولاء لمختلف الأقسام في المؤسسة ؛ ● توفير أكبر كم ممكن من المعلومات، ولجميع العاملين في المؤسسة ؛ ● مراقبة سلوك العملاء ؛ ● التنبؤ بالمشتريات.⁴

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مضمونه.

¹ ليندة صديق، مسيكة إبراهيمي، مرجع وموضوع نفسها، ص9.

² درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص 141.

*ICT: Information Communications Technologie

³ ليندة صديق، مسيكة إبراهيمي، مرجع وموضوع نفسها.

⁴ درمان سليمان صادق، مرجع وموضوع نفسها.

المطلب الثالث: اكتساب ولاء العميل من خلال تكنولوجيا الاتصال

إن البنوك الحديثة اليوم أصبحت ذات قوة تنافسية هائلة بحيث يصعب تمييز المنافسين فيها مما يوفر للعملاء خدمات متميزة ملائمة جدا وذات جاذبية أكبر، إذ أن إدارة علاقات العميل تركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء ، وذلك بتقديم الخدمة أو المنتج والمحافظة على هذه العلاقة من خلال الاتصالات الفعالة المتنوعة وتقديم حلول المشاكل التي تواجه العملاء وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم على أكمل وجه.

1. كسب ولاء العميل من خلال إدارة العلاقة معه:

• يشير كوتلر إلى أن تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع العميل يضمن ولائه من خلال مراحل متعددة حيث يمكن الوصول بالعميل إلى مرحلة قيامه بالتصرف على أنه شريك بالمؤسسة وهي أقوى أشكال العلاقات مع العملاء ، وقد أكد اوليفر بأن الولاء أداة أساسية لتنمية جهود نشاط إدارة العلاقة مع العميل، كما يلعب دورا أساسيا في الحفاظ على العملاء وتنمية العلاقة بين المؤسسة وعملائها ، وأن ولاء العملاء يأتي بعد الرضا التام عن خدمات المؤسسة.¹

كما أن إدارة العلاقة مع العميل تعتبر سلم الوصول إلى ولاء العملاء، كتوضيح للمراحل المختلفة لتطور علاقة المؤسسة بالعميل.²

2. كسبه من خلال تكنولوجيا الاتصال:

لقد جلبت تكنولوجيا الاتصالات الكثير من الوسائل الفعالة والتي ساهمت في توفير الوقت، والجهد والمال في خدمة العملاء ، والرد على استفساراتهم في الوقت المعين، سنبين الطرق المستخدمة في الإجابة عن الاستفسارات في النقاط التالية:³

• البريد الإلكتروني:

يعتبر البريد الإلكتروني عملية تراسل بريدية عبر الإنترنت ، ومن ميزاته أن الرسالة تصل بنفس الوقت ويمكن إرسال نفس الرسالة إلى أكثر من شخص في نفس الوقت، كما أن البريد الإلكتروني يعتبر شبه مجاني فهناك العديد من المؤسسات التي تقدم الخدمة مجانا مثل: Hotmail.com ، Yahoo.com ، وهناك مؤسسات أخرى عربية Maktoob.com، Ayna.com.⁴

¹ وداد بوزيد، دور نظام إدارة العلاقات مع الزبون في زيادة ولائه، مذكرة ماستر أكاديمي، علوم تجارية، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2015/2014، ص34.

² بن نبلي جميلة، مرجع سبق ذكره، ص238.

³ ديلبي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه ، مذكرة ماجستير، تسويق، جامعة الجزائر، 2008 ، ص55.

⁴ مرجع وموضوع نفسهما.

إن المؤسسة بحاجة إلى مصادر وبرامج وأنظمة تعمل على الرد على مئات الرسائل الإلكترونية التي تستقبلها يوميا، حيث يمكن للعملاء أن يرسلوا الرسائل الإلكترونية يطلبوا فيها الاستفسار عن منتج معين أو قد يقدموا طلب الشراء منتجات عبر البريد الإلكتروني، لذا لا بد للبنك أن يقوم بالرد على كافة استفسارات العملاء في الوقت المناسب¹.

- أسئلة يتم السؤال عنها كثيرا:

يمكن وضع قسم في موقع الويب للمؤسسة يحتوي على العديد من الأسئلة التي يقوم العملاء بالاستفسار عنها بشكل مستمر، مما يوفر الوقت والجهد، كما تعتبر هذه الطريقة خدمة ذاتية للزبون حيث يدخل الزائر إلى موقع المؤسسة وينقر على هذا القسم، ومنه لا بد من توافر محرك للبحث يضع فيه العميل كلمة أو كلمات مفتاحيه، ومن خلالها يحصل على إجابات بشكل سريع وفعال .

- التخاطب مع الزبائن (الدردشة):

يمكن وضع قسم في موقع الويب ينتقل إليه الزائر بالنقر علي ه ومن خلال هذا القسم يستطيع العميل مخاطبة ممثل المؤسسة مباشر بطباعة نص في نافذة معينة عن الاستفسارات التي يطلبها، فيتم الإجابة عليها بنفس النافذة من قبل ممثل المؤسسة، ويستطيع ممثل المؤسسة تولي أكثر من زبون بنفس الوقت والرد على استفساراتهم ولا يمكن حدوث ذلك في الطرق التقليدية..

- التخاطب بالصوت:

وهي تعتبر نفس الطريقة السابقة ولكن التخاطب هنا بالصوت، حيث يستخدم الزائر سماعات والميكروفون المتصل بالكمبيوتر للتخاطب والاستماع والتحدث مع ممثل المؤسسة، وهذا الأخير فيستخدم الهاتف للرد والتخاطب مع العملاء ، وتعتبر هذه الطريقة فعالة وناجحة حيث لا يحتاج الزائر إلى فصل الانترنت للاتصال مع المؤسسة، ويستطيع التحدث مع ممثل المؤسسة وفي نفس الوقت متابعة تصفحه للإنترنت.²

¹مرجع وموضوع نفسهما.

² عبد الله غالم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، العدد 10، جامعة بسكرة، الجزائر، ديسمبر 2011، ص

خلاصة الفصل الثاني:

حظي الولاء باهتمام كبير من قبل البنوك خاصة ذات التوجه الحديث التي تسعى دائما إلى تحقيق رضا العملاء وباستمرارية التعامل معها.

فإدارة العلاقة مع العميل بالاعتماد على تكنولوجيا الاتصال الحديثة هي بمثابة الطريق المؤدية إلى تحقيق وخلق الولاء ، لأن الولاء لا يمكن كسبه إلى بوجود علاقات وطيدة مع العملاء ، وقد اتضح لنا أهمية العميل حاضر المنظمة ومستقبلها، على اعتبار أن الأخير مصدر دخلها واستمرار هذا الدخل من استمرار العميل هذه حقيقة أدركتها المنظمة الحديثة.

وفي ظل التطورات التكنولوجية الراهنة أصبح كسب ولاء العميل يقتضي من البنوك أن تكون أكثر مرونة وسرعة في الاستجابة لهذه التطورات، والاعتماد أكثر على فأكثر على تكنولوجيا الاتصال الحديثة فمعيار العميل في بقائه مع البنك من عدمه هو القيمة العليا التي يمكن أن يحصل عليها.

الجانب التطبيقي

الفصل الثالث

تمهيد:

تعتبر الدراسة النظرية في أي بحث علمي بمثابة الركيزة الأساسية لهذا البحث، فهي تمثل الأسس النظرية التي تشكل الفكرة الأساسية لموضوع البحث والتي تساعد على بناء فرضياته ومحاورة دراسته والطرق المناسبة لمعالجته والوصول في الأخير إلى جملة من النتائج النظرية؛ وتأتي الدراسة الميدانية لتأكيد أو تفنيد هذه النتائج المستوحاة من الدراسة النظرية، إذ تعتبر الدراسة الميدانية إسقاطا لما جاء في الجانب النظري من البحث. وقد تجسدت الدراسة الميدانية في هذا البحث من خلال استخدام أسلوب المعاينة الإحصائية في دراسة استقصائية لمجموعة من وكالات البنوك المحلية من حيث العلاقة بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة ومدى ولاء العميل لهذه البنوك.

وعلى هذا الأساس، ستتم معالجة حيثيات هذا الفصل من خلال ثلاث مباحث تتضمن أولها الخدمات البنكية الالكترونية في الجزائر، في حين عالج المبحث الثاني عرض إجراءات تسيير البحث الميداني من خلال الخطوات المنهجية التي على الباحث تتبعها في إطار البحث الإحصائي، أما المبحث الأخير خصص لمعالجة وتحليل نتائج البحث.

المبحث الأول: الخدمات البنكية الالكترونية في الجزائر

إن الخدمات البنكية الالكترونية هي آخر ما وصلت إليه الخدمات البنكية و في هذا المبحث سنتعرف على مدى تطوير الخدمات في الجزائر انطلاقا من المساعي التي قامت بها في سبيل هذا.

