



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، الطور الثاني
ميدان: علوم اقتصادية، والتسيير وعلوم تجارية
شعبة: علوم التسيير
تخصص: إدارة أعمال

الموضوع:

دور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في
تحقيق رضا العملاء
- دراسة حالة عملاء البنوك بولاية برج بوعريريج -

تحت إشراف الأستاذة:

إيمان ملالة

من إعداد الطلبة:

- نوارة بلبواب
- ربيعة بلقرع

السنة الجامعية: 2020-2021م

الله

وَالسَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ
وَالْمَلَكُوتِ وَالْحَيَاةِ وَالْمَوْتِ
وَالْحَيَاةِ وَالْمَوْتِ وَالْحَيَاةِ وَالْمَوْتِ
يُضِيءُ لَوْلَا تَسْمِينَاكُ

لَوْ لَمْ يَكُنْ لَوْلَا تَسْمِينَاكُ
يَكْرِي لَوْلَا تَسْمِينَاكُ
يَكْرِي لَوْلَا تَسْمِينَاكُ

شكر و عرفان

قال تعالى: " وَقَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأُدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ " النمل الآية 19
بادئ الامر نشكر الله العلي العظيم شكر الشاكرين، ونحمده حمد الحامدين، على نعمته وفضله وتوفقه على اتمام هذا العمل وما توفيقنا الا بالله، ثم نتقدم بخالص الشكر وكامل العرفان الى استاذتنا الفاضلة ملالة ايمان لما يبذله من جهد في قراءة البحث والوقوف على اخطائه وعثراته.

كما نتوجه بالشكر الى اعضاء لجنة المناقشة وكل اساتذة كلية العلوم الاقتصادية،
والى كل من ساعدنا من قريب او من بعيد.

إهداء

بعد الحمد لله لعالي القدير والثناء على جلاله،
نصلي ونسلم على خير خلق الله وخاتم الانبياء
والمرسلين محمد صلى الله عليه وسلم.

اهدي هذا العمل المتواضع الى من رافقني في هذه الدنيا ورعاني وكان دائما الى
جانبي، والى الذي لم يخيبني عند اللجوء اليه، الى من فرج كربتي وازال عني همي والى،
من اعطاني فكان عطاؤه لا حدود له سبحانه وتعالى.

اهدي ثمرة جهدي الى التي حملتني وهنا على وهن، وربتني على صفات والاخلاق
الحميدة حبيبتي. "امي" الغالية ادامها الله، وحفظها بما يحفظ الله عباده الصالحين.
الى من تعجز السطور والكلمات عن الامتنان له، والذي الهمني روح القوة والمثابرة
وعلمني معنى التحدي امام الصعاب وقهر الظروف والمحن "ابي" الغالي ادامه الله، وحفظه
من كل شر.

الإهداء

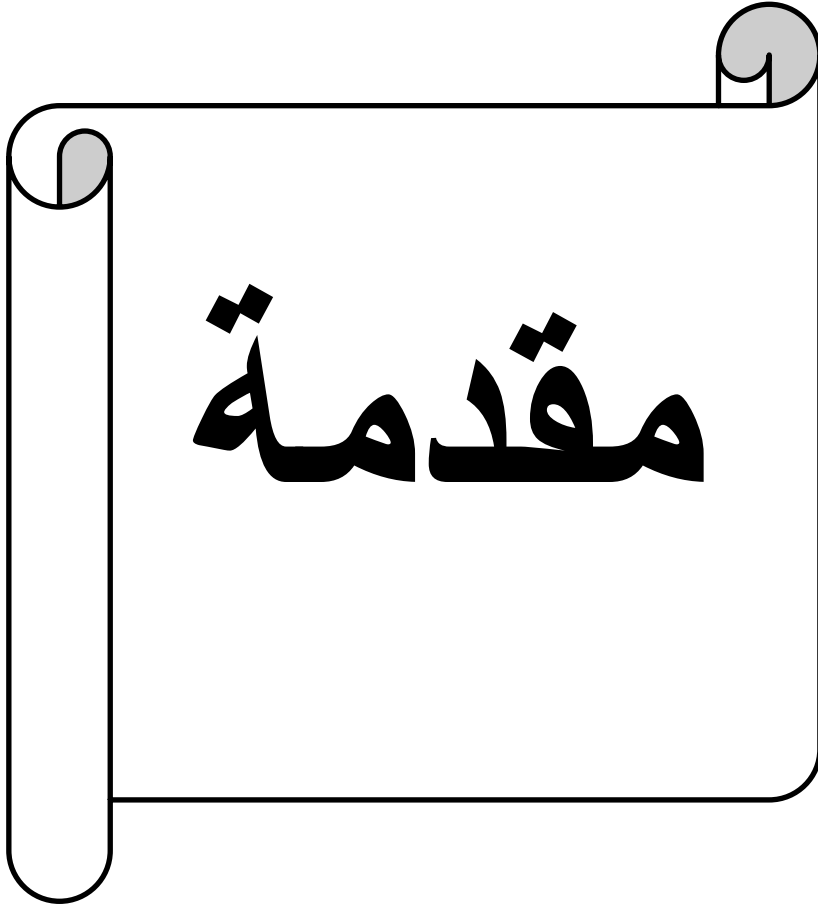
الحمد لله وبالله نستعين والصلاة والسلام على اشرف الانبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله واصحابه والتابعين ومن بعدهم بالإحسان الي يوم الدين لولا فضل الله تعالى الذي من علينا بكرمه ويسرنا وفقنا لما وصلنا الى ما وصلنا إليه...

والذي أعطانا القوة في إتمام مشوارنا الله عز وجل بكل حب وخشوع بكل نبضة القلب وتردد الانفاس اهدي ثمرة جهدي الى الوردة المتفتحة التي اعطتني رحيق حياتي وكياني الى التي سقتني حبا واحاطتني حنانا واعطتني زاد التقوى فكانت مصباح دربي.

الى التي غمرتني بدعائها في الليل والنهار فكانت عوننا لي في مسيرة حياتي امي حفظها الله الى الذي ناضل وجاهد ضمانا لبقائي والذي كان سراجا أضاء درب حياتي فكان الناصح الحسن الى من علمني الصمود وحذرنى من التوقف في اول الصعاب لا كون في أسمى المراتب وارقى المناصب

الى اعز واحن رجل ابي اطل الله في عمره الى العيون الطيبة التي رافقتني بمحبة وامل فكانوا سندي في الحياة الى اخوتي واخواتي رتيبة، اسيا، رائد، عادل . الى من شاعت الاقدار ان اقع في ايديهن الامينة بعدما جرفتني مياه البحر ورمتني في الصحراء، فقابلتني بشغف وحملتني بلطف، فارتميت في احضانهن، فكن ظلالي عن الشمس، دفئا لي عن البرد، نيرانا لي عن الظلمة.

ربيعة



مقدمة:

أضحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العصر الحديث تمثل سلاحا تنافسيا قويا بمؤسسات الأعمال تستطيع استخدامه للتأثير على البيئة التنافسية بما يحقق أهدافها، كما تسمون إحدى العوامل الرئيسية لقيادة التقدم، ولعبت تكنولوجيا الاتصالات ممثلة في الإنترنت دورا كبيرا في نقل الثورة المعلوماتية والتكنولوجية من الشمال إلى الجنوب مرورا بالشرق والغرب في نفس اللحظة، وكل ذلك ألقى بثقله على كافة الأنظمة السياسية والاقتصادية والثقافية والتربوية والاجتماعية والإعلامية والإعلانية للمجتمعات.

وقد تبنت المؤسسات تكنولوجيا المعلومات والاتصال باعتبارها من أهم المرتكزات التي تسمح للمؤسسات باختلاف نشاطها وحجمها من وضع استراتيجيات تضمن لها النجاح و بلوغ أهدافها، حيث أن استخدام التكنولوجيا ووسائل الإعلام والاتصال الحديثة بشكل مناسب يعني تنفيذ هذه القرارات في الوقت المناسب وبالشكل المثالي.

ويعد العميل المحور الرئيسي الذي تسعى المؤسسة نحو تحقيق رضاه وولاءه لمنتجاتها، من خلال توفير منتجات وخدمات ذات درجة عالية من الجودة وتتماشى ومتطلبات السوق وحاجات ورغبات العملاء والتي من خلالها نستطيع التأثير فيهم واستهداف أكبر عدد ممكن منهم وكسب رضاهم.

1- إشكالية الدراسة

يمكن توضيح إشكالية البحث من خلال التساؤل التالي:

ما أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا العملاء؟

هذه الإشكالية تتضمن مجموعة من الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الرضا عن الإجراءات؟
- ما أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الرضا عن العاملين؟
- ما أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الرضا عن الخدمات؟

2-الفرضيات الدراسة

للإجابة على الإشكالية السابقة نضع مجموعة من الفرضيات هي:

-الفرضية الرئيسية:

لاستخدام تكنولوجيا المعلومات أثر إيجابي في تحقيق رضا العملاء

الفرضيات الفرعية

- لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر ايجابي في تحقيق الرضا عن الإجراءات؛

- لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر ايجابي في تحقيق الرضا عن العاملين؛

- لاستخدام تكنولوجيا المعلومات و0الاتصال دور ايجابي في تحقيق الرضا عن الخدمات.

3-أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في أهمية متغيراتها، حيث يعتبر كل من تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا العملاء من المتغيرات الهامة والتي حظيت بالعديد من الدراسات والأبحاث، ونظرا للمزايا العديدة التي يمكن أن يمنحها التطبيق الجيد لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على مستوى المصارف نحاول في هذه الدراسة تحليل العلاقة بينها وبين رضا العملاء.

4-أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للوصول إلى عدة أهداف أهمها ما يلي:

- المساهمة في إثراء المعارف النظرية والتطبيقية عن تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

- معرفة مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحقيق أهداف رضا العملاء في

المؤسسة المصرفية.

5- الدراسات السابقة:

- درودر أسماء، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على رضا العميل في المؤسسات المصرفية دراسة استطلاعية على عينة من وكالات مصرف سوسيتي جنرال الجزائر قسنطينة

حاولت الباحثة اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات باعتباره المتغير المستقل على رضا العملاء باعتباره المتغير التابع في المؤسسات المصرفية وظهرت نتائج الدراسة وأجود اثر ذو دلالة احصائية قوية لتكنولوجيا المعلومات بأبعاده على رضا العملاء بأبعاده وهو ما يؤكد الدور الكبير والمهم الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في تحقيق رضا العميل .

- محمد زرقون وزينب شطبية، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية الجزائرية دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية في مدينة ورقلة الجزائر

عالجت هذه الدراسة تأثير تكنولوجيا المعلومات على رضا الزبائن في المؤسسات المصرفية الجزائرية واعتمدت على استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات حول متغيرات الدراسة وتوصلت نتائج الدراسة الى ان مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يختلف من بنك لآخر كما يختلف معه مستوى الرضا.

- حكيمة بوغديري، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على رضا الزبائن دراسة حالة وحدة البريد الولائية بسكرة دراسة استطلاعية لطلبة جامعة بسكرة

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على تأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على رضا الزبون وكذا معرفة مدى أثر جودة الخدمة الالكترونية كوسيط بينهما وقد جمعت البيانات من خلال استمارة الاستبيان كأداة اساسية وقد توصلت نتائج الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا الاعلام والاتصال ورضا الزبون

- درودر أسماء، أثر تكنولوجيا المعلومات على ولاء العميل في المؤسسات المصرفية تجارب بعض المصارف العالمية

حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة التعرف على تأثير تكنولوجيا المعلومات باعتباره المتغير المستقل على ولاء العميل باعتباره المتغير التابع في المؤسسات المصرفية واطهرت نتائج الدراسة الى ان تطبيق مستوي تكنولوجيا المعلومات بالقطاع المصرفي له صلة برضا العميل وبالنتيجة يقود الى ولاء العميل والاحتفاظ به

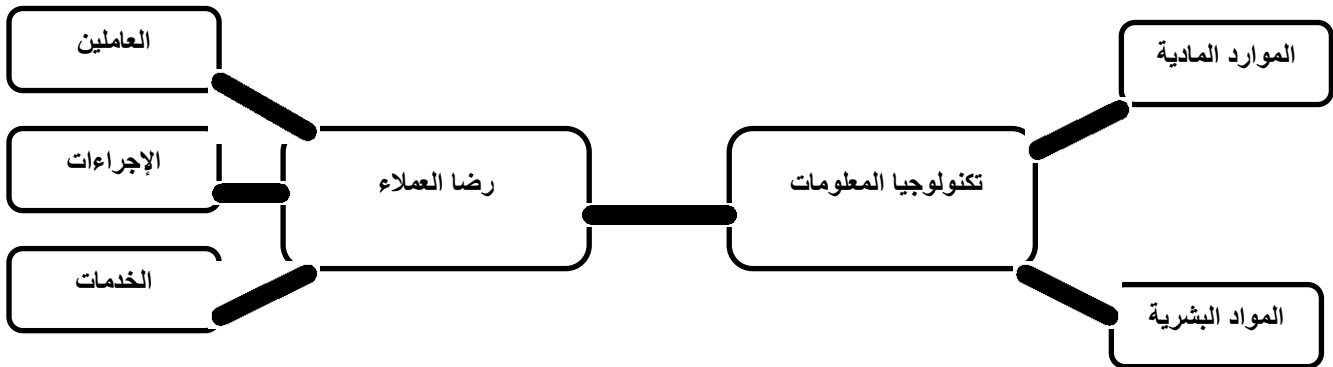
6- المنهج المتبع في الدراسة

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لوصف الظاهرة محل الدراسة وذلك بالاعتماد على مجموعة متنوعة من المراجع المتنوعة في تحليل كل من تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا العملاء والعلاقة بينهما، بالإضافة إلى منهج دراسة الحالة حيث تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة وتحليل العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا العملاء

7- نموذج الدراسة الافتراضي:

يمثل الشكل الآتي نموذج الدراسة المقترح

الشكل رقم: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

يظهر من خلال الشكل اعلاه النموذج الافتراضي لهذه الدراسة حيث يربط نموذج الدراسة بين تكنولوجيا المعلومات كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع فبالنسبة للمتغير المستقل يشمل بعدين (الموارد البشرية، الموارد المادية) اما بالنسبة للمتغير التابع فإنه يشمل ثلاث ابعاد (العاملين، الاجراءات، الخدمات)

8- حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في:

- الحدود الموضوعية: اقتصرت هذه الدراسة على تحليل دور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال (المكونات المادية والبشرية) على تحقيق رضا العملاء (الرضا عن العاملين، الرضا عن الاجراءات، الرضا عن الخدمات)؛
- الحدود المكانية: تم الاعتماد على استبيان الكتروني موجه لعملاء مختلف المصارف التي تنشط على مستوى ولاية برج بوعريريج؛
- الحدود الزمنية: تمت الدراسة خلال السداسي الثاني للسنة الجامعية 2020-2021.

9- هيكل الدراسة:

بغرض الاجابة على اشكالية هذه الدراسة وتحقيق الاهداف المرجوة منها تم تقسيم الدراسة الى مقدمة وفصلين وخاتمة؛ حيث تضمنت المقدمة إشكالية الدراسة وفرضياتها بالإضافة إلى أهمية وتحليل الدراسات

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

تمهيد:

أضحى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ضرورة حتمية في مختلف المجالات والقطاعات لما يتيح استخدامه من مزايا، ونحاول من خلال هذا الفصل مناقشة أهم المفاهيم الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومناقشة أهم الأبعاد الجوهرية لتكنولوجيا المعلومات، بالإضافة إلى مناقشة رضا العملاء وعلاقته بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك من خلال ثلاث مباحث أساسية هي:

- الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
- مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
- ماهية رضا العملاء وعلاقته بتكنولوجيا المعلومات والاتصال

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

شهدت الآونة الأخيرة تطورات سريعة في كافة نواحي الحياة ومن أبرز هذه التطورات انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال وزيادة استخدامها، ونحاول من خلال هذا المبحث تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال، استعراض أنواعها وأهميتها وخصائصها.

المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها مجموعة من الأدوات تساعد على العمل مع المعلومات وإجراء مهام تتعلق بتجهيز المعلومات ومعالجتها¹.

كما تعرف بأنها خليط من أجهزة الكمبيوتر ووسائل الاتصال ابتداء من الألياف الضوئية إلى الأقمار الصناعية، والتقنيات المصغرة والاستنساخ، تمثل مجموعة من كبيرة من الاختراعات التي تستخدم التي تستخدم المعلومات خارج العقل البشري².

كما يعرفها أيضا روجر كارتر بأنها الأنشطة والأدوات المستخدمة لتلقي وتخزين وتحليل تواصل المعلومات في كل أشكالها، تطبيقاتها لكل جوانب حياتنا شاملة (المكتب، المصنع، المنزل)، ويميز بين ثلاث جوانب رئيسية لتكنولوجيا المعلومات: تكنولوجيا تسجيل البيانات وتخزينها، تكنولوجيا تحليل البيانات وتكنولوجيا توصيل البيانات (الاتصال)³.

وتعرف أيضا بأنها ثورة المعلومات المرتبطة بصياغة وحياسة المعلومات وتسويقها وتحيزها واسترجاعها وعرضها وتوزيعها من خلال وسائل التكنولوجيا حديثة ومتطورة وسريعة وذلك من خلال الاستخدام المشترك للحسابات الإلكترونية وتطور الاتصالات الحديثة⁴.

كما تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ظل التغيرات الجديدة والعالم الرقمي على أنها أدوات التسيير المستخدمة والتي تتكون من: العتاد المعلوماتي، البرمجيات، تكنولوجيا الاتصال والتي تشمل معدات ووسائط وبرمجيات تربط مختلف اللواحق لنقل المعطيات،

¹ ماهر عودة الشمايلية وآخرون، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، دار الإعصار، العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 1، 2015، ص 29.

² محمد الهادي. تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، دار الشروق القاهرة، 1989 ص 32.

³ محمد علم الدين، تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، دار العربي للنشر والتوزيع، 1990 ص 39.

⁴ محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل الصحافة، دار الريح، القاهرة، 2005 ص 65.

تكنولوجيا التخزين والتي تتمثل في الحوامل التي تخزن فيها المعطيات والبرمجيات لنظم المعطيات بالإضافة إلى الشبكات التي ترتبط بين الحواسيب لتبادل المعطيات او المواد¹. من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تتمثل في مختلف الوظائف المتعلقة بالبيانات وتحليلها وتخزينها واسترجاع المعلومات وذلك عن طريق التكامل بين الآلات الإلكترونية وتنظيم الاتصالات الحديثة، فهي تعمل على دمج تكنولوجيا الاتصالات السريعة والعالية وتكنولوجيا المعلومات (الحواسيب) لتحقيق أفضل استفادة منها.

المطلب الثاني: أنواع تكنولوجيا المعلومات والاتصال

من أهم أنواع تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي ساهمت في تقليل الجهد البشري

نجد ما يلي:

1- الحاسبات الإلكترونية:

تم تطوير الحاسوب في جامعة أطلنطا الأمريكية، في شهر مايو 1993²، والحاسوب عبارة عن جهاز إلكتروني يقوم بإدخال البيانات إليه ومعالجة هذه البيانات وفق برامج وأنظمة قام مبرمجون بإعدادها لتشغيله وتقديم المعالجة المناسبة وفق تطبيقات مناسبة³، وللحاسوب عدة استخدامات من أهمها:⁴

أ- **معالجة البيانات:** وتعتبر من أبسط تطبيقات الحاسوب من الناحية الفنية، وتتسم تطبيقاته بضخامة حجم البيانات وبساطة العمليات التي تجري على هذه البيانات، ولا يشتغل هذا الكمبيوتر إلا طاقته الخام في التعامل السريع مع البيانات.

ب- **أداة لاسترجاع المعلومات:** كما يستخدم لتسجيل مخرجات الحاسب الإلكتروني التي تلخص فكرة التصوير الميكروفيلم لهذه المخرجات في استقبال المعلومات بعد خروجها من وحدة التشغيل المركزي بالحاسب الإلكتروني وتسجيلها على وسائط مغناطيسية.

¹ بن بركة عبد الوهاب، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دفع عجلة التنمية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، ع 7، 2010، ص 246.

² مرجع نفسه ص 66 .

³ هاني شحادة الخوري، تكنولوجيا المعلومات على أعتاب القرن الحادي والعشرين، الطبعة 1، مركز الرضا الكمبيوتر، دمشق 1997 ص 75.

⁴ عبد الباسط، عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال الإذاعي والتلفزيوني في المكتب الجامعي الحديث، 2005 ص 128.

ج- يستخدم في مجال الاتصال: ويتم ذلك خلال معالجة البيانات وتصميم الرسومات عن طريق عرض خرائط وتحديد المناطق الجغرافية وغيرها من الرسوم التي تستخدم في الاختيار.

- ويتميز الحاسب الآلي عن غيره من الأجهزة بمجموعة من الخصائص هي:¹
- السرعة الفائقة التي تزداد باستمرار كلما تطورت أجيال الحاسوب؛
 - القدرة على اختزان المعلومات واسترجاعها بسرعة فائقة وبشكل دقيق؛
 - الاستجابة الشاملة للأوامر والبرامج دون تكاسل وبأمانة؛
 - عدم الوقوع في الخطأ البشري الناجم عن السهو والنسيان؛
 - القدرة الظاهرية المتشابهة بالصوت والصورة والفيديو.

2- الشبكات المعلوماتية:

تتمثل شبكات المعلوماتية في آلية الربط بين أجهزة كما لو كانت جهاز واحد وذلك بهدف نقل وتبادل المعلومات بين الحاسب الآلي والنهيات الطرفية المتصلة به وذلك في إطار النقل على المباشر البيانات²، وتكمن أهمية الشبكات في:³

- ربط الحواسيب الشخصية ببعضها البعض وحتى ربطها مع أنظمة وشبكات ضخمة؛
- تعد هذه الشبكات وسيلة لتكوين بنوك معلومات؛
- الاشتراك بالبرامج والأنظمة مما يساعد على بناء قواعد بيانات مشتركة وهذا ما يزيد من سرعة تنفيذ أعمال المؤسسة وتحسين أدائها.

تتمثل أنواع شبكات المعلوماتية في:⁴

أ- شبكة محلية انترنت: وهي الشبكة التي تربط أجهزة الكمبيوتر في نطاق جغرافي محدد مما يتيح للمستخدمين إمكانية مشاركة الموارد المتاحة، وتعرف بأنها نظام اتصال للبيانات يسمح لعدد من الأجهزة المستقبلية بالاتصال كل مع الآخر في حيز معتدل من خلال

¹ هاني شحادة الخوري، مرجع سبق ذكره ص 16 .

² محمد الهادي: تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات المكتبة الأكاديمية، القاهرة 2001 ص 130.

³ المرجع نفسه، ص 132.

⁴ ثامر موسى يونس: شركات الحاسوب، دار الراتب الجامعية، بيروت 1994 ص 20.

القنوات الاتصالية وبمعدل مرور معتدل للبيانات، وتستخدم تقنيات أنترنت لتساعد مستخدمي شركة التواصل فيما بينها وممارسة أنشطة المؤسسة بشكل إلكتروني¹.

توفر شبكة الانترنت الكثير من المزايا من أهمها:²

- هيكل عام ومشترك لتبادل ملفات المعلومات؛

- قاعدة بيانات مشتركة مبنية على الجهاز الخادم لشبكة العنكبوت الدولي (الانترنت)؛

- الاستقلالية عن منصة التشغيل؛

- وسائل الإدارة وتأمين الملفات على درجة من الدقة والاحتراف.

ب- شبكة المناطق الواسعة والإكسترانت: هي نفسها الشبكة المحلية لكن مع وجود اختلاف

يتمثل في وجود اجهزة خاصة تقوم بمهمة تنظيم عملية الاتصال كنقطة مركزية في الشبكات

الواسعة وتستخدم الانترنت لإتاحة الفرصة لشركاء المؤسسة من الموردين والزبائن لدخول إلى

شبكة المنظمة وتستخدم الشبكة طرق الحماية لمنع محاولات الدخول غير الشرعية الى

ملفات البرامج وتنظم قواعد المؤسسة.³

وتعتبر الاكسترانت شبكة انترنت مفتوحة على المحيط الخارجي وجدت قصد الاستجابة

للتعامل مع المحيط الخارجي من أجل تسهيل التعامل مع الاطراف الخارجية كما انه يستخدم

تطبيقات شبكة الإنترنت في نقل وتحويل البيانات والمعلومات.⁴

المطلب الثالث: اهمية واهداف تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

تكتسي تكنولوجيا المعلومات والاتصال اهمية كبيرة في شتى المجالات، وتظهر أهميتها

في:⁵

- تساعد على توفير قوة عمل عالية داخل التنظيم؛

- تساعد على زيادة قنوات الاتصال الاداري بين مختلف الادارات؛

¹ هاني شحادة الخوري: مرجع سابق ص131.

² بشير عباس العلق: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والطبعة بياقتها هي مجال التجارة النقالة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر 2007 ص21.

³ تامر موسى يونس: شبكات الحاسوب، دار الراتب الجامعية، بيروت، 1594 ص 24.

⁴ محمد صلاح سالم العصر الرقمي وثورة المعلومات الطبعة 1: عين الدراسات والبحوث الأساسية والاجتماعية مصر 2002 ص 80.

⁵ محمد الصرفي ادارة تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الاولى دار الفكر الجامعي الاسكندرية 2009 ص17.

- تساعد على تحقيق رقابة فعالة في العمليات التشغيلية ؛
- تساعد على تقليص حجم التنظيمات الاداري.
- أما أهداف تكنولوجيا المعلومات والاتصال فتتمثل في:¹
 - خفض تكاليف الإنتاج؛
 - زيادة سرعة الاتصال وكفاءته وخفض تكاليفه؛
 - توفير المعلومات الدقيقة والمتجددة وذلك قصد اتخاذ القرارات الصائبة؛
 - تبسيط الإجراءات وعمليات المؤسسة وجعلها أكثر وضوحا وفعالية؛
 - تعزيز أمن المعلومات؛
 - إمكانية التشغيل على قواعد بيانات مختلفة أو نظم للتشغيل أو أجهزة متنوعة؛
 - سرعة تطوير النظام؛
 - استغلال الوقت بطريقة أفضل وحسب استغلال الموارد والمخزون.

المطلب الرابع: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال

- تتميز تكنولوجيا المعلومات والاتصال بجملة من الخصائص التي جعلتها تتمتع بقدرة عالية في مختلف المجالات، ومن بين هذه الخصائص:²
- **التفاعلية:** يستطيع المشاركون في عملية الاتصال تبادل الأدوار في نفس الوقت مما يسمح بإيجاد نوع من التفاعل بين المؤسسات والأشخاص والجماعات؛
 - **اللامركزية:** استقلالية تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فالإنترنت تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال فلا يمكن لأي جهة أن تعطل الإنترنت على مستوى العالم كله؛
 - **التوسع:** ويتمثل في قابلية هذه الشبكة للتوسع لتشمل أكثر فأكثر مساحات غير محدودة في العالم بحيث تكتسب قوتها من هذا الانتشار المنهجي لنظامها المرن؛
 - **العالمية والكونية:** وهو المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيات حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم وهي تسمح لرأس المال بأن يتدفق إلكترونيا؛

¹ غوال نادية، عدالة العجال، (دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق ابعاد التنمية المستدامة بالجزائر) مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 09، العدد 16، جامعة مستغانم الجزائر جانفي 2019، ص 216.

² غوال نادية، عدالة العجال المرجع نفسه، ص217

- التعقيد وكثافة الاستخدام: التكنولوجيا وبالذات المتقدمة منها تتسم بارتفاع التكلفة وبكثافة استخدام رأس المال والتعقيد الشديد، وهي تأخذ صيغة احتكارية حيث تتركز عادة في أيدي الطبقة القوية التي تمتاز بالنفوذ السائد في المجتمع.

المبحث الثاني: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

نحاول من خلال هذا المبحث مناقشة مختلف مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتمثلة في المعلومات، نظام المعلومات وبنية نظام المعلومات.

المطلب الأول: المعلومات

اصبحت المعلومات هي السمة البارزة لهذا العصر، وتمثل المعلومات الركيزة الاساسية لتكنولوجيا المعلومات، وتعرف على أنها ترجمة البيانات ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها وتشكيلها¹، كما تعرف بأنها بيانات خضعت للمعالجة والتحليل والتفسير بهدف استخراج المقارنات والمؤشرات والعلاقات التي تربط الحقائق والافكار والظواهر مع بعضها البعض².

إن توفير المعلومات في الوقت المناسب يؤدي الى تحقيق مجموعة من المكاسب المتمثلة في:³

- أساس اتخاذ القرارات للمسؤولين؛ فنوعية القرارات تتوقف على نوعية المعلومات المتصلة بالمشكلة المطروحة وعلى مدى صلاحية هذه المعلومات؛
- المعلومات ضرورية ومطلوبة لتطوير قرارات الفرد والمجتمع ولها دور اساسي في نجاح اي نشاط او أي مشروع ؛
- ضمان القرارات السليمة في جميع القطاعات وعلى مختلف مستويات المسؤولية؛
- المعلومات دعامة اساسية من دعائم البحث العلمي وفي مختلف الموضوعات والتخصصات؛
- توجد بدائل واساليب حديثة لكل المشكلات الفنية واختيارات تكفل الحد من هذه المشكلات في المستقبل؛
- ساعدت المعلومات في نقل الخبرات للأخريين وعلى الاستفادة من المعرفة المتاحة بالفعل؛
- المعلومات هي أساس عملية الاتصال الإنساني في المجتمع بكل مستوياته وبالتالي هو محور عمل كل مؤسساته المختلفة؛

¹ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره ص 19.

² فاير جمعة النجار، نظم المعلومات الادارية، الطبعة الثالثة دار عامر للنشر والتوزيع، عمان 2010 ص 46.

³ فؤاد الشرايبي، نظم المعلومات الإدارة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان 2008 ص 16.

- زيادة مستوى المعرفة لدى المستفيدين من المعلومات حيث تزوده بتصور عقلي عند فرد أو مجموعة من الأفراد أو مجموعة من الأنشطة أو الأهداف.

المطلب الثاني: نظام المعلومات

يعرف نظام المعلومات على أنه مجموعة من الاجراءات المترابطة التي تتفاعل مع البيئة ومع بعضها البعض لتحقيق هدف عن طريق قبول المدخلات ونتاج المخرجات من خلال اجراء تحويل منتظم¹، ويعرف أيضا على أنه مجموعة منظمة من الموارد (مواد، برامج، افراد، بيانات) واجراءات مساعدة على اكتساب معالجة، تخزين، تواصل المعلومات، بشكل بيانات، نصوص، صور، اصوات... في المؤسسات.²

يتضح لنا من خلال التعريفين السابقين أن نظام المعلومات يتضمن مجموعة متجانسة ومترابطة من العناصر والموارد التي تقوم بتجميع وتشغيل وادارة البيانات بغرض انتاج وتوصيل المعلومات لمستخدمي القرارات من خلال فوات الاتصال المختلفة.

وعلى الرغم من استخدام تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات تستخدم كمرادفين إلا أنهما يختلفان، فنظم المعلومات وجدت في المؤسسات لفترة طويلة قبل ظهور تكنولوجيا المعلومات ولا تزال الى غاية الآن مؤسسات تحتوي على نظم للمعلومات مع قدر ضئيل من التكنولوجيا أما تكنولوجيا المعلومات فتشير أساس الى التجهيزات المادية الملموسة: مثل الحواسيب وكافة لوازمها والمكونات غير الملموسة كالبرامج بأنواعها والعمل على تسهيل الحصول علي المعلومات، معالجتها، تخزينها وتسليمها³.

