ISSN: 2437-0525 / EISSN: 2602-5078

JBAES: مجلد (07)، عدد (01)، 2021، ص: 361-376

مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية

موقع المجلة: www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا العميل البنكي دراسة حالة عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ببومرداس

The impact of information and communication technologies on customer satisfaction. Case study of a sample of clients of the Agriculture and Rural Development Bank in Boumerdes

حبيبة بوسعيدي، Habiba BOUSSAIDI[1]، h.boussaidi@univ-boumerdes.dz

رفيق عليوات، Rafik ALIOUAT [2 *]، r.aliouat@univ-boumerdes.dz

[1] طالبة دكتوراه، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، (الجزائر)

[2] أستاذ محاضر أ، جامعة امحمد بوقرة بومرداس،(الجزائر)

تاريخ الإرسال: 2020/09/04 **تاريخ القبول:** 2020/12/30 **تاريخ النشر:** 2021/06/07

ملخص

تقوم هذه الدراسة بإبراز مدى تأثير تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا العميل البنكي من خلال دراسة حالة عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية ببومرداس، ولأجل معالجة الموضوع واختبار الفرضيات تم الاعتماد على أداة الاستبيان، من خلال عينة تتكون من 50 عميل، وبعد فحصها ومعالجتها توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية قوية ($\alpha <= 0.05$) بين تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا العميل في البنك محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية

تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛ جودة الخدمات؛ رضا العملاء؛ الخدمات البنكية.

تصنيف JEL: M31، M11، G30، G29

Abstract

T This study highlights the impact of information and communication technologies on customer satisfaction at the banks. A case study of a sample of clients of the Bank of Agriculture and Rural Development in Boumerdes. The study base on the examination of the sample of 50 customers. The study reveals that there is a strong and statistical significance relationship ($\alpha <= 0.05$) between the application of information and communication technologies and customer satisfaction in the bank under study.

Keywords

Information and communication technologies; quality of services ; customer satisfaction ; banking services.

JEL Classification Codes : M31, M11, G30, G29

* البريد الالكتروني للباحث المرسِل: r.aliouat@univ-boumerdes.dz

I. مقدمة:

يشهد العالم في الآونة الأخيرة ثورة تكنولوجية في مختلف القطاعات عامة والقطاع البنكي خاصة حيث أصبح هذا الأخير يواجها تحديات كبيرة في ظل التغيرات الاقتصادية الراهنة كونه يعتبر من أكثر القطاعات تأثرا بمظاهر العولمة، ولمواجهة هذه التحديات فرض على البنوك مواكبة مختلف التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا الحديثة على النحو الذي يمكنها من مواجهة المنافسة الشديدة التي تفرضها بيئة الأعمال.

ولقد ألزم هذا التطور الكبير البنوك إلى التسارع نحو الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال باعتبارها أحد أهم المرتكزات التي تسمح لها بالنجاح وبلوغ الأهداف الاستراتيجية المسطرة. كما تعمل البنوك على الاستفادة من أحدث تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغية إحداث تحول جذري في تقديم الخدمات البنكية من خلال ابتكار خدمات بنكية جديدة، أو تطوير أساليب تقديمها بهدف الوصول إلى أكبر قدر ممكن من العملاء وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بما يفوق توقعاتهم على النحو الذي يحقق أعلى مستوى من الرضا لديهم.، وتعتبر هذه الأخيرة هاجس البنوك ومحور اهتمامه باعتباره أساس نشاطها، فالعملاء يعتبرون من العوامل الهامة والركائز الأساسية فمن دونهم تختفي الأهداف وتتلاشى الأفكار والاستراتيجيات، لذلك أصبح لزاما عليها طرح خدمات تتماشى ومتطلبات السوق من جهة وحاجات ورغبات العملاء من جهة أخرى والتي تستطيع من خلالها التأثير فيهم وصولا إلى تحقيق رضاهم.