المطلب الأول: واقع وسائل التكنولوجيا الحديثة والخدمات البنكية الالكترونية في الجزائر

تعد تكنولوجيا الاتصال الحديثة من أهم مظاهر الانتقال إلى اقتصاد متطور يواكب التطورات الحالية لهذا فان البنوك الجزائرية و في محاولة منها لمواكبة التغيرات الحاصلة في الجهاز ال بنكي العالمي بادرت لتقديم عدة خطوات في سبيل التطوير و العصرية.

1. شركة SATIM

إن شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك *SATIM التي أنشأت في 25 مارس 1995، هي شركة مساهمة وفرع لأهم المصارف التجارية الجزائرية ويساهم في رأس مالها كل من البنك البركة الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك الجزائر الخارجي، البنك الوطني الجزائري، وتم التحق بها الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط والصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، بنك التنمية المحلية والقرض الشعبي الجزائري، بالإضافة إلى مؤسسات مالية أخرى: بريد الجزائر وسوسيتي جنرال. أصبحت اليوم هذه الشركة متعاملا ذا شأن في القطاع المالي المتخصص في ترقية الخدمات المتعلقة بالتحديث والتنميط والصفقات النقدية الإلكترونية بين البنوك.

1.1 مهام شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك:

لشركة SATIM مجموعة من المهام :

- 1.1 تطبيق برنامج لتحديث نظام الدفع من خلال إدخال البطاقة كوسيلة "سحب ودفع إلكتروني بين البنوك؛
- 2.1 تطوير وتسيير نظام النقديات المشترك بين البنكي؛
- 3.1 ترقية التكنولوجيات في المجال البنكي؛
- 4.1 التكفل بالهياكل القاعدية والمجالات التقنية وتسييرها؛
- 5.1 تسيير الشبابيك الأوتوماتيكية؛
- 6.1 تشخيص بطاقات السحب والدفع ومنح الرقم السري؛¹

¹ جميل أحمد، رشام كهيبة، بطاقة الائتمان كوسيلة من وسائل الدفع في الجزائر، الملتقى العالمي الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي لخميس مليانة، الجزائر، 26-27 أبريل 2011، ص ص 15-17.

7.1 تشخيص الصكوك "الشيكات":

8.1 من أهم المشاريع المنجزة من قبل هذه الشركة هو مشروع البطاقة البنكية المشتركة CIB* بين عدد من البنوك.

2.1 الشبكة النقدية المشتركة

في عام 1996، أطلقت شركة "SATIM" مشروع وضع نظام نقدي مشترك ما بين البنوك، ومن نتائجه تم إرساء الشبكة النقدية الإلكترونية البنكية المشتركة (RIM)، التي تتضمن حضيرة الموزعات الآلية للأوراق النقدية DAB تتوزع على كامل شبكة الوكالات البنكية والبريدية التي تشمل شبكة الاتصالات PAG-DZ "شبكة إرساء المعطيات".

3.1 أهداف شركة SATIM

تهدف شركة SATIM من خلال إنشاء الشبكة النقدية الإلكترونية البنكية المشتركة ووضع نظام مشترك بين البنوك للسحب بواسطة الموزعات الآلية إلى تحقيق هدفين أساسيين:

- وحدة المعايير والتنظيمات المتعلقة بالبطاقة؛
- تطوير نظام البنكي مشترك للنقديات.

تتضمن الشركة حضيرة الموزعات الآلية للأوراق النقدية، وهي تسمح بقبول جميع البطاقات في جميع الأجهزة التابعة لمختلف البنوك المشاركة في الشبكة، كما تقوم بمعالجة عمليات السحب لفائدة البنوك الأعضاء والتحضير والتحويل للتدفقات المالية المتعلقة بعمليات المقاصة الناتجة عن السحب بواسطة الأجهزة على مدار الساعة¹.

¹ جميل أحمد، رشام كهينة، مرجع سابق، ص 17-18.

المطلب الثاني: وسائل الدفع الحديثة في الجزائر

من أهم مظاهر التكنولوجيا الحديثة في العمل البنكي استعمال وسائل الدفع الالكترونية، و تبعا لحرص الجزائر على مواكبة الأحداث و التطورات التكنولوجية في العمل البنكي خاصة في مجال الصناعة البنكية و سعيها نحو الصيرفة الالكترونية، شرعت في تقديم بعض وسائل الدفع. و في هذا المطلب سنتعرض إلى أهم وسائل الدفع الالكترونية في الجزائر و سبل تطوير استعمالها، و كذا مشاكل اعتماد الدفع الالكتروني في الجزائر.

1. أدوات الدفع الالكتروني في الجزائر

1.1 بطاقات الصرف الآلي CIB

أنشئت هذه البطاقات بواسطة مؤسسة SATIM و بدأ العمل بها في سنة 1997، تستعمل هذه البطاقات للسحب من أجهزة الصرف الآلي و هي محددة المدة و المكان لأنها صالحة فقط في الجزائر.

ما يعاب على هذه البطاقة كونها بطاقة سحب فقط و ليست بطاقة دفع كما يشير إلى ذلك اسم النظام. هذا بالإضافة إلى ضعف التعامل بهذه البطاقة.

2.1 البطاقات البنكية الدولية

يعد القرض الشعبي الجزائري CPA البنك العمومي الوحيد في الجزائر الذي يصدر بطاقة VISA الدولية و هي بطاقة للسحب و الدفع تمنح للعملاء ذوي الحسابات بالعملة الصعبة صالحة على المستويين المحلي و الدولي ، لكن إصدار هذه البطاقة كان بعدد ضعيف جدا بلغ 6 ملايين بطاقة سنة 2003 . و هذا بالرغم من الانتشار الواسع لهذه البطاقة على المستوى العالمي. ويتنح هذه البطاقات:

- من طرف بنك محلي لزبون جزائري للسماح له بتسوية معاملاته من مشتريات و خدمات تجارية من الخارج.

- أو لعملاء أجنب أو غير مقيمين بالوطن (رحلات تجارية أو سياحية) من اجل سحب مبالغ بالعملات الأجنبية و هذا وفق ما يسمح به القانون.

مما يؤخذ أيضا على هذه البطاقة في الجزائر رغم صفتها العالمية أنها لا تعد بطاقة ائتمان أي لا يمكن السحب بها بأكثر من الرصيد، و يبدو أن كل ذلك يعود أساسا إلى غياب ثقافة التعامل بالبطاقات البنكية في الجزائر ، و عدم وجود قبول عام لها بسبب محدودية أماكن التعامل بها مقابل التفضيل النقدي في التعاملات اليومية للأفراد.¹

¹ <https://platform.almanhal.com> vue LE 27/06/2019 à 01:25

أما من حيث استعمال هذه الأدوات في المصارف الجزائرية فتشير الإحصائيات إلى محدودية التعامل بالبطاقات البنكية التي يبقى استعمالها ضيق نتيجة غياب الثقافة البنكية لدى العملاء و محدودية عدد الموزعات الآلية التي قد تتعطل أحيانا و تتطلب تكاليف صيانة مرتفعة الأمر الذي يحول دون استعمالها و تفضيل الدفع التقليدي بدل الالكتروني. و الملاحظ في الفترة الأخيرة استحواذ بريد الجزائر على أكثر من 80 % من إجمالي البطاقات البنكية المصدرة.¹

2. مشاكل وسائل الدفع الالكترونية-البطاقات البنكية-

2.2 مشاكل خاصة بالجزائر

- وجود أزمة ثقة بين العملاء و التجار و بين المؤسسات المالية التي تسير حساباتهم، و قد زاد من حدة هذه الأزمة الفضائح المالية التي عرفتها البنوك الجزائرية كبنك آل خليفة، عدم الثقة في النظام و المحاكم القضائية التي حال وقوع مشاكل ستأخذ وقتا طويلا للفصل في القضايا، و مرد انعدام الثقة يعود إلى طول الإجراءات القضائية التي تتخذ في القضايا المتعلقة بالشيكات بدون رصيد
- ارتفاع الاستعمالات المتكررة للشيكات بدون رصيد أو غير كافية الرصيد ساهم في رفع الثقة عن وسائل الدفع مما ساهم في تفضيل السيولة النقدية .مشكل الأمية يجعل الأشخاص لا يثقون سوى في السيولة النقدية و غير قادرين على استيعاب أو استعمال البطاقات البنكية، يحبذ المواطن الجزائري استخدام النقد لأنها أحسن وسيلة للتهرب من الضرائب و عدم القدرة على فرض رقابة، خاصة بالنسبة للتجار الذين ستجبرهم عملية البيع بالبطاقات على التصريح بالقيمة الفعلية لتعاملاتهم التجارية.