يتكون نظام المعلومات من:⁴

- المدخلات: وتتمثل في المفردات والمعطيات التي تصف الأحداث والتي تدخل النظام؛
- المخرجات: تتمثل في النتائج التي يصل النظام إليها؛
- المعالجة: تتمثل في الجانب الفني لنظام وهو عبارة عن مجموعة من العمليات الحسابية التي تجري على المدخلات بغرض الوصول للمخرجات؛

¹ أحمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره ص52.

² زياد القاضي مقدمة إلى الانترنت دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان 2005 ص 25.

³ اسمهان خلفي، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص إدارة أعمال كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الحاج

لخضر باتنة 2012 ص52

⁴ عماد الصباغ، نظم المعلومات، ماهيتها ومكوناتها، دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان الأردن الطبعة 1، 200 ص 8.

- الرقابة: هي مجموعة من الاجراءات التي تهدف الى التحقق من ان النتائج النهائية المتوصل إليها تتماشى مع الاهداف الموضوع مسبقا ؛

- التغذية العكسية: تهدف الى توفير أداة ارشادية لا نشطة النظام وتعمل على تقويم نتائج عمل النظام وتصحيح الاهداف اذا كان هناك نقص أو عيب في أهداف النظام.

المطلب الثالث: بنية نظام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تشتمل البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على ما يأتي:¹

1- البيانات DATA: وهي الأساس الاول لبناء المفهوم والذي من دونها لا يمكن إطلاقا لباقي الأسس والبنى ان تعمل او بالأحرى ان تقوم لها قائمة أصلا.

2- الاجهزة Hardware: وهي الادوات التي تحفظ وتخزن وتعالج الأساس الاول (البيانات) والتي تتكون من مجموعة من الحواسيب بمختلف أنواعها واحجامها وسرعتها وامكانية استيعابها من البيانات، فالحاسوب يأخذ البيانات كمدخلات يتم تخزينها ومعالجتها حسب الاوامر الصادرة لتنفيذ لمهام معينة ثم يتم عرضها كمخرجات والحاسوب يتقبل البيانات الثنائية.

3- البرمجيات software: وهي البنى التي بواسطتها يمكن السيطرة على الأساس الاول إضافة إلى التحكم وتطبيق العمليات الحسابية والمنطقية والحصول على نتائج وحل المشكلات حسب الحاجة والطلب، ويوجد نوعين رئيسيين من البرامج: برامج النظام (system software) وبرامج التطبيقات (application software) ويؤدي كل منهما وظيفة مختلفة عن الاخر.

ويقصد ببرامج النظام مجموعة من البرامج العامة والتي تقوم بإدارة موارد الحاسوب مثل المشغل المركزي للاتصالات والاجهزة الاخرى المحيطة به، اما برامج التطبيقات فهي عبارة عن مجموعة من تعليمات الحاسوب ومكتوبة بلغة البرمجة وهي توجه الاجهزة المادية للحاسوب نحو أداء أنشطة تشغيل البيانات او المعلومات ومن أمثلة تلك البرامج: برامج الكتابة على الحاسوب وبرامج قواعد البيانات.

¹ مزر شعبان، نظم المعلومات الادارية، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، 2009 ص ص 76-77.

4- الاتصالات **Communications**: وهي من نتائج تطور البنية التحتية السابقة الذكر والتي ساعدت على نشر وتوزيع البيانات ونتائجها، وهي أشبه بوسائط النقل التي ساعدت على ربط العالم وتقليص المسافات.

5- الشبكات **Network**: وهي حصيلة تطور الاتصالات عن بعد وتأخذ مفهوم العالم كقرية واحدة والتي سرعت في نقل البيانات والمعلومات المنتجة أصلا كبنية تحتية أولية.

6- الانترنت: **Internet** وتعتبر أحدث مستخدمات البنية التحتية لمفهوم تكنولوجيا المعلومات إضافة إلى الانترنت والإكسترنانت كما تلعب دورا هاما وحاسما حيث تقدم خدمات بصفتها وسيلة اتصال رئيسية مع الزبائن والعاملين والوسائط والموزعين.

المبحث الثالث: ماهية رضا العملاء وعلاقته بتكنولوجيا المعلومات والاتصال

يحظى رضا العملاء بأهمية كبيرة باعتباره الهدف الرئيس التي تسعى كل المنظمات إلى تحقيقه لا سيما مع اشتداد المنافسة، ونحاول من خلال هذا المبحث التعريف برضا العملاء وعلاقته باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية رضا العملاء

يعرف رضا العملاء على أنه شعور الشخص بالسرور الناتج عن المنفعة التي يحصل عليها من استخدام المنتج مع التوضيحات التي قدمها للحصول عليها¹، ويعرف أيضا: بأنه الإحساس بالرضا لدى العميل بعد إتمام عملية شراء منتج والحصول على الخدمة وذلك بناء على توقعات العميل².

ويعرف الرضا بأنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته وهو حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة³.

فرضا العميل عبارى عن شعور واحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة او الخدمة المدركة وتوقعات العميل (الزبون).

وبذلك يمكن التمييز بين ثلاث مستويات للأداء والتوقعات:⁴

أ- الأداء (التوقعات) < عديم الجودة < الزبون < غير راض.

ب- الأداء = التوقعات < الجودة < الزبون راض.

ج- الأداء > توقعات < الجودة العالية < الزبون راض جدا.

يستحوذ رضا العملاء على أهمية كبيرة في سياسة اي منظمة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أداءها لاسيما عندما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة، ويؤكد كل

¹ المصطفى سامر، أثر خدمة ضمان المنتج في تقرير رضا العملاء، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مجلة 29، العدد 01، 2013، ص 308

² توفيق وعمر وعبد الرحمان، ادارة علاقات العملاء (بميك) الفاتورة 2007 ص235.

³ محمد فريد الصحن، قراءات في ادارة التسويق، الدار الجامعية، مصر 2002، ص71.

⁴ بوعنان نور الدين، جودة الخدمات واثرها في رضا العملاء، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة دمشق، 2006-2007، ص 114.

من BASTOMX HOFFMAN على مجموعة من الامور التي تعبر عن رضا العميل بالنسبة لأداء المنظمة وهي:¹

- إذا كان العميل راض عن أداء المنظمة فإنه يتحدث عنها للآخرين مما يولد عملاء جدد؛
- إذا كان العميل راض عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة فان قراره بالعودة إليها يكون سريعاً؛

- رضا العملاء عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة سيقفل من احتمال توجهه الزبون الى منظمات اخرى منافسة؛

- المنظمة التي تهتم برضا العملاء سيكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية؛

- يمثل رضا العملاء تغذية عكسية للمنظمة فينا يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة الى تطوير خدماتها المقدمة الى المستهلك؛

- يساعد رضا العملاء المنظمة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الافضل من خلال تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه، وإعداد دليل لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات العميل وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية.

وتكمن أهمية رضا العميل في تحقيق ولاءه للمؤسسة وتكرار تعامله معها وهو ما يشجع المؤسسة على تطوير منتجاتها وخدماتها سعياً منها لتحقيق ميزة تنافسية وتوفير مختلف متطلبات وحاجات عملائها².

¹ مزيان عبد القادر، اثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء دراسة حالة الصندوق الطبعة الأولى التعاون الفلاحي CNMA، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، 2011-2012، ص ص 100-101.

² مزيان عبد القادر، اثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء دراسة حالة الصندوق الطبعة الأولى التعاون الفلاحي CNMA المرجع السابق، ص 102.

المطلب الثاني: خصائص وتصنيفات رضا العملاء

1- خصائص رضا العملاء:

لرضا العملاء ثلاث خصائص رئيسية هي:¹

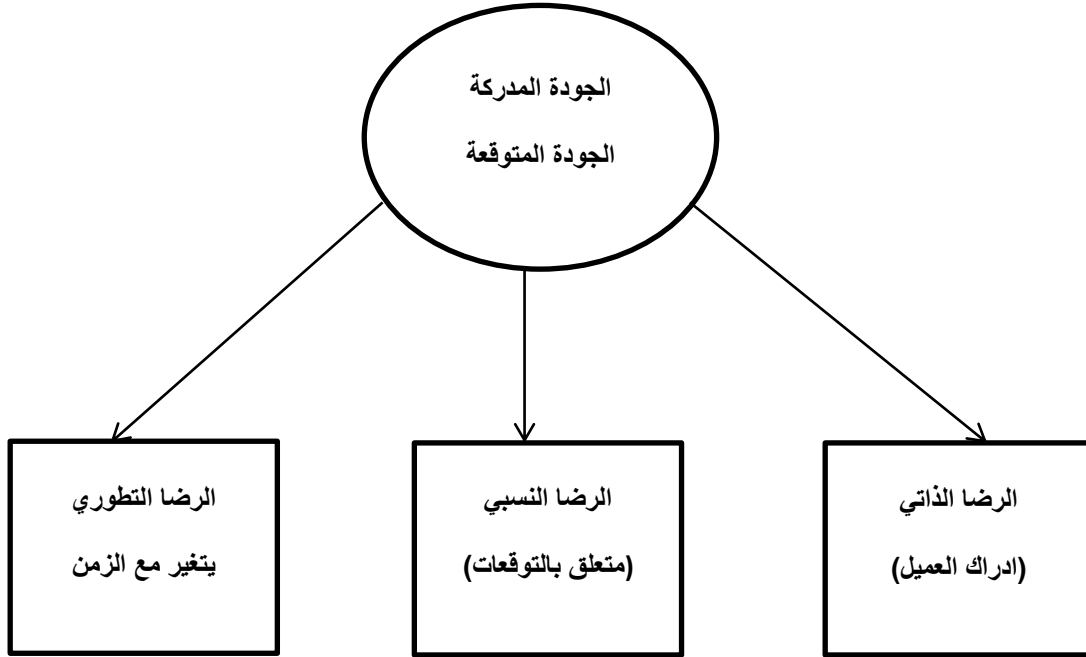
أ- الرضا الذاتي(الشخصي): ونقصد بالذاتية هنا ان العميل لا يكون واقعي ومنطقي في حكمه على جودة الخدمة فيمكن للعميل ان يرى الخدمة المقدمة ذات جودة عالية وافضل من خدمات المؤسسات المنافسة، بينما يراها عميل آخر انها أقل مستوى ويرجع هذا اساسا الى التوقعات المسبقة التي يكونها كل عميل على مستوى الجودة ويقارنها بالأداء الفعلي لها، ولهذا فالمؤسسة يجب ان توفر المنتجات والخدمات وفق ما يتوقعه العميل ويحتاجه.

ب- الرضا النسبي (المرتبط): ليس هناك رضا مطلق وانما لكل عميل رأى في مستوى الجودة المحددة وهذا من خلال نظرتة لمعايير السوق، فبالرغم من ان الرضا ذاتي الا أن نسبته تختلف لدى العميل ذاته، فالخدمات التي تحقق اعلى مبيعات هي تلك التي تتوافق وحاجات ورغبات العميل بصفة اقرب للدقة.

ج- رضا تطوري: يمكن أن يتطور الرضا بتطور عنصرين التوقع ومستوى الأداء المدرك، فبمرور الزمن يمكن لتوقعات العميل ان تتطور من خلال تقديم خدمات جديدة والرفع من مستوى المعايير الخاصة بالخدمات بالإضافة إلى تحسين أداء مقدمي الخدمة وتدريبهم بالشكل الذي يسمح بتطوير مستوى الادراك من طرف العميل.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع عمان، 1999 ص 61.

الشكل رقم 01: خصائص الرضا



المصدر: محمد ابراهيم عبيدات مبادئ التسويق دار المستقبل للنشر والتوزيع عمان 1999 ص 62.
يظهر من خلال الشكل الاتي ان للرضا ثلاث خصائص الرضا الذاتي ومتعلق بادراك العميل الرضا التطوري متعلق بتوقعات الخدمة الرضا التطوري يتغير بمرور الزمن
2- تصنيفات رضا العملاء:

يصنف رضا العميل إلى ثلاث مستويات هي:¹

أ- الرضا عن النظام: يعبر الرضا عن النظام بالتقييم الموضوعي للعميل للمنافع الكلية التي حصل عليها من النظام التسويقي مثل الاسعار، الجودة، توافر السلعة والتصور الذهني عن السلعة.

ب- الرضا عن المنظمة: يشير الى ما يحصل عليه العملاء في التعامل من منظمات السلع والخدمات، لذلك فان الرضا عن المنظمة يوصف بأنه استهلاك السلع والخدمات وما يحيط بذلك من موقع المنظمة والجو العام لها.

¹ عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات مكتبة عين الشمس، الطبعة 2، مصر، 1998 ص 125.

- ج- الرضا عن السلعة او الخدمة: يشير التقييم الموضوعي إلى استخدام او استهلاك السلع والخدمات، وتتوقف عملية التنظيم عن العملية العقلية التي عن طريقها يقارن العميل لتوقعاته السابقة عن مخرجات السلعة "أداء السلع" ولاكتساب رضا العميل تقوم المنظمة بـ:
- استخراج المعلومات بطريقة حياة وسلوك وثقافة العملاء؛
 - مطابقة المعلومات مع مواضيع العملاء بعد تحديد المميزات والخصائص المشتركة؛
 - تحديد بدقة التقنيات والحاجات والإدراك العملاء؛
 - تحويل الحاجات والإدراك العملاء الى سلع وخدمات؛
 - تطوير السلع والخدمات مثل ما يعرفها العملاء؛
 - اقتراح السلع والخدمات المتطورة حسب توجهات وادارة العملاء؛
 - اكتشاف طرق جديدة وجيدة لإرضاء العملاء وذلك لاستجابة لاحتياجاتهم ومجاوزتها أو التفوق عليها؛

- وضع مصادر كافية ودعامات للتسيير من اجل احداث الفرق والتميز؛
- الاجتهاد، العودة المتواصلة الى كل مرحلة من مراحل بطريقة تضمن ان المنظمة لن تكون راضية اذا كان عملائها غير راضين

المطلب الثالث: أبعاد رضا العميل

يتكون رضا العميل من ثلاثة ابعاد رئيسيه هي:¹

أ- **بعد اجراءات سير المعاملات:** ويشمل انجاز المعاملات في وقت محدد دون تأخير ووضوح الاجراءات وبساطتها وبعدها عن الروتين.

ب- **بعد كفاءة العاملين وحسن تعاملهم:** ويشمل لطف العاملين في تعاملهم مع المراجعين واستجابتهم لاحتياجاتهم وتواجدهم دائماً على راس اعمالهم وتنفيذهم المعاملات دون تمييز وتقيدهم بالمواعيد المحددة لإنجاز المعاملات.

ج- **بعد الخدمات المقدمة من الدائرة:** ويشمل توفر مواقف السيارات، ملائمة اللوحات الارشادية الدالة على مواقع المديریات والاقسام، تواجد النماذج والوثائق الخاصة بسير

¹ حاكم جبوري الخفاجي، "رضا الزبون كمتغير وسيط من الجودة الخدمة وولاء الزبون" العربي العلوم الاقتصادية والإدارية، بابل الأهلي، الطبعة 8 العدد 25، ص 83.

المعاملة دائماً، توفر المرافق الصحية وقاعات انتظار مناسبة، وخدمات تصوير وثائق وكذلك فاعلية الاتصال الهاتفي مع الدائرة

المطلب الرابع: تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا العملاء

تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف الوظائف المتعلقة بالبيانات وتحليلها وتخزينها واسترجاع المعلومات وذلك عن طريق التكامل بين الآلات الإلكترونية وتنظيم الاتصالات الحديثة، وبذلك فإن استخدامها من قبل المؤسسات باختلاف مجالات نشاطها يمكن أن يساهم في تطويرها وتحقيق رضا العميل.