1. إشكالية البحث:

ومن خلال ما سبق تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على السؤال الرئيسي المصاغ على النحو التالي:

ما مدى تأثير تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا العميل البنكي؟

2. الأسئلة الفرعية

ومن أجل الإجابة على الإشكالية أعلاه يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- فيما تتمثل خصوصية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع البنكي ؟
- هل يتبنى البنك محل الدراسة تكنولوجيا المعلومات والاتصال داخليا؟
- هل يوجد أثر لتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا العميل البنكي؟

3. فرضية الدراسة:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية نعتمد على إثبات صحة أو نفي الفرضيتين:

H_0 **: الفرضية الصفرية:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا العميل في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى معنوية $\alpha<=0.05$

H_1 : الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا العميل في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى معنوية $\alpha<=0.05$.

4. أهمية و أهداف الدراسة:

يمكن التطرق إلى أهمية و أهداف الدراسة من خلال:

أ. **أهمية و أهداف الدراسة**:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

- تبرز أهمية موضوع الدراسة كونه يرتكز على القطاع المصرفي والذي يحظى بأهمية كبيرة في النشاط الاقتصادي باعتباره جزء من النظام المالي؛
- تتبع أهمية الدراسة أيضا نظرا للدور الهام الذي يلعبه تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنوك خاصة في ظل المستجدات التي تستدعي التفاعلية معها من أجل ضمان بقاء واستمراريتها في تسيير أعمالها؛ كما أن التطبيق الفعلي لهذه التكنولوجيا الحديثة سينعكس على المؤسسة البنكية في توليد منتجات وخدمات متطورة تعزز الثقة ومستوى الرضا لدى العملاء.

ب. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تبيان أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنوك، ومدى مساهمتها في دعم رضا العميل؛
- اطلاع المهتمين في البنك بأهمية الموضوع وما يمكن أن يقدمه من إسهامات؛
- إلقاء الضوء على واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنك محل الدراسة؛
- محاولة إبراز مدى مساهمة تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق رضا العميل في البنك محل الدراسة.

II. الإطار النظري والدراسات السابقة:

يتم التطرق الإطار النظري والدراسات السابقة وكذا أهداف وأهمية الدراسة من خلال:

1. مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال :

يمكن التطرق للإطار العام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال النقاط التالية:

أ. مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال :

بالتطرق لمفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال فمن المهم تناول كل من تكنولوجيا، المعلومات، الاتصال لما لها من أهمية في بناء مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال. إذ تتمثل التكنولوجيا أساسا في العمليات والتقنيات والأعمال المستخدمة لتحويل المدخلات كالمواد والمعلومات والأفكار، إلى مخرجات كالمنتجات والخدمات. (محمد الصيرفي، 2009، صفحة 14). أما فيما يخص المعلومات فلقد تعددت وجهات النظر بشأنها كمصطلح تبعا للجهة التي تتداولها، حيث عرفت على أنها: بيانات خضعت للمعالجة والتحليل والتفسير بهدف استخراج المقارنات والمؤشرات والعلاقات التي تربط الحقائق والأفكار والظواهر مع بعضها البعض. (فايز جمعة النجار، 2010، صفحة 46)

وبتعريف كل من تكنولوجيا، المعلومات، فمن ضروري توضيح مفهوم الاتصال، إذ يعرف على أنه: " عملية الاستماع ونقل الرسائل والإشارات الموجهة إلى جمهور محدد، تهدف إلى تحسين الصورة وتعزيز الصلة بينها، وبذلك تعزيز منتجاتها وخدماتها والدفاع عن مصالحهم". (M, H. WESTPHALEN, T, LIBART, 2009, p. 10)

أما تكنولوجيا المعلومات والاتصال فهناك تباين كبير في تحديد المفهوم الدقيق لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الأمر الذي أدى إلى وجود وجهات نظر عديدة تبيّن مفهومها.

فلقد عرفت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها: "اندماج ثلاثي الأطراف بين الالكترونيات الدقيقة والحواسيب ووسائط الاتصالات الحديثة التي تشمل جميع الأجهزة والنّظم والبرمجيات المتعلقة بتداول المعلومات آليا". (جمال داود سليمان، 2009، صفحة 54)

كما يمكن تعريفها استنادا إلى الأنشطة والأجهزة على أنّها:" انطلاقة واسعة من القرارات، والمكونات والعناصر المختلفة في خزن، ومعالجة، واسترجاع وتوزيع البيانات والمعلومات، فضلا عن دورها في تأمين المعرفة المطلوبة التي هي نتيجة امتزاج النّظم والمحاسبة، شبكات الاتصال والمعرفة التكنولوجية. (ميهوب سماح، 2013-2014)