3.2 مشاكل عامة

- السرقة والضياع: و لمواجهة هذا المشكل تم وضع في المتناول مركز خاص بهذه الحالات يتلقى الاتصالات لمدة 24 سا/24 سا و 7 أيام/7 أيام و هو مركز تابع لشركة SATIM و الذي بمجرد أن يتلقى اتصال بضياع أو سرقة بطاقة معينة يقوم بوضع البطاقة في حالة معارضة، لكن إن لم يتلق هذا المركز التأكيد الكتابي من طرف الحامل أو بنكه على ضياع أو سرقة البطاقة في مدة 15 يوما فسيقوم برفع الحجز عن البطاقة، و تصبح المسؤولية على عاتق الحامل أو البنك. حيث يتخصص هذا المركز بحالات السرقة و الضياع للبطاقات، بينما مركزية و عوارض الدفع مكلفة بوسائل الدفع الأخرى كالشيكات و السندات لأمر،
- الاستعمال الاحتيالي للبطاقة: في حال اكتشاف استعمال مشبوه فيه لهذه البطاقة سيتم حجزها مؤقتا حتى يتم التأكد من عملية الغش، و في حال التأكد من براءة الحامل ستصدر بطاقة أخرى لصالحه.²

¹<https://platform.almanhal.com>, Idem.

² مراد زايد، عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، الملتقى العالمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي لخميس مليانة، الجزائر، يومي 26-27 أفريل، 2011، ص 11.

- العمليات التعسفية: كل بطاقة أصبحت غير صالحة للاستعمال كانقضاء مدة صلاحيتها أو تجاوز العميل للمبلغ المصرح له من قبل البنك، و تم قبول الدفع بهذه البطاقة من طرف التاجر، يتم وقف عمل الأجهزة التابعة للبنوك و التي تكون موجودة لدى هذا التاجر، و يطلب من البنك المتعامل مع التاجر إلغاء العقد.
- إشكالية الإثبات: يتم إثبات العمليات المستخدمة للبطاقة من خلال التسجيلات التي تتم أوتوماتيكيا على الشريط الإلكتروني، كما يتم استخدام كافة البيانات المسجلة حول كل عمليات السحب من أجهزة TPE و GAB و DAB، و عادة هذه المشكلة لا تثار إلا حينما يطرح نزاع على القضاء

ثالثا: جهود الجزائر لمكافحة الجريمة الإلكترونية

في إطار تكثيف جهودها لمحاربة الجريمة الإلكترونية قامت الجزائر بإصدار القانون 04-09 و الذي يتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الاتصال الحديثة ومكافحتها وهذا في أوت 2009، ويتم وفقا للقواعد المنصوص عليها في قانون الإجراءات الجزائية وفي هذا القانون وضع ترتيبات تقنية لمراقبة الاتصالات الإلكترونية وتجميع وتسجيل محتواها في حينها والقيام بإجراءات التفتيش والحجز داخل منظومة معلوماتية. كما أنشئت هيئة وطنية للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحته . تتولى هذه الهيئة المهام الآتية:¹

- تنشيط وتنسيق عمليات الوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحته
- مساعدة السلطات القضائية ومصالح الشرطة القضائية في التحريات التي تجريها بشأن الجرائم ذات الصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال بما في ذلك تجميع المعلومات وإنجاز الخبرات القضائية
- تبادل المعلومات مع نظيراتها في الخارج قصد جمع كل المعطيات المفيدة في التعرف على مرتكبي الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال وتحديد مكان تواجدهم.

¹ مراد زايد، مرجع سبق ذكره، ص 12.

المبحث الثاني: عرض إجراءات تسيير البحث الميداني

يتناول هذا الجزء التعريف بمجتمع البحث والعينة وكيفية اختيارها ثم عرضا للطرق والإجراءات التي استخدمتها الباحثة في الدراسة من حيث منهجية البحث وأدوات البحث المستخدمة في جمع البيانات، وتوضيح الأساليب الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واستخراج النتائج.

المطلب الأول: مجتمع الدراسة وعينتها

تكون مجتمع البحث من مجموعة من البنوك في ولاية مستغانم والتي تمثل الإدارات الرئيسية للبنوك إضافة إلى الوكالات التي قبلت الاستجابة مع بحثنا وتمثل عددها ثلاث بنوك بعد أن رفضت باقي البنوك استلام الاستمارة الخاصة بموضوع دراستنا وهي كالتالي:

1. البنك الوطني الجزائري BNA

2. بنك الجزائر الخارجي BEA

3. بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

حيث تم توزيع الاستقصاء على العملاء بمعدل استمارة لكل عميل وبمجموع (120) استمارة، إلا أنه تم استرجاع 100 استمارة وإبعاد (15) استمارة لعدم ملائمتها لاختبارات التحليل الإحصائي، وبذلك تكون عدد الاستمارات القابلة لعمليات التحليل الإحصائي (95) استمارة.

المطلب الثاني: طرق جمع البيانات واختبار أداة القياس

أولاً: طرق جمع البيانات

تم اعتماد الطرق التالية لجمع البيانات الخاصة بالبحث و هي كالتالي:

1. البيانات الأولية

طرق جمع البيانات لقد اعتمد البحث في جمع البيانات الضرورية المتعلقة بعينة البحث من خلال:

• الاستقصاء:

تم تصميم استقصاء تتضمن معلومات عامة عن المستجوبين العملاء محل البحث ، كما تتضمن أسئلة عن متغيرات البحث المقدمة لعملاء البنوك بولاية مستغانم، و تم اعتماد خيارات الإجابة بثلاثة مستويات وهي: نعم (3 درجات)، لا (2 درجات)، لا أدري (درجة واحدة) .

كما روعي عند تصميم الاستقصاء وضوح الأسئلة وتسلسلها وعدم وجود صعوبات أثناء التعبئة، لذلك تم اعتماد الاستمارة كأداة صالحة للبحث و الملحق رقم (01) يبين أداة الدراسة بفقراتها.

• البيانات الثانوية

لقد تم الاعتماد على مجموعة من الكتب و المقالات العلمية و المنشورات والتقارير الإحصائية المتوفرة على مستوى المكتبات الجامعية و الموجودة على مواقع الانترنت الرسمية وذلك لتوضيح المفاهيم الأساسية لموضوع بحثنا.

ثانياً: اختبارات أداة القياس

و تم اختبار أداة قياس البحث على مرحلتين:

1. مرحلة اختبار صدق أداة القياس

المقصود باختبار صدق أداة القياس هو اختبار قدرة أسئلة الاستقصاء على قياس ما صممت من أجله. حيث قامت الباحثة بعرض الاستمارة على الأستاذة المشرفة و تم إجراء التعديلات اللازمة عليها و من ثم عرضها على مجموعة من المحكمين أساتذة جامعيين و مهنيين و ذلك للتأكد من الصدق الظاهري للاستمارة حيث تم إدخال كافة الملاحظات بعين الاعتبار حتى ظهرت الاستمارة بشكلها النهائي أنظر الملحق رقم (01) أما بخصوص صدق أبعاد الدراسة. المحتوى فان أداة القياس قد تضمنت عددا كافي و ممثلا من الفقرات على شكل أسئلة لقياس أبعاد البحث.

2. مرحلة اختبار ثبات أداة القياس

المقصود باختبار الثبات هو التأكد من أن المقياس المستخدم يعطي النتائج نفسها فيها إذا أعيد تطبيقه على المبحوثين ذاتهم مرة أخرى، و ذلك باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V20¹ لاستخراج معامل الاتساق الداخلي للفقرات المختلفة .

توضيح الجدول رقم (1.iii): معاملات ثبات أداة قياس البحث

الرقم	المجال	عدد الفقرات	معامل الثبات	معامل الصدق
1	تكنولوجيا الاتصال الحديثة المستخدمة في بنوككم	9	0.911	1.112
2	تكنولوجيا الحديثة ودورها في كسب ولاء العملاء	13	0.889	1.024
الكلية				0.914

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول رقم (1.iii) نلاحظ أن كل نسب الثبات للأبعاد ومحاور الاستقصاء هي عالية وأكبر من النسبة المعتمدة من قبل الإحصائيين والمقدرة بـ 60%، وبما أن كل فقرات الاستقصاء مساوي إلى 0.835 هذا ما يدل على صدق وثبات أداة البحث .

¹ Statistical Package for Social Sciences –SPSS version 2

المطلب الثالث: إجراءات البحث و الأساليب الإحصائية المستخدمة

أولاً: إجراءات البحث

تشمل إجراءات البحث الخطوات التي اتبعتها الباحثة في تنفيذ البحث و تطبيقه، بما في ذلك الأساليب التي استخدمت في تحليل البيانات و تم توضيح هذه الإجراءات بالمراحل التالية :

1. المرحلة الأولى تطبيق أداة البحث

اشتملت هذه المرحلة على عدة نشاطات تمثلت في :

1.1 مقابلة عملاء البنوك محل البحث و ذلك لعرض الهدف من بحثنا و توضيح أي لبس أو سوء فهم لأغراض البحث فعادة ما يكون هناك تخوف و حيرة من عملاء البنوك من البحوث التي تهتم بمواضيع تسويق الاتصالات الحديثة البنكية، خوفاً من تسرب أسرار و خطط العملاء و بعد أن تم إقناعهم بأهمية البحث وبعدها الأكاديمي و تعهدنا بعدم إفشاء أي معلومة.