تعتبر جودة الخدمة إحدى أهم الآليات التي تعتمد عليها المؤسسة للحصول على العملاء والحفاظ عليهم فالاهتمام بتحسين الجودة وإنتاج خدمات تلبي حاجيات ورغبات الزبائن والأداء الجيد لمختلف وظائف المؤسسة ونتيجة الاستغلال الأمثل لمواردها وأصولها البشرية والتكنولوجية، يؤدي إلى تحقيق أكبر مستوى من الرضا، فالزبون الذي يشعر بالرضا والإشباع والولاء هو الذي يبقي المؤسسة في السوق ويدعمها، ولهذا وجب على المؤسسات المصرفية العمل على الإبداع وتحسين جودة خدماتها وتحقيق رضا زبائنهم حيث يمكنها من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تسهيل معاملات مختلف العملاء والمتعاملين الاقتصاديين حيث يستطيع العميل تنفيذ الخدمة بنفسه مباشرة دون اللجوء إلى المكان المادي للمؤسسة أو الاستعانة بأشخاص معينين مثل اللجوء للإنترنت ودخول موقع المؤسسة والبحث عن استفسارات أو طلب خدمة معينة¹.

ويتيح استخدامها من طرف المؤسسة والزبائن إيجاد تفاعل بطريقة مباشرة و بالتالي كسب الوقت من خلال تلبية المؤسسة لرغبات عدد كبير من الزبائن في وقت واحد من جهة، ومن جهة أخرى تجنب الزبون مشقة الانتقال من مكان لآخر وبالتالي ربح الوقت والقضاء على زمن الانتظار وكذلك تؤدي إلى القضاء على المركزية والبقاء في مكان ثابت وتفادي التنقلات والطوابير وغيرها من الأمور التي يستاء منها الزبون والتي تزيد من احتمال تركه واستغنائها عن خدمات المؤسسة وبفضل الوسائل الرقمية يمكن للمؤسسة متابعة زبائنهم عن بعد من أجل معرفة آرائهم حول خدماتها ويكون هذا عن طريق إرسال رسائل عبر البريد

¹ محمد زرقون، زينب شطبية، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية الجزائرية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، العدد 3، سنة 2013، ص ص 80-81.

الإلكتروني أو عبر الهاتف... وكل هذا لتشعر الزبون أنه محل اهتمامها وبالتالي كسب رضاه عنها¹.

¹ المرجع نفسه، ص ص 80-81.

الخلاصة:

من خلال هذا الفصل يمكن القول ان تكنولوجيا المعلومات والاتصال تعتبر من احدى اهم القطاعات في الوقت الراهن خاصة في ظل المنافسة وانفتاح الاسواق فصارت المعلوماتية مطبقة نظاميا على كافة الميادين وعلى مستوى جميع المؤسسات لا حقيق التكامل في جميع المجالات. ويعتبر العميل احدى العناصر التي نشأت من اجلها المؤسسة لذلك نجد المؤسسات دوما في منافسة لكسب اكبر عدد من العملاء والعمل بأقصى جهد على ارضائهم وذلك من خلال تطوير خدماتها واستخدام ادوات ووسائل حديثة وتدعيمها بممارسات ادارية لكسب ودفع مستوى رضا العميل.

الفصل الثاني

الإطار المنهجي للدراسة واختبار الفرضيات

تمهيد:

نحاول من خلال هذا الفصل مناقشة المنهجية المعتمدة في هذه الدراسة من خلال مناقشة الإطار المنهجي والتمهيدي لها، لننتقل بعدها إلى عرض وتحليل بيانات الدراسة التطبيقية من خلال مجموعة من الاختبارات الإحصائية التي تساعدنا في تحليل العلاقة بين كل من تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا العملاء عن الخدمات المقدمة من قبل البنوك الناشطة على مستوى ولاية برج بوعريريج.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى:

- الإطار المنهجي والتمهيدي للدراسة؛
- عرض البيانات الأولية للدراسة؛
- اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: الإطار المنهجي والتمهيدي للدراسة

سنقوم في هذا المبحث بالتعرف على المنهجية المتبعة في هذه الدراسة من خلال تحديد التوجه الإستمولوجي ونمط الاستدلال الذي تتبعه هذه الدراسة بالإضافة إلى مقارنة البحث المعتمدة.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

نستعرض من خلال هذا المطلب التوجه الإستمولوجي الذي تتبعه هذه الدراسة بالإضافة إلى تحديد نمط الاستدلال الذي تم اعتماده ومقارنة البحث المعتمدة.

1- التوجه الإستمولوجي:

تعرف الإستمولوجي بأنها ذلك العلم الذي يدرسه آلية عمل العلم وتقوم بتحليل صارم للخطابات العلمية وطرق إنتاجها وتساؤلاتها تدور غالبا حول مصادر المعارف العلمية وطرق الحصول عليها وما يميزها عن غيرها من المعارف (كيفية تبريرها وإثبات صحتها، مجالها وقدراتها التفسيرية.¹

ويقدم "Théâtart et la Raymont Alaim" في كتابه المعنون بـ"en management Méthodes de recherche" ثلاث نماذج ابستمولوجية هي:²

أ- النموذج الوضعي: وينظر هذا النموذج إلى الظاهرة من الخارج حيث تخضع للملاحظة وتدرس خصائصها ويتم قياسها بأساليب موضوعية بعيدة عن التأثيرات والمواقف الشخصية، كما يتم الاعتماد فيها على الاستنتاج المنطقي الذي ينتقل من العام إلى الخاص.

¹ دبله فاتح الأسس الفكرية والاستمولوجية لمنهجية البحث العلمي في علوم التسيير، محلة العلوم الاساسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 23، نوفمبر 2011، ص ص 33-89.

² ملالة إيمان، أثر أخلاق العمل على أداء العاملين من منظور الاقتصاد الإسلامي، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد إسلامي، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2020، ص ص 92-93.

ب- **النموذج التفسيري**: ويهدف هذا النموذج إلى تحليل الظواهر انطلاقاً من التفسيرات التي يقدمها الفاعلون فيها، حيث لا يتم النظر في هذا النموذج للحقيقة من الخارج وإنما من الداخل، كما يتم فهمها من خلال التفسيرات التي يقدمها الفاعلون بها.

ج- **النموذج البنائي**: ويتم إنتاج المعرفة في هذا النموذج من خلال تفاعل الباحث مع موضوع بحثه.

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على التوجه الإيستمولوجي الوضعي لمعرفة العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا العميل.

2- أنماط الاستدلال:

تصنف أنماط الاستدلال إلى نوعين هما:

أ- **الاستكشاف**: يتمثل الاستكشاف في اكتشاف أو تعميق مسار أو نشاط معين من أجل تحقيق هدفين رئيسيين أحدهما يتمثل في البحث عن التفسير والآخر يتمثل في البحث عن الفهم، وهو يتماشى مع اتجاه الباحث الذي يهدف إلى اقتراح نتائج نظرية جديدة في المفاهيم أو إدماج مفاهيم جديدة في مجال نظري معين¹، ويقوم الاكتشاف على المنطق الاستقرائي الذي ينطلق من ملاحظة الواقع لاستنتاج قوانين ونظريات عامة (من الخاص إلى العام) ويمكن أن يتم عن طريق التمييز أو تصور الواقع لاستخراج هذه الملاحظات ومناقشتها وصولاً لاستنتاج فرضيات أو نماذج أو نظريات تشكل الإطار المفاهيمي فيما بعد.²

ب- **الاختبار**: يتمثل الاختبار في مجموعة العمليات التي يمكن من خلالها للباحث أن يقارن نظرية لغرض التغيير³، حيث يقوم على المنطق الاستنباطي الذي ينطلق من

¹ Raymond- Alian Thiétait et al op il cit, p p 58-59.

² توفيق هايل، دور الإدارة الشاملة في تحسين أداء المؤسسات التعليم العالي رسالة دكتوراه (غير منشورة) كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة، محمد خيضر بسكرة، دراسة لآراء عينه من الاساتذة في كليات العلوم الاقتصادية بالجامعات الجزائرية، ص 173.

³ Raymond- Alian Thiétait et al op il cit, p 59

نظريات وفرضيات اولية إلى قضايا اخرى تنتج عنها دون تجربة باعتبار ان العلاقة في الظواهر المختلفة، ويمكن تفسيرها في الواقع (من العام للخاص) ويمكن ان يتم عن طريق ما يعرف بالإجراء الإفتراضي الإستنباطي، والانتقال من نظرية ذات قبول عام ومحاولة وضع الفرضيات تخص الموضوع المدروس ليتم في الاخير اختبارها والنفي او الإثبات.¹

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على الاختبار كنمط للاستدلال حيث نحاول المقارنة بين الجانب النظري والواقع، وننطلق من مجموعة من الفرضيات المتعلقة بدور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق رضا العملاء ومقابلتها مع الواقع المعبر بآراء عينة من عملاء البنوك على مستوى ولاية برج بوعرييج.

3- مقارنة البحث المختارة:

تنقسم المقاربات التي يمكن أن يعتمد عليها الباحث في جمع وتحليل البيانات الى ثلاثة مقاربات أساسية هي: المقاربة الكيفية والمقاربة الكمية والمقاربة المختلطة التي تقوم على المزج بينهما. ونعتمد في هذه الدراسة على المقاربة الكمية التي تقوم على استخدام الارقام، حيث يركز الباحث فيها على الأرقام أكثر من أي شيء آخر لأنها تمكن من تمثيل القيم ومستويات البناء النظري والمفاهيمي باعتبارها أدلة علمية قوية تفسر كيفية عمل ظاهرة معينة.²

¹ شرقي خليل، دور ادارة الجودة الشاملة في تحسين اداء المؤسسات التعليم العالي، دراسة لأراء عينة من الاساتذة في كليات الاقتصاد بالجامعات الجزائرية، رسالة دكتوراه (غير منشورة) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص 173.

²Michael Myrs, Qualitative research in business and management Sage publication, London, 2 ed, 2013 p, p 7- 8.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات وعينة الدراسة

نستعرض في هذا المطلب الأدوات المستعملة في جمع البيانات والمتمثلة في الاستبيان بالإضافة إلى تحديد مجتمع وعينة الدراسة.

1- الأدوات المستخدمة لجمع البيانات:

يعتبر الاستبيان من أهم الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الأولية الكمية، ويعرف بأنه صياغة لمجموعة من الأسئلة المعدة مسبقاً ليقوم المستجيب بتسجيل اجابته عليها باختيار احد البدائل المحددة، ويعتبر الاستبيان وسيلة فعالة لجمع البيانات عندما يكون الباحث على معرفة دقيقة للمطلوب وبكيفية قياس المتغيرات المرغوب دراستها.¹

وقد تم تقسيم الاستبيان المعتمد في هذه الدراسة إلى:²

القسم الاول: يهدف التعرف على خصائص عينه الدراسة من حيث العمر، الجنس المستوى التعليمي والخبرة المهنية، البنك الذي يتم التعامل معه بالإضافة إلى أقدمية التعامل معه وطبيعته.

القسم الثاني: يهدف الى التعرف على توجهات المستجوبين حول المتغير المستقل للدراسة والمتمثل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وينقسم إلى جزئين بحيث يخص كل جزء لبعده من أبعاده المتغير المستقل:

- فقرات قياس بعد المكونات المادية 8 فقرات.

- فقرات قياس بعد مكونات البشرية 6 فقرات.

- **القسم الثالث:** ويهدف إلى التعرف على توجهات المستجوبين حول المتغير التابع والمتمثل في رضا العملاء والذي يضم ثلاثة أجزاء كل جزء منها مخصص لبعده من الأبعاد:
- فقرات قياس بعد الرضا عن الإجراءات 4 فقرات.

¹ اوما سيكاران، الطبعة رقم 01 البحث في الاجارة مدخل لبناء المهارات البحثية، ترجمة اسماعيل علي بسيوني وعبد الله بن سليمان العزاز دار المريخ، الرياض، 2006، ص 262، ص 307.

² انظر للملحق رقم 1.

- فقرات قياس بعد الرضا عن العاملين 6 فقرات.

- فقرات قياس بعد الرضا عن الخدمات 5 فقرات.

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي باعتباره من أكثر المقاييس استخداماً لقياس آراء المستجوبين لسهولة فهمه وتوازن درجاته حيث يعتبر الأفراد المحببون عن مدى مواقف تهتم على كل عبارة من العبارات وفق 5 درجات وكانت الإجابات على النحو التالي:

الجدول رقم (01) مقياس ليكرت الخماسي

موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة
5 درجات	4 درجات	3 درجات	2 درجة	1 درجة

المصدر: اوما سيكاران، طرق البحث في الاجارة مدخل لبناء المهارات البحثية، ترجمة اسماعيل علي بسيوني وعبد الله بن سليمان العزاز دار المريخ، الرياض، 2006، ص 262.

ولقد تم الاعتماد على مقياس لدرجة الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات والاتصال كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع إلى 5 مستويات على النحو الآتي:

الجدول رقم (02) معالجة مقياس ليكرت

الدرجة	المتوسط الحسابي
مستوى منخفض جدا من الموافقة	[-1، 1.8]
مستوى منخفض من الموافقة	[-1.8، 2.6]
مستوى متوسط من الموافقة	[-2.6، 3.4]
مستوى مرتفع من الموافقة	[-3.4، 4.2]
مستوى مرتفع جدا من الموافقة	[-4.2، 5]

المصدر: العساف أحمد عارف والوادي محمود، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية، دار الصفاء، عمان، ط 1، 2011، ص ص 345، 346.

2- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع مفردات أو وحدات الظاهرة محل البحث، فالمجتمع الإحصائي هو مجموعة من الوحدات الإحصائية المعرفة بصورة واضحة ودقيقة¹، وفي هذه الدراسة يتمثل مجتمع الدراسة في كل عملاء بنوك برج بوعريريج.

أما العينة فهي تمثل جزء من المجتمع الإحصائي على أن يكون هذا الجزء يمثل بدقة خصائص المجتمع²، فالعينة تمثل مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة من أجل إجراء الدراسة عليها ومن ثم تعميم النتائج المتوصل إليها على كامل مجتمع الدراسة الأصليين، وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على عينة عشوائية بسيطة حيث تم توزيع الاستبيان في شكله الإلكتروني وتمت الإجابة عليه من قبل عملاء البنوك على مستوى ولاية برج بوعريريج وقدرت هذه الإجابات بـ 70 إجابة.

¹ محمد عبد العال النعيمي وآخرون، الطبعة 1، ومناهج البحث العلمي مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 2، 2015، ص 77 .

² عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، الأساليب لتحليل واعداد البحوث العلمية مع حالات دراسية باستخدام برامج، الطبعة 1، دار الشروق، عمان، الأردن، ص 57 .

المطلب الثالث: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة:

لتحليل ومناقشة فرضيات هذه الدراسة نعلم على مجموعة من الأساليب الإحصائية المتمثلة في:¹

- **صدق وثبات أداة الدراسة:** يتمثل صدق أداة الدراسة في إمكانية اعتمادها لقياس ما هو مطلوب منها قياسه، أما ثبات أداة الدراسة فيعني قدرة أداة الدراسة على إعطاء نتائج مماثلة إذا ما طبقت في نفس الشروط والظروف. وللتأكد من صدق أداة الدراسة تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المختصين لإعطاء آرائهم حولها وإجراء التعديلات المطلوبة عليها، وللتحقق من ثبات أداة الدراسة تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ بحيث أنه ينبغي أن يفوق قيمة 0.6 حتى تكون أداة الدراسة تتمتع بالثبات.
- **التكرارات والنسب المئوية:** تم استخدامها لوصف الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة.
- **المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:** حيث يتم استخدام المتوسط الحسابي لمعرفة متوسط إجابات المبحوثين حول فقرات وأبعاد الاستبيان، والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لمعرفة درجة تشتت الإجابات والاختلاف فيها لفقرات الاستبيان وأبعاده حيث تفيد في معرفة وجود تجانس من عدمه بين إجابات المبحوثين.
- **الانحدار الخطي:** تم الاعتماد عليه لاختبار فرضيات الدراسة حيث تم استعمال الانحدار الخطي البسيط والانحدار الخطي المتعدد.

¹ ملالة إيمان، مرجع سابق، ص ص 124-125.

المبحث الثاني: عرض البيانات الأولية للدراسة

يتم من خلال هذا المبحث معالجة النتائج المتعلقة بثبات أداة الدراسة والبيانات الوصفية لها بالإضافة إلى النتائج المتعلقة بمستوى كل من تكنولوجيا الإعلام والاتصال ورضا العملاء.