ب. مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال :

انطلاقا من تركيز مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات استخدام المعلومات والبيانات مع الحواسيب والاتصالات كمكونات لهذا المفهوم. فبالنسبة لـ (سليمان مصطفى الدلاهمة، 2008، الصفحات 327-328) تتكون تكنولوجيا المعلومات والاتصال من العناصر التالية:

- **البيانات:** وهي الأساس لبناء المفهوم والذي من دونها لا يمكن إطلاقا لباقي الأسس والبني أن تعمل وبالأحرى أن تقوم لها قائمة أصلا.
- **الأجهزة:** وهي الأدوات التي تحفظ وتخزّن وتعالج الأساس الأول (البيانات).
- **البرمجيات:** وهي البنى التي بواسطتها يمكن السيطرة على الأساس الأول إضافة إلى التحكم وتطبيق العمليات الحسابية والمنطقية والحصول على نتائج وحل المشكلات حسب الحاجة والطلب.
- **الاتصالات**: وهي من نتائج تطور البنية التحتية سابقة الذّكر والتي ساعدت على توزيع ونشر البيانات ونتائجها، وهي أشبه بوسائل النقل التي ساعدت على ربط العالم وتقليص المسافات والإسراع في التوزيع التجاري للمنتجات.
- **الشبكات:** وهي حصيلة تطور الاتصالات عن بعد وتأخذ مفهوم العالم كقرية واحدة صغيرة والتي سرّعت في نقل البيانات والمعلومات المنتجة.
- **الانترنت:** تعتبر شبكة الانترنت حاليا أحدث مستخدمات البني التحتية لمفهوم تكنولوجيا المعلومات إضافة إلى الإنترنت والإنترنيت.

2. تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا العميل البنكي :

نظرا لأهمية الموضوع، سيتم التطرق من خلال هذا المحور إلى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا العميل البنكي انطلاقا من مفهوم العميل البنكي ووصولا إلى دور تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق رضا العميل.

أ. **مفهوم العميل البنكي :**

يعرف العميل بصفة عامة على أنه:" المشتري الحالي أو المشتري المتوقع الذي يحتاج إلى المنتج أو لديه رغبة في شراءه وفي نفس الوقت لديه القدرة على شراء ذلك المنتج". (محفوظ أحمد أبو جودة، 2004، صفحة 71)

أما العميل البنكي فهو" كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى البنك يضع فيه ممتلكاته ويقوم بعمليات مالية تحول إلى حسابه". فبالنسبة لـ (لعذور صورية، 2008) يمكن اعتبار كل شخص عميل بنكي إذا توفر فيه الشرطين التالين:

- وجود رغبة لدى الطرفين أن تتحول تلك العلاقات إلى فتح حساب لدى البنك؛
- وجود إرادة مشتركة بين البنك والعميل لإبرام علاقات مرتكزة على العمليات المالية.

ب. رضا العميل البنكي :

يعتبر رضا العميل أو المستفيد customer satisfaction من الألفاظ المهمة في علم التسويق، ويقوم الكثير بمحاولة معرفة رضا العميل عن طريق ملاحظة ردود الأفعال والأقوال عن المنتج أو الخدمة، وفي تخصص التسويق يمكن قياسها علميا عن طريق مقارنة الفارق بين مستوى جودة المنتج أو الخدمة مع توقعات العميل. (رائد عبد العزيز المهيدب، 2017، صفحة 12). كما يمكن اعتباره "الحكم على جودة المنتج أو الخدمة الناتجة عن المقارنة بين توقعات العميل والأداء الفعلي". (ZOLINGER & LAMARQUE, 2008, p. 92)

ففي هذا السياق، يعتبر رضا العميل البنكي بأنه "حالة نفسية مرضية أو شعور بالرضا من طرف العميل نتيجة لنجاح البنك تحقيق رغبات وحاجات العميل لمرة واحدة، أي يحدث عندما تتحقق وتتطابق خدمات البنك المقدمة وتوقعات وتصورات العميل". (إياد شوكت منصور، 2008، صفحة 51)

ت.تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع البنكي :

تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع البنكي بأنها رصيد المعرفة الذي يسمح بإدخال آليات ومعدات وعمليات وخدمات بنكية جديدة ومحسنة. (أسماء دردور، 2017، صفحة 3)