2.1 ثم توزيع مئة و عشرون (120) استمارة على مجموع العملاء ، بمعدل 40 استمارة لكل بنك و تم استرجاع (100) استمارة و إبعاد (5) استمارة لعدم ملائمتها لاختبارات التحليل الإحصائي، وبذلك تكون عدد الاستمارات القابلة لإجراء عمليات التحليل الإحصائي (95) استمارة.

3.1 ثم عملية الترميز و الترميز لكافة البيانات التي تم جمعها و ذلك وفق أرقام الفقرات و أبعاد البحث.

2. المرحلة الثانية مرحلة تحليل و تفسير النتائج

قد تم في هذه المرحلة استخدام مؤشرات عملية التحليل الوصفي متمثلة في الإحصاء الوصفي كما تم استخدام المعلومات التي تم الحصول عليها من المقابلات التي أجريت مع عملاء بنوك ولاية مستغانم.

3. المرحلة الثالثة مرحلة النتائج و التوصيات

تم خلال هذه المرحلة عرض كل من نتائج الدراسة الوصفية و الدراسة التحليلية.

ثم إجراء تحليل العلاقة بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة المستخدمة في البنوك و دورها في كسب ولاء ورضا العميل للبنوك.

ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences SPSS) في إجراء هذه التحليلات و الاختبارات الإحصائية . والغاية تحقيق أغراض البحث فقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1. الإحصاء الوصفي:

وذلك لعرض خصائص أفراد العينة ووصف إجاباتهم، من خلال استخدام ما يلي:

1.1 النسبة المئوية: تم استخدامها لقياس التوزيعات التكرارية النسبية لخصائص أفراد العينة وإجاباتهم

على عبارات الاستقصاء.

2.1 الوسط الحسابي: تم استخدامه كأبرز مقاييس النزعة المركزية لقياس متوسط إجابات المبحوثين على

أسئلة الاستقصاء.

3.1 الانحراف المعياري: تم استخدامه كأحد مقاييس التشتت لقياس الانحراف في إجابات أفراد العينة عن

وسطها الحسابي.

المبحث الثالث : معالجة وتحليل نتائج البحث

يهدف هذا الجزء من البحث إلى عرض النتائج التي توصل إليها البحث بالاعتماد على تحليل البيانات التي تم جمعها من عينة البحث من خلال إجاباتهم على أسئلة البحث وتحليلها، ومن ثم لمقابلات التي أجريت مع العملاء ومن ثم استعراض المتوسطات الحسابية والانحرافات.

المطلب الأول : وصف خصائص عينة البحث

و تشمل وصفا للسّمات العامة حول أفراد عينة البحث الممثلة في عملاء البنوك الذين استجابة مع الاستقصاء و السمات العامة لمجموعة البنوك محل البحث وقد أظهرت النتائج التالية :

أولاً: السمات العامة للعملاء

لقد اشتملت السمات التي تمثل أفراد عينة البحث من العملاء الذين استجابوا مع الاستقصاء على كل من (المهنة، الجنس، الفئة العمرية، الدرجة العلمية، مدة التعامل)

1. الجنس:

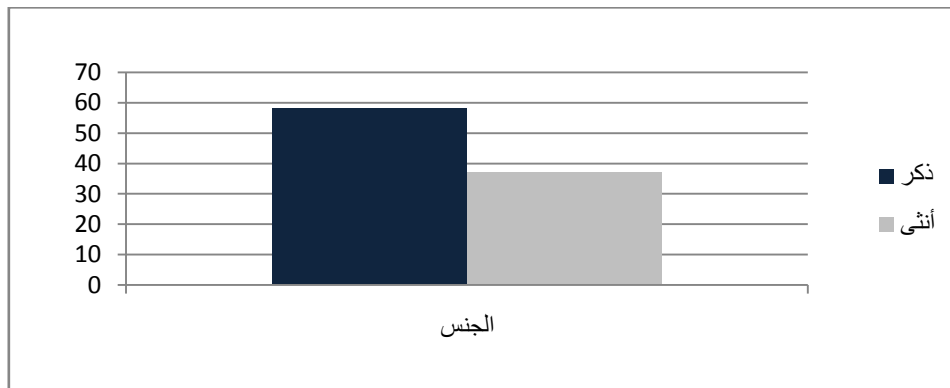
تظهر بيانات الجدول رقم (2.111) أن نسبة الذكور في عينة هذه الدراسة شكلوا ما نسبته (61.06%) من عينة الدراسة إذ بلغ مجموع الذكور (58)، وبالنسبة للإناث فبلغت نسبتهن (38.94%) من عينة الدراسة، والشكل رقم (1.111) يبين ذلك.

الجدول رقم (2.111): التكرارات والنسب المئوية لمتغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	58	61,06%
إناث	37	38.94%
المجموع	95	100.0%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الـ SPSSv20

الشكل رقم (1.111): التكرارات والنسب المئوية لمتغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الـ SPSSv20

2. الفئة العمرية:

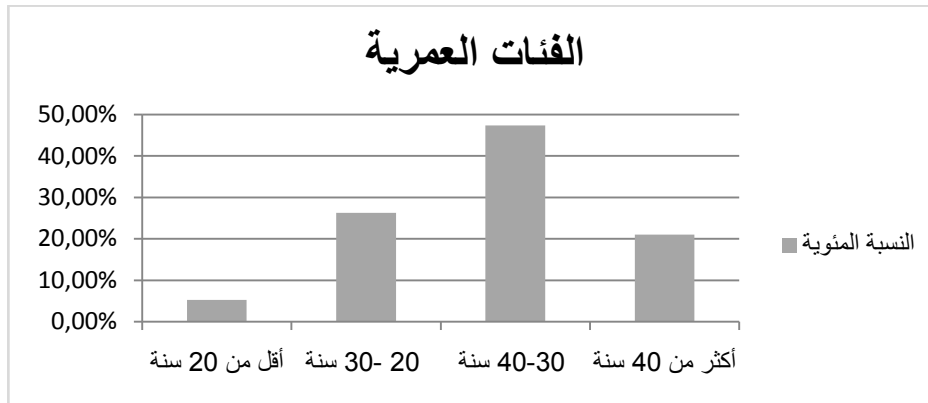
الجدول رقم (3.III): التكرارات والنسب المئوية لمتغير الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
5,28%	5	أقل من 20 سنة
26,31%	25	من 20-30 سنة
47,36%	45	من 30-40 سنة
21,05%	20	أكثر من 40
100,0%	95	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الـ SPSSv20

تظهر بيانات الجدول رقم (3.III) أن ذوي الفئة العمرية من (30-40 سنة) بلغت (36,47%)، وهي بالنسبة لذوي الفئة العمرية (20-30 سنة) فبلغت النسبة (26,31%) أما بالنسبة لذوي الفئة العمرية (أكثر من 40 سنة) فبلغت النسبة (21,05%)، والشكل التالي يبين ذلك.

الشكل رقم (2.III): التكرارات والنسب المئوية لمتغير الفئات العمرية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الـ SPSSv20

من خلال الجدول رقم (3.III) والشكل البياني رقم (2.III) السابقين لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئات العمرية، كانت أكبر نسبة في الفئة الثالثة (من 30 إلى 40 سنة) بنسبة 47,36%، ثم الفئة الثانية والرابعة على التوالي (من 20 إلى 30 سنة) بنسبة 26,31% وفئة أكبر من 40 سنة بنسبة 21,05% وتليها الفئة الأولى أقل من 20 سنة بنسبة 5,28%.

كل هذه الأرقام تشير إلى أن العملاء بالوكالات البنكية أغلبها شباب .