المطلب الأول: ثبات أداة الدراسة

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات أداة الدراسة، والنتائج المتحصل عليها يظهرها الجدول الآتي:

جدول رقم (03): معامل الثبات ألفا كرونباخ لأداة الدراسة.

المتغيرات (الأبعاد)	عدد العبارات	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
المكونات المادية	08	0.807
المكونات البشرية	06	0.913
المحور الأول: تكنولوجيا الإعلام والاتصال	14	0.914
الرضا عن سير الإجراءات	04	0.704
الرضا عن العاملين	06	0.881
الرضا عن الخدمات	06	0.840
المحور الثاني: رضا العملاء	16	0.929
الاستبيان	30	0.955

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات ال SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للاستبيان ككل 0.955 حيث بلغت قيمته للمتغير المستقل تكنولوجيا الإعلام والاتصال بلغت 0.914 وقدرت قيمته للمتغير التابع رضا العملاء 0.929، كما أن كل الأبعاد المكونة لهذين المتغيرين فاقت قيمة معامل ألفا كرونباخ التابعة لها 0.6، هذه النتائج تؤكد أن أداة الدراسة تتمتع بثبات عال وبالتالي قدرتها على تحقيق أهداف الدراسة.

المطلب الثاني: عرض النتائج المتعلقة بالبيانات الوصفية

يبين الجدول الآتي توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية؛ حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على هذه الخصائص.

أولاً: حسب الجنس: يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	36	%51.4
	أنثى	34	%48.6
	المجموع	70	%100

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات الـ: SPSS

الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة:

يتبين من خلال الجدول ان 36 من المجيبين على الاستبيان كانوا من الذكور اي ما يعادل%51.4 بينما 34من المجيبين كانوا اناث اي ما يعادل %48.6 وهو يدل على وجود توازن في عينة الدراسة من ناحية الجنس وهذه النسب تدل على تكافئ بين الذكور والاناث في مجال التعامل مع البنوك.

ثانيا: حسب الفئة العمرية: يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

الجدول رقم (05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

السن	30-20 سنة	57	81.4%
	40-30	9	12.9%
	50-40	3	4.3%
	50	1	1.4%
	المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات ال: SPSS

كما تبين من خلال الجدول ان 57 من المجيبين على الاستبيان عمرهم اقل من 30 سنة اي ما يعادل 81.4% وهو اعلى نسبة و 9 من المجيبين عمرهم بين 30 سنة و اقل من 40 سنة اي ما يعادل 12.9% اما المجيبين الذين تتراوح اعمارهم. بين 40 سنة و اقل من 50 فكان عددهم 3 اي ما يعادل 4.3% في حين ان المتعاملين الذين تتجاوز اعمارهم 50 سنة فكان متعامل واحد بنسبة 1.4% وبالتالي يمكن القول المتعاملين مع البنوك اغلبهم من فئة الشباب.

ثالثا: المؤهل العلمي: يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

الجدول رقم (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	ثانوي	5	7.1%
	جامعي	56	80%
	دراسات عليا	9	12.9%
	المجموع	70	100%
	المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات ال: SPSS

اما بالنسبة للمؤهل العلمي فتبين ان المجيبين ذو المستوى الثانوي 21 متعاملا بنسبة 14.8%. بينما بلغ عدد المجيبين ذو المستوى الجامعي 56 متعاملا اي 80% وهو اعلى نسبة في حين بلغ اصحاب الدراسات العليا 9 بنسبة 12.9%. هذه النسب تدل على ان اغلبية المتعاملين لديهم مستوى تعليمي يؤهلهم للإجابة على الاستبيان.

رابعا: الوضعية المهنية

يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية

الجدول رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية

الوضعية المهنية	إطار بالدولة	موظف	تاجر	أعمال حرة	المجموع
7.1%	5	29	5	31	70
41.4%					
7.1%					
44.3%					
100%					

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات الـ: SPSS.

اما بالنسبة للوضعية المهنية فنلاحظ ان المجيبين ذو الخبرة اقل من بلغ 5 سنوات بلغ 19 عامل بنسبة 13.4%. بينما يمثل المتعاملون ذو الخبرة من 5 الى اقل من 10 سنوات 54 متعاملا بنسبة 38%. وهي اعلى نسبة يليها المتعاملين ذو الخبرة بين 10 سنوات الى اقل من 15 سنة بعدد 47 متعاملا اي ما يعادل 15.5%. كذلك نلاحظ من خلال الجدول ان 7.1% من افراد عينة الدراسة يمثلون اطار بالدولة وان 41.4% من افراد عينة الدراسة هم من الموظفين الحكوميون وان 7.1% هم من التجار وان 44.3% من افراد عينة الدراسة هم ممن يعملون اعمال حرة.

خامسا: البنك المتعامل معه: يمثل الجدول الآتي نتائج عينة الدراسة المتعلقة بخاصية البنك الذي يتعامل معه العميل:

الجدول رقم(08)البنك المتعامل معه

النسبة المئوية	التكرار	البنك
18.57 %	13	البنك الوطني الجزائري
10 %	7	بنك البدر
7.14 %	6	بنك التنمية المحلية
2.85 %	2	البنك الخارجي الجزائري
11.42 %	8	بنك باريس الوطني باريبا
10 %	7	بنك سوسيتي جنرال
2.85 %	2	بنك القرض الشعبي الجزائري
14.28 %	10	بنك البركة
2.85 %	2	بنك الخليج
7.14 %	5	بنك السلام
1.43 %	1	بنك الفلاحة
100 %	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان بناء على مخرجات ال: spss

من خلال الجدول نلاحظ ان اغلب المتعاملين يتعاملون مع البنك الوطني الجزائري بنسبة+ 18.57% في حين تحتل البركة المرتبة الثانية من حيث اقبال المتعاملين بنسبة 14.28 %وبليه بنك باريس الوطني باريبا بنسبة%11.42 اما بنك البدر وبنك سوسيتي جنرال يأتي الاقبال عليه بنسبة% 10 % أما بنسبة للبنوك الباقية فنسبة الإقبال عليها ضئيلة مقارنة بالبنوك الأخرى.

سادسا: أقدمية التعامل مع البنك: يمثل الجدول الآتي نتائج عينة الدراسة المتعلقة بخاصية أقدمية التعامل مع البنك:

الجدول رقم (09)أقدمية التعامل مع البنك:

العينة	النسبة	
60%	42	أقل من سنتين
22,9%	16	02-04سنوات
10%	7	04-06سنوات
4,3%	3	06-08سنوات
2,9%	2	أكثر من 08 سنوات
100%	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات ال: spss

من خلال الجدول أعلاه يظهر أن أقدمية التعامل مع البنك أقل من سنتين تحتل نسبة 60% في حيث أن أقدمية التعامل مع البنك من 04-06سنوات تحتل 10% أما أقدمية التعامل مع البنك أكثر من 8 سنوات تحتل 2,9% وهذا يدل على ظهور بنوك جديدة أصبح الإقبال عليها كبير

المطلب الثالث: عرض النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة

يتم من خلال هذا المطلب دراسة توجهات آراء أفراد عينة الدراسة حول مستوى دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحقيق رضا العملاء والذي تم تقسيمه إلى خمس أبعاد (الموارد المادية والبشرية) و (الإجراءات والعاملين والخدمات).

أولاً: مستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يظهر الجدول الآتي نتائج مستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصال حسب عينة الدراسة:

الجدول رقم (10): مستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصال

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	موارد مادية	3.75	0.71	0.18	8	مرتفع
1	يملك البنك أجهزة حديثة في عملية تقديم الخدمة.	3.77	0.96	0.25	6	مرتفع
2	توفر بطاقة السحب الكثير من الوقت والجهد أثناء السحب.	4.11	1.15	0.27	4	مرتفع
3	تساهم الاتصالات بشكل كبير في تقديم التسهيلات التقنية للحصول على خدمات بنكية متميزة.	4.14	0.95	0.22	7	مرتفع
4	تساهم البرمجيات في تقديم نتائج مرضية للزبون.	4.05	0.93	0.22	7	مرتفع
5	يعتمد البنك على الحواسيب جميع تعاملاته وخدماته البريدية.	4.04	1.09	0.26	5	مرتفع
6	يملك البنك موقع إلكتروني دائم وفعال.	3.51	1.11	0.31	3	مرتفع
7	تواكب الخدمات البنكية التطورات العالمية من حيث استعمال التكنولوجيا.	3.12	1.27	0.40	1	متوسط

متوسط	2	0.38	1.25	3.27	توفر الشبائيك الآلية إمكانية تلقي الخدمة 24 سا/ 24 سا.	8
متوسط	5	0.30	0.98	3.17	موارد بشرية	
متوسط	5	0.30	1.02	3.36	يملك العاملون بالبنك القدرة الكافية على التعامل التقني مع الحواسيب.	1
منخفض	1	0.41	1.23	2.95	يتميز العاملون بالبنك بسرعة تقديم الخدمة.	2
متوسط	2	0.40	1.19	2.91	يتقن العاملون التعامل مع كل المصاعب والمشاكل التقنية أثناء تقديم الخدمة.	3
متوسط	4	0.35	1.15	3.27	التطبيق الأمثل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال من طرف العاملين بالبنك.	4
متوسط	4	0.35	1.16	3.31	يقدم العاملون بالبنك الخدمات المصرفية بالدقة المطلوبة.	5
متوسط	3	0.39	1.27	3.18	يستخدم العاملون بالبنك وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال بخبرة وكفاءة عالية.	6
مرتفع	6	0.22	0.77	3.50	تكنولوجيا المعلومات والاتصال	

المصدر: من إعداد الطالبتان بناء على مخرجات ال SPSS

يبين من خلال الجدول اعلاه ان قيمة متوسط اجابات افراد العينة بلغت 3.50 وهي قيمة تقع في الدرجة المرتفعة بناء على مقياس التحليل المعتمد في الدراسة اما فيما يتعلق بالوصف التفصيلي لنتائج التحليل الوصفي المتعلق بكل بعد من ابعاد التكنولوجيا يمكن عرضه على النحو التالي: البعد الاول: الموارد المادية. من خلال الجدول نلاحظ ان بعد "الموارد المادية" جاء بالترتيب الاول من حيث الاهمية النسبية المعطاة له من قبل افراد عينة الدراسة اذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات هذا البعد 3.75 بانحراف معياري قدره 0.71 والذي يعكس

درجة موافقة مرتفعة كما نلاحظ ان متوسطات اجابات افراد عينة الدراسة عن عبارات هذا البعد تراوحت ما بين 3.77 و 3.27 وقد جاءت مرتفعة البعد الثاني :الموارد البشرية بلغ المتوسط الحسابي لإجابات هذا البعد 3.17 بانحراف معياري قدره 0.98 والذي يعكس درجة موافقة مرتفعة كما نلاحظ ان متوسطات اجابات افراد عينة الدراسة عن عبارات هذا البعد تراوحت ما بين 3.36 و 3.18 قد جاءت مرتفعة.

ثانيا: مستوى رضا العملاء

يظهر الجدول الآتي نتائج مستوى رضا العملاء حسب عينة الدراسة:

الجدول رقم (11): مستوى رضا العملاء

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	مستوى القبول
الرضا عن إجراءات						
		3.58	0.78	0.21	5	مرتفع
1	التصميم الداخلي لمبنى البنك يسهل من انسيابية سير العمليات.	3.63	1.02	0.28	3	مرتفع
2	يتوفر البنك على تجهيزات ومعدات وأجهزة حواسيب بتقنية متطورة.	3.43	1.07	3.20	1	مرتفع
3	تتوفر الشبايك الآلية بالبنك.	3.56	1.07	0.30	2	مرتفع
4	اللوحات الإرشادية للمرافق والمكاتب واضحة.	3.71	1.13	0.24	4	مرتفع
الرضا عن العاملين						
		3.18	0.94	0.29	6	متوسط
1	يلتزم العاملون بتقديم الخدمات في الوقت المحدد.	3.00	1.20	0.4	2	متوسط
2	يتعامل العاملون في البنك مع الزبائن بأسلوب محترم.	3.58	1.08	0.30	5	مرتفع
3	العاملون في البنك يعرفون جيدا أنشطة وأعمال البريد.	3.57	1.07	0.29	6	مرتفع

4	يتم التعامل مع الزبون بشكل أخوي ومميز.	3.17	1.18	0.37	4	متوسط
5	يلتزم العاملون بالبريد بتقديم خدمات للزبائن دون تمييز.	2.57	1.36	0.52	1	منخفض
6	يخصص عاملو البنك الوقت اللازم لتوفير أفضل خدمة.	3.15	1.21	0.38	3	متوسط
الرضا عن الخدمات		3.42	0.90	0.26	6	مرتفع
1	يتم تقديم الخدمة في الموعد المحدد.	3.00	1.26	0.42	1	متوسط
2	أشعر بالثقة من سلوك مقدم الخدمة عند تعامله معي.	3.50	1.10	0.31	4	مرتفع
3	يتم التعامل الإيجابي بيني وبين العامل بالبنك لتخطي المشاكل والصعوبات.	3.67	1.09	0.29	5	مرتفع
4	تتعامل مع العاملين للبنك بكل ثقة.	3.53	1.16	0.32	3	مرتفع
5	تتعامل مع الموقع الالكتروني للبنك بكل أريحية.	3.31	1.22	0.36	2	متوسط
6	يقدم البنك مجموعة متنوعة من الخدمات التي تلبي حاجتي.	3.51	1.12	0.31	4	مرتفع
رضا		3.37	0.80	-	-	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبتان بناء على مخرجات ال SPSS

يتبين من خلال الجدول اعلاه ان قيمة متوسط اجابات افراد العينة بلغت 3.37 وهي قيمة تقع في الدرجة المرتفعة بناء على مقياس التحليل المعتمد في الدراسة اما فيما يتعلق بالوصف التفصيلي لنتائج التحليل الوصفي المتعلق بكل بعد من ابعاد رضا العملاء يمكن عرضه على النحو التالي: البعد الاول الاجراءات. من خلال الجدول نلاحظ ان بعد جاء بالترتيب الاول من حيث الاهمية النسبية المعطاة له من قبل افراد عينة الدراسة اذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات هذا البعد 3.58 بانحراف معياري قدره 0.78 والذي يعكس

درجة موافقة مرتفعة كما نلاحظ ان متوسطات اجابات افراد عينة الدراسة عن عبارات هذا البعد تراوحت ما بين 3.63 و 3.71 وقد جاءت مرتفعة

جاء بالترتيب الثاني من حيث الاهمية النسبية المعطاة له من قبل افراد عينة الدراسة اذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات هذا البعد 3.17 بانحراف معياري قدره 0.94 والذي يعكس درجة موافقة مرتفعة كما نلاحظ ان متوسطات اجابات افراد عينة الدراسة عن عبارات هذا البعد تراوحت ما بين 3.00 و 3.15 وقد جاءت مرتفعة

ثم جاء بالترتيب الثالث من حيث الاهمية النسبية المعطاة له من قبل افراد عينة الدراسة اذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات هذا البعد 3.42 بانحراف معياري قدره 0.90 والذي يعكس درجة موافقة مرتفعة كما نلاحظ ان متوسطات اجابات افراد عينة الدراسة عن عبارات هذا البعد تراوحت ما بين 3.00 و 3.51 وقد جاءت مرتفعة

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

يتم من خلال هذا المبحث اختبار فرضيات الدراسة حيث أنه وبعد عرض وتحليل البيانات الأولية للدراسة الميدانية سنحاول مناقشة اختبار الفرضيات للتعرف على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق رضا العملاء.