ويعكس مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجال البنكي مرحلتين:

- المرحلة الأولى: وهي المرحلة التي دخلت فيها التكنولوجيا إلى أعمال البنوك بغرض إيجاد حلول للأعمال المكتبية الخلفية، حيث بدأ الأخصائيون في شؤون التكنولوجيا يدخلون إلى البنوك لإيجاد الحلول التكنولوجية لمشاكل الأعمال البنكية الخلفية، مثل مشكلات التأخير في إعداد التقارير المالية والتقارير المحاسبية، ولم يكن هناك تدخل مباشر من قبل الإدارات الوسطى والعليا التنفيذية سواء في الحلول المقترحة أو في كلفتها، فكان المهم هو حل المشاكل المتعلقة بالعمل البنكي**.** (ناظم محمد نوري الشمري و عبد الفتاح زهير العبداللات، 2008، صفحة 26)

- المرحلة الثانية: وتسمى مرحلة الأتمتة الذكية إذ أن نشر تكنولوجيا الشبكات وتوزيعها ومعالجة البيانات حول النظام التكنولوجي للصناعة المصرفية، والتي أدت إلى إعادة تصميم نظم المعلومات للبنوك، والتي تستند في المقام الأول على اللامركزية والتحول على نطاق واسع إلى إجراء المعاملات في الوقت الحالي، وأخيرا التفاعل مع نظم المعلومات للبنوك الأخرى من خلال الشبكات بين البنوك. (أسماء دردور، 2017، الصفحات 3-4)

ث.مزايا استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنوك :

يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجال البنكي تحقيق العديد من المزايا، فيرى (دحماني محمد درويش، 2006، صفحة 231) أن أهم هذه المزايا تتمثل فيما يلي:

- تحقيق ميزة تنافسية للبنك في السوق البنكي من خلال توفير الخدمات المرتبطة بالتقنيات الحديثة مما يجعل الخدمات أكثر جاذبية للعملاء؛

- تحرير العمل البنكي من الروتين والأعباء الإدارية مما يخفض الضغط على موظفي البنك ويساعدهم على الاهتمام بجودة الخدمة؛

- يؤدي تطبيق التكنولوجيا في العمليات البنكية إلى تقليل التكاليف وزيادة ربحية البنك، وفي هذا السياق يتم تخفيض تكاليف التشغيل التي يتحملها البنك لإجراء بعض المعاملات البنكية بدون الحاجة للانتقال إلى البنك وهذا ما يؤدي على تخفيض تكلفة إنشاء فروع جديدة في المناطق البعيدة، لأن تكلفة إنشاء موقع للبنك عبر الأنترنت لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد له بما يحتاجه من مباني وأجهزة وعمالة مدربة ومستندات وصيانة؛

- تساعد التكنولوجيا المتقدمة البنك في تسويق وتقديم خدمات بنكية جديدة ومتنوعة لم تكن معروفة من قبل كأجهزة الصراف الآلي وظهور البنوك الإلكترونية؛
- يمكن البنك من تنويع خدماته وتوسيع قطاعات العملاء التي يتعامل معها؛
- يؤدي تطبيق التكنولوجيا في المجال البنكي إلى تحديث وعصرنة نظم الإدارة؛
- تعمل التكنولوجيا على تذليل الصعوبات المرتبطة بعملية تقديم خدمات بنكية إضافية؛
- تعمل التكنولوجيا على تحسين العلاقة بين العميل والبنك.

ج. مستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع البنكي :

إن البنوك اليوم أصبحت تولي اهتماما كبيرا لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أكثر من أي وقت مضى، باعتبارها من أهم العوامل المؤثرة على تطورها، وهذا ما فرض على البنوك إعادة النظر في أساليب وطرق تأدية وتقديم الخدمات وخلق منتجات خدمية ذات درجة عالية من التطور التكنولوجي بهدف الوصول إلى أكبر قدر ممكن من العملاء باعتبارهم نقطة انطلاقة أي نشاط اقتصادي.