3. الدرجة العلمية:

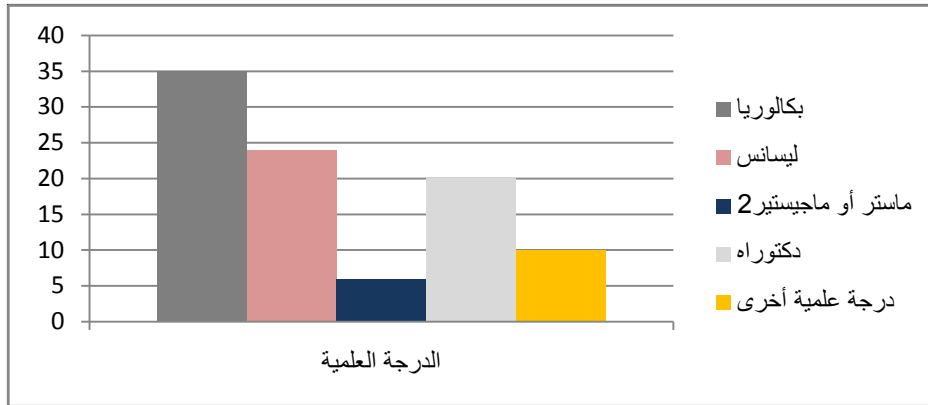
الجدول رقم (4.111): التكرارات والنسب المئوية لمتغير الدرجة العلمية

النسبة المئوية	التكرار	الدرجة العلمية
36.84%	35	بكالوريا
25.32%	24	ليسانس
6.31%	6	ماستر أو ماجستير
21.05%	20	دكتوراه
10.46%	10	درجة علمية أخرى
100.0%	95	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات الـ SPSSv20

ظهرت بيانات الجدول رقم (4.111) أن غالبية العملاء في البنوك الجزائرية محل الدراسة (31.61%) من الحاصلين على الشهادات الجامعية العليا ما بين ماستر و دكتوراه و شهادات على ذات الدرجة العلمية الأخرى وبالنسبة للبقية فكلها تملك شاهدة لهسانس جامعية بلغت نسبتهم (36.84%)، والشكل رقم (3.111) يبين ذلك.

الشكل رقم (3.111): التكرارات والنسب المئوية لمتغير الدرجة العلمية



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات الـ SPSSv20

4. المهنة:

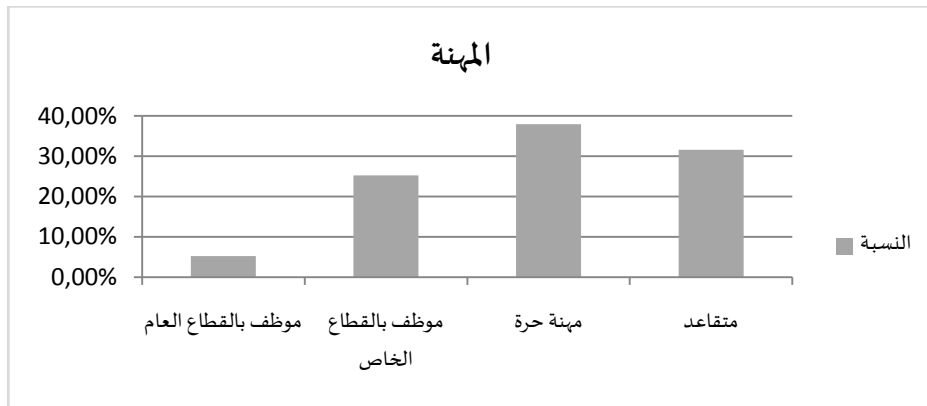
بشكل عام جاءت العينة ممثلة لفئة العملاء المهن الحرة الذين تركزت عليهم دراستنا حيث شكلوا ما نسبته 70% من مجموع المستجيبين بالنظر إلى النتائج الواردة في الجدول رقم (5.III)

الجدول رقم (5.III): التكرارات والنسب المئوية لمتغير المهنة

النسبة المئوية	التكرار	المهنة
5.26%	5	موظف بالقطاع العام
25.27%	24	موظف بالقطاع الخاص
37.90%	36	مهنة حرة
31.57%	30	متقاعد
100.0%	95	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الـ SPSSv20

الشكل رقم (5.III): التكرارات والنسب المئوية لمتغير المهنة



من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الـ SPSSv20

5. مدة التعامل مع البنك:

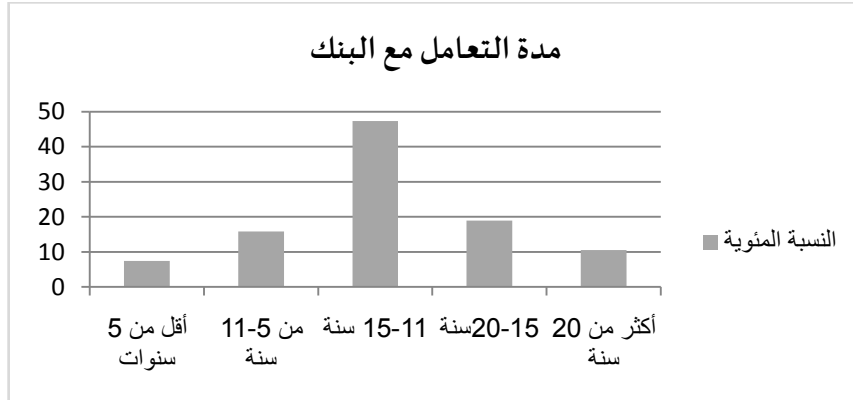
الجدول رقم (6.III): التكرارات والنسب المئوية لمتغير لمدة التعامل مع البنك

النسبة المئوية	التكرار	مدة التعامل مع البنك
7.36%	7	أقل من 5 سنوات
15.78%	15	من 5 سنوات إلى أقل 11 سنة
47.36%	45	من 11 سنوات إلى أقل من 15 سنة
18.94%	18	من 15 إلى من 20
10.52%	10	أكثر من 20 سنة
100.0%	95	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الـ SPSSv20

تظهر بيانات الجدول رقم (6.III) أن نسبة (96.83%) من مجموع العملاء المستجيبين ذوى التعامل من 5 سنوات إلى أكثر من 20 سنة، والشكل رقم (5.III) بين ذلك.

الشكل رقم (5.III): التكرارات والنسب المئوية لمتغير لمدة التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الـSPSSv20

ثانيا: السمات العامة للبنوك بولاية مستغانم

لقد أظهرت نتائج الدراسة أن البنوك في مستغانم تنقسم إلى قسمين بنوك وطريقة محلية تنتمي للقطاع العام و تمتلك تاريخ طوي من التعاملات في محيط ولاية مستغانم إلا أنها تفتقد كفاءة إلا الخبرة في الأسواق العالمية بينما نجد في المقابل بنوك حديثة النشأة في ولاية مستغانم فمعظمها لم يمض على تأسيسها أكثر من 20 سنة، ويرجع سبب ذلك إلى أن القطاع البنكي الجزائري كان محتكرا لفترة طويلة من طرف الدولة الجزائرية و لم يتم فتح المجال للاستثمار الخاص إلا بعد الإصلاحات الهيكلية و بعده تم منح رخصة فتح فروع بنكية للبنوك الأجنبية و التي تمتلك خبرة واسعة في مجال التعامل مع الأسواق العالمية و تظهر تنافسية عالية من حيث تقديم خدمات راقية و حديثة لعملائها دفعت بالبنوك العمومية إلى تغيير طريقة تعاملها في السوق الجزائرية حيث تسعى إلى عصريتها خدماتها بواسطة إدخال الوسائل التكنولوجية الحديثة بما تتناسب مع مستوى الخدمات المقدمة من طرف منافسيها الأجانب.

المطلب الثاني: مناقشة نتائج البحث

تتناول هذا الجزء عرضاً للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل البيانات الإحصائية التي تم جمعها من الاستقصاء الذي وجه للإطارات في البنوك الجزائرية، وقد تم الاعتماد على فئات، حيث تم إدخال هذه الاستجابات على الحاسوب، إذ تضمن الاستقصاء درجة الاستجابة على كل فقرة مقسمة إلى (3) فئات، حيث تم إدخال هذه الاستجابات على الحاسوب حسب ما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (7.iii): درجة الاستجابة ورمزها

الرمز	درجة الاستجابة
3	عالية
2	متوسطة
1	قليلة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الـ SPSSv20

وبناء على الرموز المعطاة للاستجابة تم حساب المتوسط الحسابي للاستجابات بغرض الحكم على درجة الموافقة لكل فقرة من فقرات الاستقصاء، وتم الحكم على قيم المتوسط الحسابي لغرض تحديد درجة الاستجابة، حسب ما هو موضح بالجدول رقم (8.iii).

جدول رقم (8.iii): درجة الاستجابة ورمزها

الرمز	درجة الاستجابة
مرتفع	5-3.68
متوسط	3.67-2.34
منخفض	2.33-1

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الـ SPSSv20

أولاً: تحليل أسئلة البحث

المحور الأول: المتعلق بتكنولوجيا الاتصال الحديثة في البنك

1. الخدمات الحديثة المقدمة من طرف البنوك بولاية مستغانم

تظهر نتائج البحث في الجدول رقم الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة لكل فقرة من فقرات هذا المحور.