المطلب الأول: اختبار أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا العملاء

في هذا الجزء سنقوم باختبار الفرضية (لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تأثير إيجابي على رضا العملاء) والجدول التالي يوضح النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم (12): الانحدار الخطي البسيط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا العملاء

ملخص النموذج					
النموذج	معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير	
	0.821	0.673	0.668	0.46106	
جدول ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
الانحدار	29.785	1	29.785	140.114	0
البواقي	14.455	68	0.213		
المجموع	44.240	69			
المعاملات					
النموذج	المعاملات الأصلية		المعاملات المعيارية	T	مستوى المعنوية
	الخطأ المعياري	قمة المعلمة B			
الثابت	0.256	0.408		1.592	0.116
الرضا	0.071	0.845	0.821	11.837	0

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات ال SPSS

يبين الجدول نتائج التحليل الاحصائي لاختبار الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمتغير التابع رضا العملاء حيث تظهر معطيات الجدول ان معامل الارتباط بين هذين المتغيرين بلغ 0.821 وهي علاقة ارتباطية قوية تدل على وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين عند مستوى الدلالة 0.05 كما بلغ معامل التحديد 0.673 وهذا يعني ان تكنولوجيا المعلومات والاتصال تفسر ما نسبته 67.3% من التغيرات الحاصلة في رضا العملاء في حين ترجع النسبة المتبقية الى عوامل اخرى كما يلاحظ من خلال الجدول ان قيمة الاختبار الاحصائي F قد بلغت 140.114 وهي ذات دلالة احصائية حيث جاءت بقيمة احتمالية 0 وهي اقل من مستوى الدلالة وبالتالي صحة الاعتماد على نتائج النموذج في تمثيل العلاقة الخطية بين المتغيرين ويظهر أيضا من خلال الجدول ان معامل تكنولوجيا المعلومات والاتصال B اشارته موجبة وهو ما يدل على وجود علاقة طردية موجبة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا العملاء عند مستوى دلالة 0.025، كما بلغت قيمة T المحسوبة 11.837 بقيمة احتمالية 0 وهي اقل من مستوى الدلالة المعتمد وعليه فإن معامل B له معنوية احصائية واقتصادية وبالتالي يتبين ان تكنولوجيا المعلومات والاتصال تؤثر بشكل ايجابي على رضا العملاء حيث ان التغير في مستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصال بوحدة واحدة يقابله تغيير بمقدار 0.845 في المتغير التابع للرضا

بناء على ما سبق نستنتج صحة الفرضية الرئيسية:

لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تأثير إيجابي على رضا العملاء

ومن أجل معرفة كيفية مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التأثير على رضا العملاء لابد من تحديد مساهمة كل بعد من أبعادها في ذلك، والجدول الآتي يلخص نتائج الانحدار المتعدد بطريقة Stepwise لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا العملاء.

الجدول رقم (13): الانحدار المتعدد بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا العملاء

بطريقة stepwise

ملخص النموذج					
النموذج	معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد	معامل التصحح	الخطأ المعياري للتقدير
	0.825	0.681	0.671		0.45916
جدول ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
الانحدار	30.115	2	15.057	71.419	0
البواقي	14.126	67	0.211		
المجموع	44.240	69			
المعاملات					
النموذج	المعاملات الأصلية		المعاملات المعيارية	T	مستوى المعنوية
	الخطأ المعياري	قمة المعلمة B			
الثابت	0.301	0.608		2.018	0.048
موارد بشرية	0.085	0.462	0.567	5.406	0
موارد مادية	0.117	0.346	0.309	2.951	0.004

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات الـ SPSS

يبين الجدول نتائج التحليل الاحصائي لاختبار الانحدار الخطي المتعدد بين ابعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمتغير التابع رضا العملاء بطريقة stepwise حيث تظهر معطيات هذا الجدول ان معامل الارتباط بينهما بلغ 0.825 وهي علاقة ارتباطية قوية تدل على وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين عند مستوى دلالة 0.05 كما بلغ معامل

التحديد 0.681 وهذا يعني ان ابعاد تكنولوجيا المعلومات تفسر ما نسبته 68.1% من التغيرات الحاصلة في رضا العملاء في حين ترجع النسبة المتبقية الى عوامل اخرى، كما يلاحظ من خلال الجدول ان قيمة الاختبار الاحصائي F قد بلغت 71.419 وهي ذات دلالة احصائية حيث جاءت بقيمة احتمالية 0 وهي اقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 وتدل على قوة نموذج العلاقة بين ابعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا العملاء وبالتالي صحة الاعتماد على نتائج النموذج في تمثيل العلاقة الخطية بين المتغيرين.

أما بالنسبة لمعاملات تكنولوجيا المعلومات موارد البشرية وموارد المادية فقد جاءت ذات اشارة موجبة مما يدل على العلاقة الطردية بينها وبين رضا العملاء، بالإضافة إلى أن التغير الحاصل في مستوى المكونات البشرية والمكونات المادية بوحدة واحدة يقابله تغيير بمقدار 0.462، 0.346، وتشير القيمة الاحتمالية لاختبار T المقابلة لهم والتي بلغت (0)، (0.004) على الترتيب والتي تقل عن مستوى الدلالة المعنوية المعتمد في الدراسة إلى أن كل من بعد المكونات البشرية والمكونات المادية تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء. بناء على التحليل السابق يظهر أن لتكنولوجيا الإعلام والاتصال أثر إيجابي على رضا العملاء وأن كل من المكونات المادية والبشرية لها تأثير إيجابي على رضا العملاء.

المطلب الثاني: اختبار أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الرضا عن الإجراءات

في هذا الجزء سنقوم باختبار الفرضية (لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تأثير إيجابي على الرضا عن الإجراءات) والجدول الأتي يوضح النتائج المتحصل عليها:
الجدول رقم (14): الانحدار الخطي البسيط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والرضا عن الإجراءات

ملخص النموذج					
النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد	معامل التحديد	الخطأ المعياري للتقدير
	0.636	0.404	0.395		0.60823
جدول ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
الانحدار	17.059	1	17.059	46.112	0
البواقي	25.156	68	0.370		
المجموع	42.215	69			
المعاملات					
النموذج	المعاملات الأصلية		المعاملات المعيارية	T	مستوى المعنوية
	الخطأ المعياري	قمة المعلمة B			
الثابت	0.338	1.341		3.967	0
رضا العملاء	0.094	0.640	0.636	6.791	0

المصدر: من إعداد الطالبتان بناء على مخرجات ال SPSS

يبين الجدول نتائج التحليل الاحصائي لاختبار الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمتغير التابع الرضا عن الإجراءات حيث تظهر معطيات

الجدول ان معامل الارتباط بين هذين المتغيرين بلغ 0.636 وهي علاقة ارتباطية قوية تدل على وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين عند مستوى الدلالة 0.05 كما بلغ معامل التحديد 0.404 وهذا يعني ان تكنولوجيا المعلومات والاتصال تفسر ما مقداره 40.4% من التغيير الحاصل في الرضا عن الإجراءات في حين ترجع النسبة المتبقية الى عوامل اخرى كما يلاحظ من خلال الجدول ان قيمة الاختبار الاحصائي F بلغت 46.112 وهي ذات دلالة احصائية حيث جاءت بقيمة احتمالية 0 وهي اقل من مستوى الدلالة وبالتالي صحة الاعتماد على نتائج النموذج في تمثيل العلاقة الخطية بين المتغيرين ويظهر من خلال الجدول ان معامل متغير تكنولوجيا المعلومات والاتصال B اشارته موجبة وهو ما يدل على وجود علاقة طردية موجبة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والرضا عن الإجراءات عند مستوى دلالة 0.025 كما بلغت قيمة T المحسوبة 6.791 بقيمة احتمالية 0 وهي اقل من مستوى الدلالة المعتمد وعليه فإن معامل B له معنوية احصائية واقتصادية وبالتالي يتبين ان تكنولوجيا المعلومات والاتصال تؤثر بشكل ايجابي على الرضا عن الإجراءات حيث ان التغيير في مستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصال بوحدة واحدة يقابله تغيير بمقدار 0.640 في الرضا عن الاجراءات بناء على ما سبق نستنتج صحة الفرضية الرئيسية:

لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تأثير إيجابي على الرضا عن الإجراءات

ومن أجل معرفة كيفية مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التأثير على الرضا عن الإجراءات لابد من تحديد مساهمة كل بعد من أبعادها في ذلك، والجدول الآتي يلخص نتائج الانحدار المتعدد بطريقة Stepwise لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال والرضا عن الإجراءات.

الجدول رقم (15): الانحدار المتعدد بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والرضا عن الإجراءات بطريقة stepwise

ملخص النموذج					
النموذج	معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التصحح	التحديد	الخطأ المعياري للتقدير
	0.647	0.419	0.411		0.60055
جدول ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
الانحدار	17.690	1	17.690	49.049	0
البواقي	24.525	68	0.361		
المجموع	42.215	69			
المعاملات					
النموذج	المعاملات الأصلية		المعاملات المعيارية	T	مستوى المعنوية
	قيمة المعلمة B	الخطأ المعياري			
الثابت	0.928	0.386		2.407	0.019
موارد مادية	0.707	0.101	0.647	7.004	0

المصدر: من إعداد الطالبتان بناء على مخرجات ال SPSS

يبين الجدول نتائج التحليل الاحصائي لاختبار الانحدار الخطي المتعدد بين ابعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال والرضا عن الإجراءات بطريقة stepwise حيث تظهر معطيات هذا الجدول ان معامل الارتباط بينهما بلغ 0.647 وهي علاقة ارتباطية قوية تدل على وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين عند مستوى دلالة 0.05 كما بلغ معامل التحديد 0.419 وهذا

يعني ان ابعاد تكنولوجيا المعلومات تفسر ما نسبته 41.9% من التغيرات الحاصلة في الرضا عن الإجراءات في حين ترجع النسبة المتبقية الى عوامل اخرى كما يلاحظ من خلال الجدول ان قيمة الاختبار الاحصائي F قد بلغت 49.049 وهي ذات دلالة احصائية حيث جاءت بقيمة احتمالية 0 وهي اقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 وتدل على قوة نموذج العلاقة بين ابعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال والرضا عن الإجراءات وبالتالي صحة الاعتماد على نتائج النموذج في تمثيل العلاقة الخطية بين المتغيرين.

اما بالنسبة لمعامل (موارد المادية) فقد جاء ذات اشارة موجبة مما يدل على العلاقة الطردية بينه وبين الرضا عن الإجراءات كما ان التغيير الحاصل في مستوى المكونات المادية بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0.707 في المتغير التابع الرضا عن الإجراءات، كما بلغت القيمة الاحتمالية لاختبار T المقابلة لهم (0)، وهي اقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة مما يعني ان قيمة معامل هذا البعد دالة احصائية وبالتالي يتبين ان المكونات المادية تؤثر بشكل ايجابي في الرضا عن الإجراءات.

بناء على التحليل السابق يظهر أن لتكنولوجيا الإعلام والاتصال أثر إيجابي على الرضا عن الإجراءات وأن البعد المؤثر إيجابيا هو بعد المكونات المادية

المطلب الثالث: اختبار أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الرضا عن العاملين

في هذا الجزء سنقوم باختبار الفرضية (لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تأثير

إيجابي على الرضا عن العاملين) والجدول الآتي يوضح النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم (16): الانحدار الخطي البسيط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والرضا عن

العاملين

ملخص النموذج					
النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التصحح	الخطأ المعياري للتقدير	معامل المتعدد
جدول ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
الانحدار	34.695	1	34.695	89.332	0
البواقي	26.410	68	0.388		
المجموع	61.105	69			
المعاملات					
النموذج	المعاملات الأصلية		المعاملات المعيارية	T	مستوى المعنوية
	قمة المعلمة B	الخطأ المعياري			
الثابت	- 0.020	0.346		- 0.059	0.953
الرضا	0.912	0.097	0.754	9.452	0

المصدر: من إعداد الطالبتان بناء على مخرجات ال SPSS

يبين الجدول نتائج التحليل الاحصائي لاختبار الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل

تكنولوجيا المعلومات والاتصال والرضا عن العاملين حيث تظهر معطيات الجدول ان معامل

الارتباط بين هذين المتغيرين بلغ 0.754 وهي علاقة ارتباطية قوية تدل على وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين عند مستوى الدلالة 0.05 كما بلغ معامل التحديد 0.568 وهذا يعني ان وهذا يعني ان تكنولوجيا المعلومات والاتصال تفسر ما مقداره 56.8% من التغيير الحاصل في الرضا عن العاملين في حين ترجع النسبة المتبقية الى عوامل اخرى.

كما يلاحظ من خلال الجدول ان قيمة الاختبار والاحصائي F قد بلغت 89.332 وهي ذات دلالة احصائية حيث جاءت بقيمة احتمالية 0 وهي اقل من مستوى الدلالة وبالتالي صحة الاعتماد على نتائج النموذج في تمثيل العلاقة الخطية بين المتغيرين ويظهر من خلال الجدول ان معامل مستوى التكنولوجيا المعلومات والاتصال B اشارته موجبة وهو ما يدل على وجود علاقة طردية موجبة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والرضا عن العاملين عند مستوى دلالة 0.025، كما بلغت قيمة T المحسوبة 9.452 بقيمة احتمالية 0 وهي اقل من مستوى الدلالة المعتمد وعليه فإن معامل B له معنوية احصائية واقتصادية وبالتالي يتبين ان تكنولوجيا المعلومات والاتصال تؤثر بشكل ايجابي على الرضا عن العاملين حيث ان التغيير في مستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصال بوحدة واحدة يقابله تغيير بمقدار 0.912 في المتغير التابع الرضا عن العاملين.

بناء على ما سبق نستنتج صحة الفرضية الرئيسية:

لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تأثير إيجابي على الرضا عن العاملين

ومن أجل معرفة كيفية مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التأثير على الرضا عن العاملين لابد من تحديد مساهمة كل بعد من أبعادها في ذلك، والجدول الآتي يلخص نتائج الانحدار المتعدد بطريقة Stepwise لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال والرضا عن العاملين.

الجدول رقم (17): الانحدار المتعدد بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والرضا عن العاملين بطريقة stepwise

ملخص النموذج					
النموذج	معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير	
	0.762	0.580	0.574	0.61419	
جدول ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
الانحدار	35.453	1	35.453	93.984	0
البواقي	25.651	68	0.377		
المجموع	61.105	69			
المعاملات					
النموذج	المعاملات الأصلية		المعاملات المعيارية	T	مستوى المعنوية
	الخطأ المعياري	قمة المعلمة B			
الثابت	0.250	0.864		3.462	0.001
موارد بشرية	0.075	0.730	0.762	9.695	0

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات ال SPSS

يبين الجدول نتائج التحليل الاحصائي لاختبار الانحدار الخطي المتعدد بين ابعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال والرضا عن العاملين بطريقة stepwise حيث تظهر معطيات هذا الجدول ان معامل الارتباط بينهما بلغ 0.762 وهي علاقة ارتباطية قوية تدل على وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين عند مستوى دلالة 0.05 كما بلغ معامل التحديد 0.580 وهذا

يعني ان ابعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال تفسر ما نسبته 58% من التغيرات الحاصلة في الرضا عن العاملين في حين ترجع النسبة المتبقية الى عوامل اخرى كما يلاحظ من خلال الجدول ان قيمة الاختبار الاحصائي F قد بلغت 93.984 وهي ذات دلالة احصائية حيث جاءت بقيمة احتمالية 0 وهي اقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 وتدل على قوة نموذج العلاقة بين ابعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال والرضا عن العاملين وبالتالي صحة الاعتماد على نتائج النموذج في تمثيل العلاقة الخطية بين المتغيرين.

اما بالنسبة لمعامل (موارد البشرية) فقد جاء ذا اشارة موجبة مما يدل على علاقة طردية بينه وبين الرضا عن العاملين كما ان التغيير الحاصل في مستوى المكونات البشرية بوحدة واحدة يقابله تغيير بمقدار 0.730 في المتغير التابع الرضا عن العاملين، كما بلغت القيمة الاحتمالية لاختبار T المقابلة له (0)، وهي اقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة مما يعني ان قيمة معامل هذا البعد دالة احصائيا وبالتالي يتبين ان المكونات البشرية تؤثر بشكل ايجابي في الرضا عن العاملين.