الجدول رقم (9.III): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول الخدمات الحديثة المقدمة من طرف عملاء البنوك بولاية مستغانم

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1.	يقدم الموقع الإلكتروني للبنك خدمات بنكية	4.225	0.441	مرتفع
2.	يقدم البنك خدمات الكترونية متطورة متميزة تدعم موقعه التنافسي وتتسم بجذب انتباهكم	3.883	0.518	مرتفع
3.	يعمل البنك على تحسين نوعية قاعدة البيانات باستخدام أحدث وسائل التكنولوجيا المتطورة	3.790	0.612	متوسط
4.	هناك إقبال على استخدام الموزع الآلي DAB الخاص بالبنك	4.121	0.454	مرتفع
5.	استخدام جهاز الموزع الآلي للنقود يتم بكفاءة عالية	4.765	0.358	مرتفع
6.	هل تتميز الخدمات المقدمة بالتنوع والسرعة والانجاز	4.886	0.376	مرتفع
7.	يقوم البنك بعمليات التحويل المالي الإلكتروني	4.981	0.388	مرتفع
8.	يقدم البنك خدماته الإلكترونية عبر الهاتف النقال	4.321	0.477	مرتفع
9.	يوفر البنك الذي أتعامل معه بطاقات تساعدني على اقتناء السلع من المحلات التجارية دون الحاجة للدفع بواسطة النقود	2.310	0.303	منخفض

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الـ SPSSv20

أظهرت نتائج بحثنا الهادفة كما هو مبيّن في الجدول رقم (9.III) الخدمات الحديثة المقدمة من طرف البنوك بولاية مستغانم فقد بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة ما بين (3.970-4.981) بدرجة مرتفع حيث حصلت الفقرة المتعلقة بمدى مساهمة البنك بتطبيق تكنولوجيا الاتصال الحديثة على "قيام البنك بعمليات التحويل المالي الإلكتروني" على أعلى متوسط حسابي 4.981 وانحراف معياري قدر بـ 3.970 وهي نسبة عالية من الموافقة، مما يعني أن أفراد العينة متفقون على أن البنك يقوم بعمليات التحويل الإلكتروني. ثم تلتها الفقرة الخاصة بمدى مساهمة تكنولوجيا الاتصال الحديثة المستخدمة في البنك "بتميز الخدمات المقدمة بالتنوع والسرعة والانجاز" بمتوسط حسابي قدره 4.886 وانحراف معياري 0.388 وهي كذلك نسبة عالية للموافقة. كما يظهر الجدول أن إجابات الأفراد على الفقرة الخاصة بمدى "استخدام جهاز الموزع الآلي للنقود بكفاءة عالية" بمتوسط حسابي قدره 4.765 وانحراف معياري قدر بـ 0.358 وهذا مما يؤكد على مواكبة البنوك للتطورات الحاصلة و مسايرة درب التنافسية، أما بالنسبة للفقرة الأخيرة التي تخص "وفر البنك الذي أتعامل معه بطاقات تساعدني على اقتناء السلع من المحلات التجارية دون الحاجة للدفع بواسطة النقود"

بمتوسط حسابي قدره 2.310 وانحراف معياري قدره 0.303 بدرجة انخفاض والذي يعكس نظرتين للعميل الذي هو مواكب للتكنولوجيا والذي يصر على توفير البطاقات البنكية لكسب الوقت الذي يؤدي إلى راحته أما العميل الثاني وهو العميل المتخوف من البطاقات البنكية وعدم شعوره بالراحة والأمان في كل ما تقدمه البنوك من خدمات حديثة.

المحور الثاني: ولاء ورضا العميل (الزبون) للبنك

1. مدى ولاء العميل للبنك

تظهر نتائج البحث في الجدول رقم الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة لكل فقرة من فقرات هذا المحور.

الجدول رقم (10.III): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول مدى ولاء

العميل للبنك

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
10.	يعد البنك الذي تتعامل معه الأول كونه يبني احتياجاتك باستمرار	4.621	0.606	مرتفع
11.	لديك الرغبة في البقاء كعميل للبنك	4.321	0.632	مرتفع
12.	تتلاءم خدمات البنك مع رغباتك	3.784	0.477	متوسط
13.	دائماً تقول أشياء ايجابية عن هذا البنك	3.413	0.605	مرتفع
14.	تشعر بارتياح عند تعاملك مع البنك	4.312	0.867	مرتفع
15.	يتميز العاملون في البنك بالأناقة	3.783	0.799	مرتفع
16.	العاملين في البنك لديهم المعرفة اللازمة لخدمتك فوراً	4.602	0.525	مرتفع
17.	عاملو البنك لا يترددون في إيجاد الوقت اللازم لتوفير أفضل خدمة	4.385	0.477	مرتفع
18.	البنك الذي تتعامل معه يستحق الثقة	4.255	0.635	مرتفع
19.	لا تحتاج إلى زيارات عديدة للبنك الذي تتعامل معه من أجل حل مشكلة معينة	3.933	3.933	مرتفع
20.	إذا كانت هناك مشكلة، فإن البنك سوف يكون على استعداد لمناقشة الأمر معك	3.852	0.752	مرتفع
21.	يقدم البنك مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبي حاجاتك	4.000	0.912	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الـ SPSSv20

يبين الجدول رقم (10.III) أن الفقرة رقم (10) والتي نصت على "يعد البنك الذي تتعامل معه الأول كونه يبني احتياجاك باستمرار يعتبر عامل أساسي لجذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين وكسب ثقتهم" وقد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.621 بدرجة مرتفعة وانحراف معياري 0.606، حيث يعتبر معامل المنافسة من أقوى العوامل التي تدفع البنوك إلى استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة لتقديم خدمات بنكية للعملاء، لأنه ساعد في عملية توسيع قاعدة العملاء، وجاءت الفقرة (16) والتي كان نصها "العاملين في البنك لديهم المعرفة اللازمة لخدمتك فورا" بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.602 بدرجة مرتفعة وانحراف معياري 0.525، فمن المعروف ان البنوك تحرص دائما على تعميق العلاقة بين العمال والعملاء لخلق نوع من الولاء، وبالتالي فان استخدام الوسائل الحديثة يعمل على زيادة فرص اتصال العميل ببنكه، وحصوله على الخدمات في أي وقت، ومن أي مكان مما يساعد على زيادة ولاء العميل للبنك.

خلاصة الفصل الثالث

أدى النمو المتسارع لوسائل التكنولوجيا الحديثة إلى آثار كبيرة على البنوك، إما من ناحية أشكال هذه البنوك أو حداثة خدماتها، لذا أصبح من الضروري تطوير الأساليب البنكية لكي لا تبقى البنوك بعيدة عن التطورات الجديدة .

أما عند تحليل نتائج البحث الميدانية فقد أظهرت الاستخدام المتقدم لتكنولوجيا الاتصال الحديثة على مستوى هذه الوكالات كما تبين لنا نتائج الدراسة الميدانية أن وكالات البنوك بولاية مستغانم محل بحثنا توظف تكنولوجيا الاتصال الحديثة من أجل إدارة وتنفيذ أنشطتها المختلفة وربطها بمحيطها الخارجي الممثل لعملائها المختلفين وتعتبر التكنولوجيا الحديثة هي الفضاء الرقمي الذي يتم من خلاله تجسيد التكامل بين عمليات ونشاطات البنوك المختلفة باستخدام البرمجيات المستندة للتكنولوجيا الحديثة مما انعكس إيجاباً على أعمال وخدمات البنوك المدروسة. كما أظهرت نتائج بحثنا الميدانية المساهمة الفعلية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة المستخدمة في كسب ولاء العميل ، أما التحليل الاحصائي لتحديد العلاقة بين متغيرات البحث فقد أسفر على وجود علاقة ايجابية بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة المستخدمة في وكالات البنوك بولاية مستغانم محل بحثنا وكسب ولاء عملائها.

خاتمة

تعتبر البنوك العمود الفقري في اقتصادها باعتبارها المنظمة التي تتعامل مع عملائها وتقوم بتوفير خدمات تتماشى مع أهداف خطط التنمية وسياسة الدولة ودعم الاقتصاد القومي لذلك أصبح لزاما على البنوك الجزائرية أن تتماشى مع متطلبات العصر ومسايرته وهذا بتطبيق تكنولوجيا الاتصال الحديثة والتي تعتبر من إيجابيات العولمة الاقتصادية التي تسمح بالتسيير الحديث للبنوك.

1. نتائج البحث

تتمخض عن أي بحث علمي جملة من النتائج يستشف منها القارئ أهمية هذا البحث ويقف من خلاله على قدرة الباحث على الوصول إلى أهدافه المشار إليها في المقدمة، وقد أفضى عن هذا البحث جملة من النتائج النظرية وأخرى ميدانية.

1.2 النتائج النظرية

استنادا إلى الأدبيات التي تم اعتمادها لمعالجة الموضوع وبالاعتماد على ما احتواه هذا البحث من فصول نظرية، فقد كان من الممكن استخلاص النتائج التالية:

- البنوك والعميل مفهومان متلازمان
- إبراز أهمية استخدام التكنولوجيا الحديثة المنتشرة والدور الفعال التي تلعبه هذه التكنولوجيا في كسب العملاء.

2.2 النتائج الميدانية

تضمن البحث دراسة استقصائية خصت عينة من عملاء البنوك المحلية حيث كان الهدف من هذا البحث الإشارة إلى واقع العلاقة بين التكنولوجيا الحديثة المستخدمة في البنوك ومدى ولاء العميل لهاته البنوك وكيف أصبحت أداة استراتيجية في خدمة الأعمال و نشاطات البنوك ، وكما تم الإشارة إلى مختلف تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في البنوك، ثم قمنا بتطبيق نموذج البحث على عينة من عملاء البنوك بولاية مستغانم، واعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي فقد تم الحصول على النتائج التالية:

- لقد تبين من خلال بحثنا أن أغلب البنوك بولاية مستغانم تقدم خدمات بنكية عبر تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، حيث أصبح العمل البنكي عبر هاته الأخيرة أمرا لا بد منه لمواكبة التطورات التكنولوجية وتلبية حاجات العميل المتغيرة، ومن الملاحظ أن الخدمات البنكية التي تقدمها البنوك في أغلبها خدمات متقدمة بالنظر لما عالجنه في الجانب النظري، أما الخدمات التنفيذية فقد كانت أقل نظرا لحساسية هذا النوع من الخدمات وحاجته إلى إجراءات تكنولوجيا وأمنية محكمة.

- أظهرت نتائج البحث الاستخدام العالي والمكثف لتكنولوجيا الانترنت من خلال مختلف التطبيقات المستخدمة في إدارة أعمال البنوك والمستندة إلى تكنولوجيا الاتصال الحديثة بصفة عامة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لإجابات العملاء ما بين (3.785-4.621) بدرجة نعم مرتفعة.
- يعتبر عامل المنافسة سببا رئيسيا لتقديم الخدمات البنكية عبر شبكات التكنولوجيا الحديثة حيث أن هذه الخدمات تساعد على المحافظة على العملاء الحالية واستقطاب عملاء جدد وبالتالي توسيع قاعدة العملاء بالنسبة للبنوك.

2. نتائج اختبار الفرضيات

حسب النتائج المتوصل إليها يمكن اختبار صحة وخطأ فرضيات بحثنا حيث أن:

- الفرضية الأولى صحيحة تمثل تكنولوجيا الاتصال الحديثة مجموعة الأجهزة الالكترونية وقواعد بيانات وشبكات الربط التي تستخدم لبناء نظم البنوك والاستفادة منها وفق أسس علمية وموضوعية؛
- الفرضية الثانية صحيحة تقدم البنوك أحدث الخدمات البنكية المعتمدة على تكنولوجيا الاتصال الحديثة؛
- الفرضية الثالثة تلعب تكنولوجيا الاتصال الحديثة دورا بالغا في تسهيل العمليات البنكية مما يؤدي إلى كسب العملاء ووفائهم عن الخدمات المقدمة.

3. اقتراحات حلول

لقد كانت مناسبة إجرائنا للدراسة الاستقصائية في وكالات البنوك بولاية مستغانم فرصة ثمينة للتعرف على استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في البنوك ومدى الإمكانيات الهائلة التي توفرها هذه التكنولوجيا لمن يدرك طريقة استغلالها في أداء الأعمال فهي لاشك فرصة بالنسبة للبنوك الساعية لتطوير تنافسيتها على المستوى المحلي، غير أن الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال الحديثة على مستوى وكالات البنوك بولاية مستغانم لا يمكن تحقيقه ما لم تتوفر جملة من الشروط نذكر منها:

- على البنوك القيام بحملات توعية مكثفة لعملائها عن الخدمات التكنولوجية الحديثة والالكترونية الجديدة وتعزيز ثقتهم لاستخدامها.
- ضرورة وضع خطط لتطوير أعمال البنوك الالكترونية في ولاية مستغانم لمواجهة المنافسة العالمية في الصناعة البنكية.
- تشجيع استخدام التكنولوجيا الحديثة، وتطبيق الأنظمة والبرامج المتطورة، وتنويع الخدمات البنكية المقدمة، والنظر إلى هذا الأمر كونه حجر الزاوية لأية عملية تحول باتجاه الصيرفة الالكترونية، كما يجب أن يعزز هذا الاستخدام في الإدارات الحكومية والجامعات من أجل استكمال البني التحتية الوطنية للاتصالات وضمان أمن الشبكات وجودة خدماتها.

في الختام نأمل أن نكون قد وفقنا في إثراء مكتبتنا الجامعية بموضوع جديد وساهمنا ولو بنذر قليل في إظهار بعض الحقائق. ويبقى بحثنا ككل عمل علمي تشوبه النقائص ولا يمكن الإلمام بكل الجوانب المكونة لمتغيرات البحث فلاشك أننا أغفلنا بعض الجوانب المهمة نظرا لشساعة الموضوع وحدائته مما يبقى الباب مفتوح أمام الباحثين في مجال بحث كل جوانب دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في كسب ولاء العميل البنكي.

أولا: المراجع باللغة العربية

1. الكتب:

1. أبو تايه صباح محمد ، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، الطبعة 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
2. الأرمنازي أيمن ، طرق كسب الزبائن، الطبعة 1، مكتبة العبيكان، الرياض، المدينة المنورة السعودية، 2001.
3. أمين عبد الله خالد الطراد إبراهيم ، إدارة العمليات المصرفية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2006.
4. جاسم الصميدعي محمود عثمان يوسف وردينة ، سلوك المستهلك، عمان، دار المناهج ، عمان، الأردن، 2002.
5. حجوبي مصطفى ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية العلاقات الإنسانية داخل التنظيم الإداري، رسالة دكتوراه، علم اجتماع الإدارة والعمل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، بدون سنة.
6. حداد أكرم ، مشهور هذلول، النقود والمصارف، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.
7. حسن يوسف يوسف ، البنوك الالكترونية ، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، 2012.
8. دليو فضيل ، وسائل الاتصال وتكنولوجياته، منشورات جامعة منتوري ، قسنطينة، الجزائر، بدون سنة.
9. سفر أحمد ، أعمال المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق لجامعة بيروت، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2006.
10. سليمان صادق درمان ، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
11. الطائي عبد الله ، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
12. عباس علي علاء ، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والمحافظة عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009.
13. عبد الجبار التحديثي مؤيد ، العولمة الإعلامية، الطبعة الأولى، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
14. عبد الحليم حمزة درادكة وآخرون، البروتوكول وخدمة الزبائن، الطبعة 1، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
15. عبد الحميد زيتوني كمال ، تكنولوجيا التعليم في عصر المعلومات والاتصال، الطبعة الأولى، عالم الكتب نشر وتوزيع، القاهرة، مصر، 2002.

16. عبد الخالق أحمد ، الإدارة المالية والمصرفية، الطبعة الأولى ، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان، 2010 .
17. عبد الله خبابة ،الاقتصاد المصرفي، الطبعة الأولى، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، مصر، 2007.
18. عماد مكايي حسن ، تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات، الطبعة 2، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1997.
19. العودالي سلوى ،الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة، القاهرة، مصر ، 2006.
20. فلاح الزعبي علي ، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
21. كاظم حمود خضير ، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
22. محمد أبو فروة محمود ، الخدمات البنكية الالكترونية عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
23. محمد وممدوح منير الجميبي محمد ، البنوك الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2006
24. مصباح طيطي خضر ، أساسيات إدارة المشاريع وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة 1 ، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
25. معراج هوارى ، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، درا كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2013.
26. منير منصور محمد ،المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، 2007.

II. الرسائل الجامعية:

1. إيمان معاشو ، نحيلة إكرام، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الأداء في المصارف، مذكرة ماستار في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد نقدي بنكي، عين تموشنت، 2018/2017.
2. بكوش كريمة ، تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية، مذكرة ماجيستير، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2006.
3. بوزيد وداد ، دور نظام إدارة العلاقات مع الزبون في زيادة ولاءه، مذكرة ماستر أكاديمي، علوم تجارية، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2015/2014.
4. توفيق بن عليوش ، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل ، مذكرة اماجستير، علوم تجارية، سطيف، 2017/2016.
5. الخنساء سعادي ،التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجيستير، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006.
6. زكرياء حوات ، التسويق البنكي وأثره على رضا الزبون، مذكرة ماستار، تخصص تسويق، جامعة أكلي أحمد أولحاج، البويرة، الجزائر، 2015/2014.

7. سيد أحمد معطى ، واقع وتأثير التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال على أنشطة البنوك الجزائرية، رسالة ماجستير، حوكمة الشركات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بالقياد، تلمسان، 2011/2012.
8. صباح بلقيدوم ، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، رسالة دكتوراه، علوم تسيير، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، 2012-2013.
9. عبد القادر مزيان ، أثر جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، 2011/2012.
10. علوطي لمين ، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على تحسين أداء الاقتصاد، رسالة ماجستير، علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2004.
11. فتيحة ديلبي ، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه ، مذكرة ماجستير، تسويق، جامعة الجزائر، 2008.
12. مرزوق يوسف ، واقع وسائل الدفع الحديثة في الجزائر ، قسنطينة ، رسالة ماجستير، بنوك مالية وتسيير المخاطر، جامعة الطاهر مولاي، سعيدة، الجزائر.
13. ميلود وافي ، واقع وآفاق البنوك الالكترونية، رسالة الماجستير في العلوم الاقتصادية، اقتصاد نقدي بنكي، جامعة شلف، الجزائر، 2004.
14. نجاد حاتم ، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2006.
15. نسيم خيدر ، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، /20102011.
16. وناس رميسة ، أثر تطبيق التسويق البنكي على رضا الزبون، مذكرة ماستر، مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2016/2017.