المطلب الرابع: اختبار أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الرضا عن الخدمات

في هذا الجزء سنقوم باختبار الفرضية (لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال
تأثير إيجابي على الرضا عن الخدمات) والجدول الآتي يوضح النتائج المتحصل عليها:
**الجدول رقم (18): الانحدار الخطي البسيط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والرضا عن
الخدمات**

ملخص النموذج					
النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير	
	0.789	0.622	0.616	0.55870	
جدول ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
الانحدار	34.925	1	34.925	111.887	0
البواقي	21.226	68	0.312		
المجموع	56.151	69			
المعاملات					
النموذج	المعاملات الأصلية		المعاملات المعيارية	T	مستوى المعنوية
	الخطأ المعياري	قمة المعلمة B			
الثابت	0.310	0.214	0.690	0.492	
الرضا	0.087	0.916	0.789	10.578	0

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات ال SPSS

يبين الجدول نتائج التحليل الاحصائي لاختبار الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقلة تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمتغير التابع الرضا عن الخدمات، حيث تظهر معطيات

الجدول ان معامل الارتباط بين هذين المتغيرين بلغ 0.789 وهي علاقة ارتباطية قوية تدل على وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين عند مستوى الدلالة 0.05 كما بلغ معامل التحديد 0.622 وهذا يعني ان تكنولوجيا المعلومات والاتصال تفسر ما مقداره 62.2% من التغيير الحاصل في الرضا في حين ترجع النسبة المتبقية الى عوامل اخرى كما يلاحظ من خلال الجدول ان قيمة الاختبار والاحصائي F قد بلغت 111.887 وهي ذات دلالة احصائية حيث جاءت بقيمة احتمالية 0 وهي اقل من مستوى الدلالة وبالتالي صحة الاعتماد على نتائج النموذج في تمثيل العلاقة الخطية بين المتغيرين ويظهر من خلال الجدول ان معامل متغير مستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصال B اشارته موجبة وهو ما يدل على وجود علاقة طردية موجبة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والرضا عن الخدمات عند مستوى الدلالة 0.025، كما بلغت قيمة T المحسوبة 10.578 بقيمة احتمالية 0 وهي اقل من مستوى الدلالة المعتمد وعليه فإن معامل B له معنوية احصائية واقتصادية وبالتالي يتبين ان تكنولوجيا المعلومات والاتصال تؤثر بشكل ايجابي على الرضا عن الخدمات حيث ان التغيير في مستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصال بوحدة واحدة يقابله تغيير بمقدار 0.916 في الرضا عن الخدمات.

بناء على ما سبق نستنتج صحة الفرضية الرئيسية:

لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تأثير إيجابي على الرضا عن الخدمات

ومن أجل معرفة كيفية مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التأثير على الرضا عن الخدمات لابد من تحديد مساهمة كل بعد من أبعادها في ذلك، والجدول الآتي يلخص نتائج الانحدار المتعدد بطريقة Stepwise لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال والرضا عن الخدمات.

الجدول رقم (19): الانحدار المتعدد بين بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والرضا عن الخدمات بطريقة stepwise

ملخص النموذج					
النموذج	معامل الارتباط المتعدد		معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
	0.799		0.638	0.627	0.55099
جدول ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
الانحدار	35.811	2	17.905	58.979	0
البواقي	20.341	67	0.304		
المجموع	56.151	69			
المعاملات					
النموذج	المعاملات الأصلية		المعاملات المعيارية	T	مستوى المعنوية
	الخطأ المعياري	قمة المعلمة B			
الثابت	0.361	0.541		1.499	0.139
م بشرية	0.103	0.556	0.605	5.420	0
م مادية	0.141	0.298	0.237	2.120	0.038

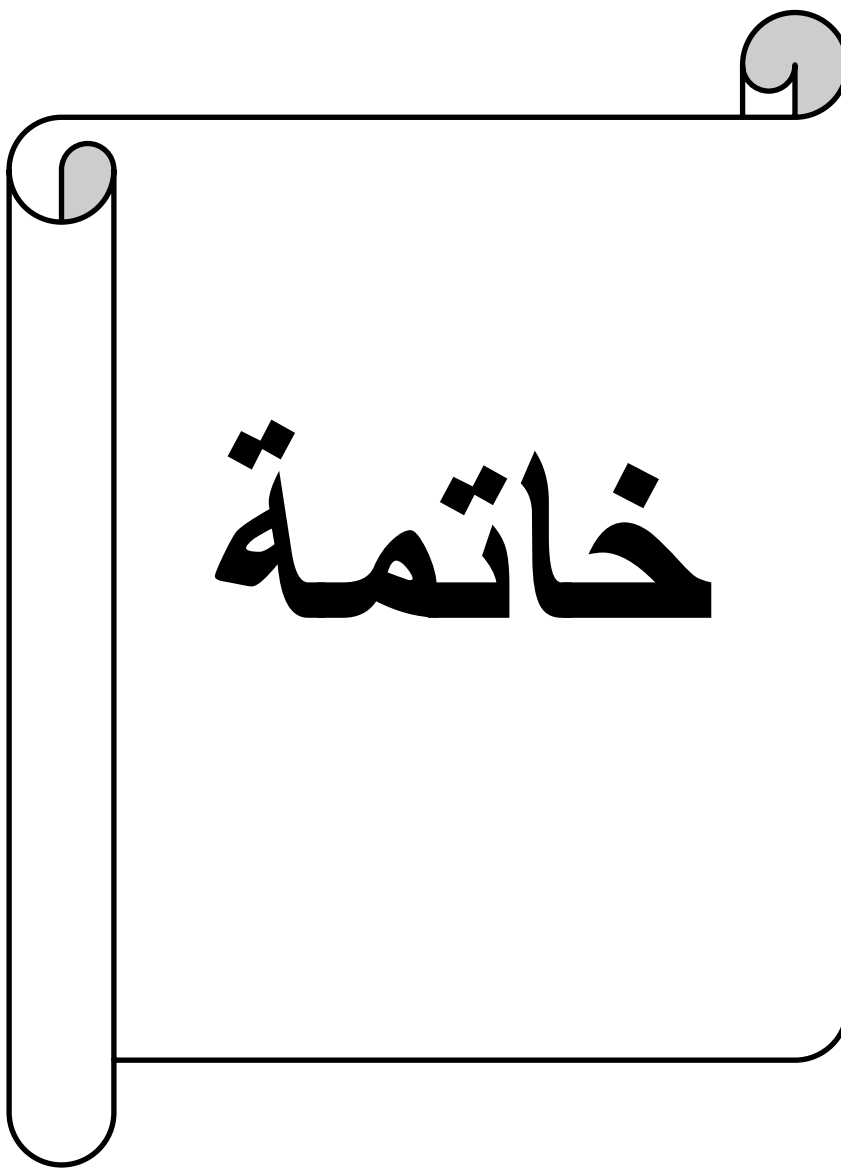
المصدر: من إعداد الطالبتان بناء على مخرجات ال SPSS

يبين الجدول نتائج التحليل الاحصائي لاختبار الانحدار الخطي المتعدد بين ابعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمتغير التابع الرضا عن الخدمات بطريقة stepwise حيث تظهر معطيات هذا الجدول ان معامل الارتباط بينهما بلغ 0.799 وهي علاقة ارتباطية قوية تدل على وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين عند مستوى دلالة 0.05 كما بلغ معامل التحديد

0.638 وهذا يعني ان ابعاد تكنولوجيا المعلومات تفسر ما نسبته 63.8% من التغيرات الحاصلة في الرضا عن الخدمات في حين ترجع النسبة المتبقية الى عوامل اخرى كما يلاحظ من خلال الجدول ان قيمة الاختبار الاحصائي F قد بلغت 58.979 وهي ذات دلالة احصائية حيث جاءت بقيمة احتمالية 0 وهي اقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 وتدل على قوة نموذج العلاقة بين ابعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال والرضا عن الخدمات وبالتالي صحة الاعتماد على نتائج النموذج في تمثيل العلاقة الخطية بين المتغيرين أما بالنسبة لمعاملات موارد البشرية وموارد المادية فقد جاءت ذات اشارة موجبة مما يدل على العلاقة الطردية بينها وبين الرضا عن الخدمات كما ان التغيير الحاصل في مستوى المكونات البشرية والمكونات المادية بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0.556)، (0.298) على الترتيب في المتغير التابع الرضا عن الخدمات، كما بلغت القيمة الاحتمالية لاختبار T المقابلة لهم (0)، (0.038) على الترتيب وهي اقل من مستوى معنوية المعتمد في الدراسة مما يعني انها قيمة معامل هذه الابعاد دالة احصائية وبالتالي يتبين ان المكونات البشرية والمكونات المادية تؤثر بشكل ايجابي في الرضا عن الخدمات.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل تم استعراض مختلف الخطوات المنهجية المتبعة في هذه الدراسة حيث تم التطرق الى التوجه الإيستمولوجي كما تم العرض أهم الأدوات المستخدمة في جمع وتحليل مجتمع وعينة الدراسة وتم اختبار أثر تكنولوجيا المعلومات بأبعاده على رضا العملاء بأبعاده على رضا العملاء وبعد إجراء التحليل الإحصائي تبين أن التكنولوجيا المعلومات والاتصال لها تأثير إيجابي فعال في تحقيق رضا العملاء



خاتمة

خاتمة:

تسعى منظمات الأعمال لاسيما بعد التغيرات الكبيرة التي أحدثتها الثورة التكنولوجية التي عرفها العالم إلى مواكبة هذه التطورات والاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف نشاطاتها واستغلالها استغلالا جيدا بما يحقق لها التطور والتميز.

وقد حاولنا من خلال هذه الدراسة التعريف بتكنولوجيا الإعلام والاتصال وتحليل العلاقة النظرية بينها وبين برضا العملاء، لنحلل بعدها هذه العلاقة بالتطبيق على مختلف المصارف التي تنشط على مستوى ولاية برج بوعرييج حيث تم الاعتماد على استبيان وجه لعملاء هذه البنوك، وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتوصيات نستعرضها فيما يلي.

نتائج الدراسة

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نجملها في:

- يعتبر مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال من المفاهيم المعقدة التي يصعب تحديدها نظرا لاتساع مجالها والابداعات المستمرة في هذا المجال.

- تكنولوجيا المعلومات والاتصال احد الموارد الاكثر اهمية في بيئة الاعمال المعاصرة اذ نجد ان المؤسسات التي تحقق نجاحا ملحوظا في مجال الاعمال هي التي تعتمد بدرجة كبيرة على تلك التكنولوجيات.

- تؤثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على انتاجية المؤسسة ان لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دورا تنمويا على جميع الاصعدة ان الاستثمار في ابعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال (المورد البشري، الاجهزة والمعدات) من شأنه تحقيق العديد من المزايا للمؤسسة كتخفيض التكاليف وزيادة الارباح.

- تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال يعتمد على شبكة الانترنت باعتبارها اهم وسيلة لتقديم خدماتها وتحقيق التفاعل بينها وبين عملائها مما يرفع مستوى الرضا لديهم

- ان الرضا هو تقدير العميل للخدمة او المنتج التي تحقق له امانيه ومتطلباته كما انه ملخص (رد فعل معرفي وعاطفي لخدمة..) ويتحقق عندما تتمكن المنظمات من اشباع حاجات الزبون وتقديم منتجات وخدمات بالجودة التي تتطابق او تفوق ما يتوقعه عملائها يكون العميل اكثر رضا اذا ما زادت الفوائد التي يحصل عليها عند شراء سلعة او خدمة ما تفوق توقعاته.

-رضا العميل هو عبارة عن مشاعر العميل بالفرح بالأشياء بعد الشراء الناجمة عن مقارنة الاداء الفعلي المدرك للمنتج مع توقعاته.

- يلعب العميل دورا اساسيا في استمرار اي مؤسسة في السوق ومن اجل ان تكسب المنظمة عملاء دائمون يجب عليها ان تعمل على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم وتكون مطابقة لتوقعاتهم.

-توجد علاقة ارتباطية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا العملاء

-تحقق الفرضية الرئيسية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر إيجابي في تحقيق رضا العملاء، ويمكن تفسير ذلك من خلال مواكبة المصارف للتطورات التكنولوجية واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم خدماتها عبر شبكة الانترنت باعتبارها من أكثر التكنولوجيات التي يفضلها العملاء ويلجأ إليها عند رغبته في خدمة معينة اضافة الى ميزة السرعة واختصار الوقت والجهد مما يؤدي بالضرورة الى تحقيق رضاهم.

-تحقق الفرضية الفرعية الأولى لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر إيجابي في تحقيق الرضا عن العاملين، ويمكن تفسير ذلك بأن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يعتبر حافزا مهما في تحقيق كفاءة العاملين.

-تحقق الفرضية الفرعية الثانية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر إيجابي في تحقيق الرضا عن الإجراءات، ويرجع ذلك إلى أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يساهم بشكل كبير في تسهيل إنجاز المعاملات واختصار الوقت.

-تحقق الفرضية الفرعية الثالثة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر إيجابي في تحقيق الرضا عن الخدمات، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يساهم في توفير خدمات مختلف تسهل تعاملات العملاء وبالتالي تحقيق رضاهم.

توصيات الدراسة:

انطلاقا من النتائج التي تم التوصل إليها يمكن اقتراح التوصيات الآتية:

- ضرورة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والاستفادة من مزايا في مختلف المؤسسات لا سيما منها المصرفية؛

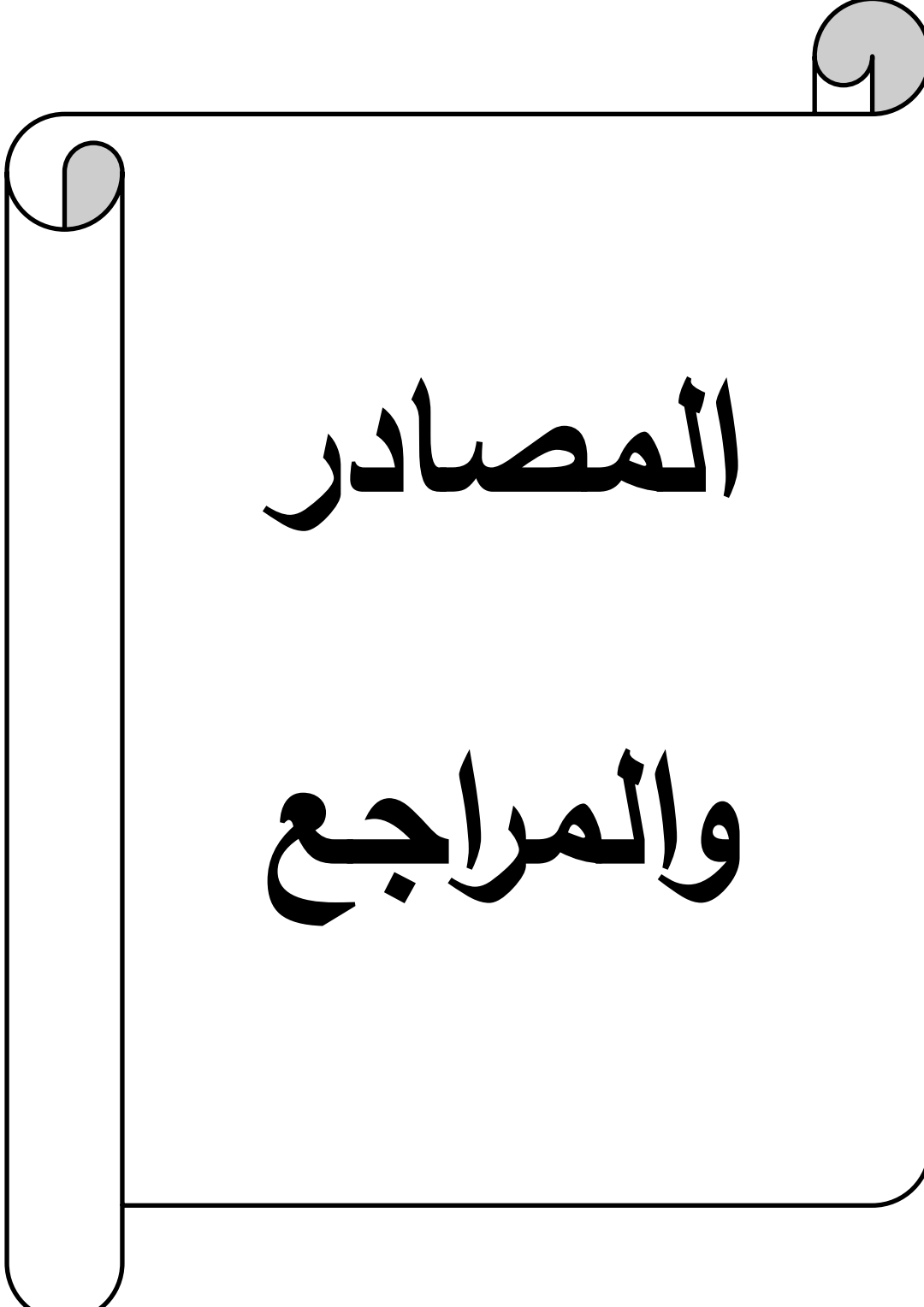
- تحديث المعلومات المنشورة على مواقع المؤسسات المصرفية لوضع العميل في الصورة لأي تغييرات تم إجراؤها؛

- اعتماد المؤسسات المصرفية لبرامج تساهم في توعية العملاء بأهمية الخدمات المقدمة عن طريق التكنولوجيا الحديثة؛

أفاق الدراسة:

بناء على ما تم تحليله في هذه الدراسة نقترح بعض الإشكاليات التي يمكن أن تشكل أفاقا بحثية:

- دور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسات المصرفية؛
- دور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل ودعم أنشطة إدارة العلاقة مع العملاء بالمؤسسات المصرفية؛
- واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسات الجزائرية.