III. الأوراق البحثية:

1. بن نبلي جميلة ، دور العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون، مجلة دفاتر اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط، العدد 2، بدون سنة.
2. حساني عبد الكريم ، جبار بوكثير، تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية ، أثرها على رضا الزبائن، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، أم البواقي، المجلد الخامس، العدد 1، جوان 2018.
3. رحمون ادم ، شريف زهرة، الاستخدام المتميز لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط، عدد 28، 28-جانفي-2018.
4. ريتشلد، تأثير الولاء، إصدارات الشركة العربية للإعلام العلمي شعاع، العدد 6، القاهرة، 1996.
5. عبد العالي عيشي ، شمام عبد الوهاب، قياس جودة الخدمات المصرفية. مجلة العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، العدد 1، 2007.

6. عرايبي الحاج مداح، نعيمة بارك، أهمية البنوك الالكترونية في تفعيل وسائل الدفع الالكترونية في الوطن العربي، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 02، جانفي 2010.
 7. غالم عبد الله، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، العدد 10، جامعة بسكرة، الجزائر، ديسمبر.
 8. كريمة حاجي، دولي سعاد، دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، المجلد الثالث، العدد 2، جوان 2017.
 9. محمد حمو، حمدزيدان م، إدارة التكنولوجيا المصرفية من أجل تحسين تنافسية البنوك مع الإشارة إلى البنوك الجزائرية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 16، جامعة حسيبة بن بوعلبي بشلف، الجزائر، جوان 2016.
 10. ميلود وافي، داودي محمد، واقع ومتطلبات البنوك الالكترونية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 01، العدد 01، 2017.
- IV. المداخلات العلمية:
1. أحمد جميل، رشام كهينة، بطاقة الائتمان كوسيلة من وسائل الدفع في الجزائر، الملتقى العالمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي لخميس مليانة، الجزائر، 26-27 أبريل 2011.
 2. حمد درويش دحماني، التقنيات الحديثة كمدخل للأداء المتميز بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلبي، شلف، الجزائر، 2014.
 3. زايد مراد، عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، الملتقى العالمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي لخميس مليانة، الجزائر، يومي 26-27 أبريل، 2011.
 4. زينب الرق أبو سالم، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على الولاء الالكترونية، ملتقى الصيرفة الالكترونية التقليدية والمتطلبات التموقع الجيد، مخبر المحاسبة، المالية، الجبائية والتأمين، جامعة أم بواقي 2-3 ديسمبر 2013.
 5. صديق ليندة، مسيكة ابراهيمي، أثر إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبون، الملتقى الوطني الثالث عشر حول التسويق بالعلاقات ودوره في رفع من أداء المنظمات، جامعة أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 15-16 ديسمبر، 2014.

6. مسعداوي يوسف ، البنوك الالكترونية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولت الاقتصادية، جامعة البليدة، بدون سنة.
7. وهاب نعمون ، النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية وإستراتيجية البنوك، مداخلة مقدمة إلى ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولت الاقتصادية، واقع وتحديات، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، يومي 14/15 ديسمبر 2004.
7. الموسوعات:
1. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- VI. المعاجم:
1. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر، القاهرة، 2004.
- ثانيا : المراجع باللغة الفرنسية

I. Ouvrages

1. DEMEURE Claude, Marketing ,6 éme édition, duros ,Paris2008.
2. PIVINCE Paule Henry, la banque a distance, Editeur Eurostaf, Paris,1996.

II. Les sites web

1. <https://weziwezi.com>.
2. <https://platform.almanhal.com>.
3. https://a7mar.blogspot.com/2015/07/blog-post_608.html.

ثالثا : المراجع باللغة الانجليزية

I. Books

1. Kenneh LAUDAN and JEAN, Management Informatio System,Pretia,Edition USA,2006.

II. Research papers:

1. Dover PHILIP, Innovation in Banking, The In-Home Computerized Banking Exemple, Review The international Journal of Bank, Marketing, N1, Vol 5, M, Without a year.

الملحق(1):الاستمارة الموزعة

جامعة مستغانم – عبد الحميد ابن باديس -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسات "ماستار"

استبيان البحث حول: دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في كسب ولاء العميل البنكي

استمارة بيان:

أخي الكريم أختي الكريمة أضع بين أيديك هذا الاستقصاء الذي أعد من أجل إكمال متطلبات مذكرة الماستر، حيث تهدف هذه الدراسة التعرف إلى رأيك في مستوى التكنولوجيا الحديثة المقدمة من طرف البنك الذي تتعامل معه و ذلك من خلال مجموعة من الأسئلة، التي تقيس توقعاتك عن الخدمة .

لذا يرجى الإجابة عن الأسئلة الذي تضمنها الاستمارة.

تحت إشراف:

من إعداد الطالبة:

د. مواعي بحرية

شاشوة أحلام

ملاحظة:

- إن معلومات هذه الاستمارة سرية، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي لذا نرجو الإجابة بكل موضوعية.
- ضع علامة (x) في خانات الإجابة الصحيحة.
- يمكن الإجابة على أكثر من احتمال.

استمارة (01): استقصاء خاص بعملاء البنك

الجزء الأول: السمات العامة

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. الفئة العمرية:

أقل من 20 سنة من 30-40 سنة

من 20-30 سنة أكثر من 40

3. الدرجة العلمية:

بكالوريا ليسانس

ماجستير دكتوراه

ماستار المهنة:

موظف بالقطاع العام مهنة حرة

موظف بالقطاع الخاص متقاعد

4. مدة التعامل مع البنك:

من سنة إلى 5 سنوات من 6 إلى 10 سنوات

من 11 إلى 15 سنة أكثر من 15 سنة

الجزء الثاني: محاور الدراسة

المحور الأول: التكنولوجيا المستخدمة في البنك.

• ما هي الخدمات الحديثة المقدمة من طرف البنك؟

الرقم	العبارات	نعم	لا	لا أدري
1.	هل يقدم الموقع الالكتروني للبنك خدمات مصرفية؟			
2.	هل يقدم البنك خدمات الكترونية متطورة متميزة تدعم موقعه التنافسي وتتسم بجذب انتباهكم؟			
3.	هل يعمل البنك على تحسين نوعية قاعدة البيانات باستخدام أحدث وسائل التكنولوجيا المتطورة؟			
4.	هل هناك إقبال على استخدام الموزع الآلي DAB الخاص بالبنك؟			
5.	هل استخدام جهاز الموزع الآلي للنقود يتم بكفاءة عالية؟			
6.	هل تتميز الخدمات المقدمة بالتنوع والسرعة في الانجاز؟			
7.	هل يقوم البنك بعمليات التحويل المالي الالكتروني؟			
8.	هل يقدم البنك خدماته الالكترونية عبر الهاتف النقال؟ هل يوفر البنك الذي تتعامل معه بطاقات تساعدك على			
9.	اقتناء السلع من المحلات التجارية دون الحاجة للدفع بواسطة النقود؟			

المحور الثاني: ولاء ورضا العميل (الزبون) للبنك؟

• ما مدى ولائكم للبنك؟

الرقم	العبارات	نعم	لا	لا أدري
1.	هل يعد بنك الوطني الجزائري الأول كونه يبني احتياجاتك باستمرار؟			
2.	هل لديك الرغبة في البقاء كعميل للبنك؟			
3.	هل تتلاءم خدمات البنك مع رغباتك؟			
4.	هل دائما تقول أشياء ايجابية عن هذا البنك؟			
5.	هل تشعر بارتياح عند تعاملك مع البنك؟			
6.	هل يتميز العاملون في المصرف بالأناقة؟			
7.	هل العاملين في المصرف لديهم المعرفة اللازمة لخدمتك فورا؟			
8.	هل عاملي البنك لا يترددون في إيجاد الوقت اللازم لتوفير أفضل خدمة؟			
9.	هل البنك الذي تتعامل معه يستحق الثقة؟			
10.	هل أنت لا تحتاج إلى زيارات عديدة للبنك الذي تتعامل معه من أجل حل مشكلة معينة؟			
11.	إذا كانت هناك مشكلة، فإن المصرف فهل سوف يكون على استعداد لمناقشة هذا الأمر معك؟			
12.	هل يقدم البنك مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبي حاجاتك؟			

13. هل لديك اقتراح لتحسين كسب ولاء العميل لدى البنك؟

.....