المصادر

والمراجع

المصادر والمراجع

الكتب

- بشير عباس العلق: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها هي مجال التجارة النقالة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر 2007
- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع عمان، 1999
- تامر موسى يونس: شبكات الحاسوب، دار الراتب الجامعية، بيروت، 1594
- تامر موسى يونس: شركات الحاسوب، دار الراتب الجامعية، بيروت 1994
- حاكم جبوري الخفاجي، "رضا الزبون كمتغير وسيط من الجودة الخدمة وولاء الزبون" العربي العلوم الاقتصادية والإدارية، الطبعة 8 العدد 25، 2012
- اوما سيكاران، الطبعة رقم 01 البحث في الاجارة مدخل لبناء المهارات البحثية، ترجمة اسماعيل علي بسيوني وعبد الله بن سليمان العزاز دار المريخ، الرياض، 2006، ص 262
- زياد القاضي مقدمة إلى الانترنت دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان 2005
- عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات مكتبة عين الشمس، ط 2 مصر، 1998
- عبد الباسط عبد الوهاب: استخدام تكنولوجيا الاتصال الإذاعي والتلفزيوني في المكتب الجامعي الحديث، 2005
- عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، الأساليب التطبيقية لتحليل واعداد البحوث العلمية مع حالات دراسية باستخدام برامج، دار الشروق، عمان، الأردن
- عماد الصباغ: نظم المعلومات، ماهيتها ومكوناتها، دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان الأردن ط 1، 200
- فاير جمعة النجار، نظم المعلومات الادارية، الطبعة الثالثة دار عامر للنشر والتوزيع، عمان 2010
- فؤاد الشرابي، نظم المعلومات الإدارة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان 2008
- ماهر عودة الشماليه وآخرون، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، دار الإعمار، العلمي للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2015
- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع عمان، 1999
- محمد الصرفي ادارة تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الاولى دار الفكر الجامعي الاسكندرية 2009
- محمد الهادي. تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، دار الشروق القاهرة، 1989
- محمد الهادي: تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات المكتبة الأكاديمية، القاهرة 2001
- محمد صلاح سالم العصر الرقمي وثورة المعلومات ط1: عين الدراسات والبحوث الأساسية والاجتماعية مصر 2002
- محمد عبد العال النعيمي وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع، عمان، ط 2، 2015
- محمد علم الدين، تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، دار العربي للنشر والتوزيع، 1990
- محمد فريد الصحن، قراءات في ادارة التسويق، الدار الجامعية، مصر 2002،
- محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل الصحافة، دار الرحاب، القاهرة، 2005
- مزهر شعبان، نظم المعلومات الادارية، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، 2009

- هاني شحادة الخوري، تكنولوجيا المعلومات على أعتاب القرن الحادي والعشرين، ط 1، مركز الرضا الكمبيوتر، دمشق 1997

المجلات

- بن بركة عبد الوهاب، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دفع عجلة التنمية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 7، 2010
- دبله فاتح الأسس الفكرية والاستمولوجية لمنهجية البحث العلمي في علوم التسيير، مجلة العلوم الاساسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، ع 23، نوفمبر 2011
- غوال نادية، عدالة العجال، (دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق ابعاد التنمية المستدامة بالجزائر) مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 09، العدد 16، جامعة مستغانم الجزائر جانفي 2019
- محمد زرقون، زينب شطبية، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية الجزائرية، دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية في مدينة ورقلة، الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، العدد 3، سنة 2013
- المصطفى سامر، أثر خدمة ضمان المنتج في تقرير رضا العملاء، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مجلة 29، ع 01، 2013،

المذكرات و الرسائل الجامعية

- اسمهان خلفي رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص إدارة أعمال كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الحاج لخضر باتنة 2012
- شرقي خليل، دور ادارة الجودة الشاملة في تحسين اداء المؤسسات التعليم العالي، دراسة لأراء عينة من الاساتذة في كليات الاقتصاد بالجامعات الجزائرية، رسالة دكتوراه (غير منشورة) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة،
- بوعنان نور الدين، جودة الخدمات واثرها في رضا العملاء، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة دمشق، 2006-2007
- توفيق هايل، دور الإدارة الشاملة في تحسين أداء المؤسسات التعليم العالي -دراسة لأراء عينة من الاساتذة في كليات العلوم الاقتصادية بالجامعات الجزائرية رسالة دكتوراه (غير منشورة) كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة، محمد خيضر بسكرة
- مزيان عبد القادر، اثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء دراسة حالة الصندوق الوطني التعاون الفلاحي CNMA، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، 2011-2012
- ملالة إيمان، أثر أخلاق العمل على أداء العاملين من منظور الإقتصاد الإسلامي، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إقتصاد إسلامي، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2020

المراجع الأجنبية

- Michael Myrs, Qualitative research in business and management Sage publication, London, 2 ed, 2013
- Raymond- Alian Thiétait et al op il cit
- Raymond- Alian Thiétait et al op il cit



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العناوين
	شكر وتقدير .
	اهداء
أ-هـ	مقدمة
الفصل الاول :الاطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة	
7	تمهيد
8	المبحث الاول: الاطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
8	المطلب الاول :ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال
9	المطلب الثاني :انواع تكنولوجيا المعلومات والاتصال
11	المطلب الثالث: اهمية واهداف تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
12	المطلب الرابع: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال
14	المبحث الثاني :مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
14	المطلب الاول :المعلومات
16	المطلب الثاني :نظام المعلومات
16	المطلب الثالث: بنية نظام تكنولوجيا المعلومات والاتصال
18	المبحث الثالث :ماهية رضا العملاء وعلاقته بتكنولوجيا المعلومات والاتصال
18	المطلب الاول: مفهوم واهمية رضا العملاء
20	المطلب الثاني: خصائص وتصنيفات رضا العملاء
22	المطلب الثالث: ابعاد رضا العميل .
23	المطلب الرابع :تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا العملاء
25	خلاصة
الفصل الثاني :الاطار المنهجي للدراسة واختبار الفرضيات	
27	تمهيد
28	المبحث الاول: الاطار المنهجي والتمهيدي للدراسة
28	المطلب الاول: الاطار المنهجي للدراسة

31	المطلب الثاني: ادوات جمع البيانات وعينة الدراسة
34	المطلب الثالث: اساليب التحليل الاحصائي المستخدمة
35	المبحث الثاني: عرض البيانات الاولية للدراسة
35	المطلب الاول: ثبات اداة الدراسة
36	المطلب الثاني: عرض النتائج المتعلقة بالبيانات الوصفية
41	المطلب الثالث: عرض النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة.
46	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
46	المطلب الاول: اختبار اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا العملاء
50	المطلب الثاني اختبار اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الرضا عن الاجراءات
54	المطلب الثالث: اختبار اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الرضا عن العاملين
58	المطلب الرابع: اختبار اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الرضا عن الخدمات
62	خلاصة
64	خاتمة
68	قائمة المصادر والمراجع
	فهرس المحتويات
	الملخص
	الملاحق

فهرس الجداول:

الصفحة	العناوين	الجدول
32	مقياس ليكرت الخماسي	01
32	معالجة مقياس ليكرت	02
35	معامل الثبات ألفا كرونباخ لأداة الدراسة.	03
36	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	04
37	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	05
37	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	06
38	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية	07
39	البنك المتعامل معه	08
40	أقدمية التعامل مع البنك	09
41	مستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصال	10
43	مستوى رضا العملاء	11
46	الانحدار الخطي البسيط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا العملاء	12
48	الانحدار المتعدد بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا العملاء بطريقة stepwise	13
50	الانحدار الخطي البسيط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والرضا عن الإجراءات	14
52	الانحدار المتعدد بين تكنولوجيا ورضا اجراءات بطريقة stepwise	15
54	الانحدار الخطي البسيط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والرضا عن العاملين	16
56	الانحدار المتعدد بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والرضا عن العاملين بطريقة stepwise	17
58	الانحدار الخطي البسيط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والرضا عن الخدمات	18

60	الانحدار المتعدد بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والرضا عن الخدمات بطريقة stepwise	19
----	---	----

فهرس الأشكال:

الصفحة	العنوان	الشكل
د	نموذج الدراسة	01
21	خصائص الرضا	02

المخلص:

هدفت هذه الدراسة الى مناقشة اشكالية تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق رضا العملاء حيث تم تحليل العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال بعديها المكونات المادية والبشرية وبين رضا العملاء من خلال ثلاث ابعاد هي:الرضا عن العاملين، الرضا عن الاجراءات، والرضا عن الخدمات ولتحقيق اهداف الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات حيث تم توزيعه على عينة من عملاء مختلف المصارف الناشطة على مستوى ولاية برج بوعريريج وتحليله باستخدام برنامج SPSS،وقد توصلت الدراسة الى ان استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يؤثر ايجابا على رضا العملاء كما ان له تأثير ايجابي على مختلف ابعاد رضا العملاء.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، رضا العملاء، المؤسسات

المصرفية

Summary

This study aimed to discuss the problematic impact of the use of information and communication technology in achieving customer satisfaction, as the relationship between information and communication technology through its two dimensions, physical and human components, and customer satisfaction through three dimensions: employee satisfaction, satisfaction with procedures, and satisfaction with services. To achieve the objectives of the study, the questionnaire was relied on as a main tool for data collection, as it was distributed to a sample of clients of various active banks at the state level of Bordj Bou Arreridj and analyzed using the spss program. Various dimensions of customer satisfaction.

key words: Information and communication technology, customer satisfaction, banking institution

الملاحق

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

الاستبانة

أخي الفاضل أختي الفاضلة

تحية طيبة وبعد:

تم إعداد هذه الاستبانة في إطار التحضير لشهادة الماستر في علوم التسيير بعنوان "دور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تحقيق رضا العملاء- دراسة حالة بنوك برج بوعريريج-"، نظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال فإننا نأمل التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة حيث أن صحة نتائج الاستبانة تعتمد بدرجة كبيرة على دقة اجاباتكم وموضوعية رأيكم لذلك نأمل منكم أن تولوا هذه الاستبانة اهتمامكم علما بأن المعلومات الواردة في هذه الاستبانة ستعامل بسرية تامة وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، هذا وننقدم لكم بالشكر سلفا على حسن تعاونكم معنا بالوقت اللازم للإجابة على الأسئلة بدقة وموضوعية مما يساعد على الوصول إلى نتائج مضبوطة تخدم البحث العلمي، شاكرين لكم حسن تعاونكم.

تفضلوا منا قبول فائق الاحترام والتقدير.

الطالبتين:

- بلبواب نوارة

- بلقرع ربيعة

المحور الأول: البيانات الشخصية (أرجو تعبئة البيانات بوضع علامة X في الخانة المناسبة)

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: 20-30 سنة 30-40 سنة 40-50 سنة 50 سنة فما فوق
- المستوى التعليمي: ثانوي جامعي دراسات عليا
- الوضعية المهنية: إطار بالدولة موظف تاجر أعمال حرة
- أقدمية التعامل مع البنك: أقل من سنتين 02-04 سنوات 04-06 سنوات
- 08-06 سنوات أكثر من 08 سنوات
- طبيعة التعامل مع البنك: حساب شخصي حساب تجاري
- البنك الذي أتعامل معه:

المحور الثاني: تكنولوجيا الإعلام والاتصال (أرجو تعبئة البيانات بوضع علامة X في الخانة المناسبة)

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الأول: المكونات المادية.						
01	يملك البنك أجهزة حديثة في عملية تقديم الخدمة.					
02	توفر بطاقة السحب الكثير من الوقت والجهد أثناء السحب.					
03	تساهم الاتصالات بشكل كبير في تقديم التسهيلات التقنية للحصول على خدمات بنكية متميزة.					
04	تساهم البرمجيات في تقديم نتائج مرضية للزبون.					
05	يعتمد البنك على الحواسيب جميع تعاملاته وخدماته البريدية.					
06	يملك البنك موقع إلكتروني دائم وفعال.					
07	تواكب الخدمات البنكية التطورات العالمية من حيث استعمال التكنولوجيا.					
08	توفر الشبائيك الآلية إمكانية تلقي الخدمة 24 سا/ 24 سا.					
البعد الثاني: المكونات البشرية.						
01	يملك العاملون بالبنك القدرة الكافية على التعامل التقني مع الحواسيب.					
02	يتميز العاملون بالبنك بسرعة تقديم الخدمة.					
03	يتقن العاملون التعامل مع كل المصاعب والمشاكل التقنية أثناء تقديم الخدمة.					

					04	التطبيق الأمثل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال من طرف العاملين بالبنك.
					05	يقدم العاملون بالبنك الخدمات المصرفية بالدقة المطلوبة.
					06	يستخدم العاملون بالبنك وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال بخبرة وكفاءة عالية.

المحور الثاني: رضا العملاء (أرجو تعبئة البيانات بوضع علامة X في الخانة المناسبة)

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الأول: سير الإجراءات.						
01	التصميم الداخلي لمبنى البنك يسهل من انسيابية سير العمليات.					
02	يتوفر البنك على تجهيزات ومعدات وأجهزة حواسيب بتقنية متطورة.					
03	تتوفر الشبائيك الآلية بالبنك.					
04	اللوحات الإرشادية المرافق والمكاتب واضحة.					
البعد الثاني: العاملين.						
01	يلتزم العاملون بتقديم الخدمات في الوقت المحدد.					
02	يتعامل العاملون في البنك مع الزبائن بأسلوب محترم.					
03	العاملون في البنك يعرفون جيدا أنشطة وأعمال البريد.					
04	يتم التعامل مع الزبون بشكل أخوي ومميز.					
05	يلتزم العاملون بالبريد بتقديم خدمات للزبائن دون تمييز.					
06	يخصص عاملو البنك الوقت اللازم لتوفير أفضل خدمة.					
البعد الثالث: الخدمات.						
01	يتم تقديم الخدمة في الموعد المحدد.					
02	أشعر بالثقة من سلوك مقدم الخدمة عند تعامله معي.					
03	يتم التعامل الإيجابي بيني وبين العامل بالبنك لتخطي المشاكل والصعوبات.					
04	تتعامل مع العاملين للبنك بكل ثقة.					
05	تتعامل مع الموقع الالكتروني للبنك بكل أريحية.					
06	يقدم البنك مجموعة متنوعة من الخدمات التي تلبي حاجتي.					