- **استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقة بين العملاء :**

تسير إدارة الأعمال باتجاه التركيز على خدمة العملاء ورضائهم، إذ أصبح هناك نموذج فعالية من أجل خدمة العملاء والاعتناء بهم. ففي هذا الصدد، اهتم العديد من الباحثين بالعلاقة التي تربط المؤسسة وعملائها وتفصيلها على أنها خاصة بالتوفيقة عميل/مورد (Coviello, Brodie, Danaher, & Johnston, 2002) (Ed Peelen, 2006). فبالنسبة (Ed Peelen, 2006) يثير مصطلح العلاقة شعورا يمكن التعبير عنه بين شخصين كالانجذاب المتبادل ، والاحترام ، والمراعاة ، والاعتماد ، إلخ.

وانطلاقا من أهمية ما أطلق عليه خبراء التسويق إدارة العلاقة مع العملاء Customer Relationship Management -CRM-، يمكن تعريفها على أنها:" إدارة كل تفاعلات العميل من خلال استخدام المعلومات عن العميل الحالي والمحتمل لأجل التفاعل بشكل أكبر وإيجابي في كل مراحل العلاقة معه". (درمان سليمان صادق، 2010، صفحة 122)

- **استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات البنكية :**

نظرا لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع البنكي تتعدد استخداماتها، حيث يمكن إيجاز أهم استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات البنكية فيما يلي:

- التسويق الالكتروني: والذي يقصد به: "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات لحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية". (محمد سمير أحمد، 2009، صفحة 132)

- الشبابيك الآلية للنقود: تستخدم البنوك تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم الخدمات البنكية عن طريق قنوات التوزيع الحديثة بهدف الوصول إلى أكبر قدر ممكن من العملاء وتحقيق رضاهم، ويعتمد مفهوم آلات الصراف الذاتي على وجود اتصال بين الحاسب الرئيسي للبنك أو آلة الصراف الذاتي، بحيث يمكن استقبال بيانات العميل كرقم التعريف الشخصي (PIN)، ورقم الحساب رمز الخدمة المطلوبة، وهكذا، وذلك بمجرد قيامه بإدخال التشغيل لتقوم الآلة بعد ذلك بإعطاء استجابات فورية تتمثل في الخدمات المصرفية المطلوبة: السحب النقدي، الإيداع النقدي، إيداع شيكات، كشف الحساب، بيان الأرصدة، تعليمات وديعة وقف صرف شيك....الخ. (أسماء دردور، 2017، صفحة 4)

- الهاتف البنكي: هي عبارة عن خدمة متواصلة على مدى 24 ساعة،7 أيام في الأسبوع، تتيح للعملاء الاستفسار عن كل ما يتعلق بخدمات البنك، أو حساباتهم لدى البنوك، كما تمكنهم هذه الخدمة من إجراء عمليات سحب مبالغ معينة أو تحويلها.... الخ. ويصدر أوامر الدفع البنكية، فهي غالبا ما تستخدم للدفع لشخص معين في موعد أو تاريخ محدد وذلك وفق طلب العميل. (بشير العلاق، 2010، صفحة 174)

- أدوات ووسائل الدفع الإلكترونية : حيث سمحت التكنولوجيا الحديثة بتقديم تشكيلة من الأدوات المتنوعة التي تستخدمها البنوك في تقديم خدماتها والتي تتمثل في: البطاقات البنكية، الشيكات الإلكترونية، النقود الإلكترونية، المحفظة الإلكترونية، والبطاقات الذكية.

ح. دور تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق رضا العميل البنكي :

يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنوك إلى تحقيق مجموعة من المزايا للعملاء والتي تؤدي إلى تحقيق الرضا لديهم ومن هذه المزايا نجد:

- منح العملاء قدرة أكبر لاختيار الخدمة البنكية أكثر ملائمة له وهذه الميزة التي توفرها الإنترنت تعتبر نقلة نوعية في علاقة البنك مع عملاءه؛
- تقديم الخدمات البنكية طوال أيام الأسبوع وعلى مدار اليوم بمعنى خدمة متواصلة على مدار أيام السنة؛
- إمكانية طلب الخدمة من أي مكان فيه هاتف أو حاسوب؛
- تنفيذ العمليات وتأكيدها بسرعة فائقة؛
- إمكانية الحصول على الخدمات البنكية الإلكترونية بتكاليف منخفضة. (معطى الله نور الدين و بوقموم محمد، 2004، صفحة 198)

كما تعتبر جودة الخدمة إحدى أهم الحلول التي تقدمها البنوك للحصول على العملاء والحفاظ عليهم، فالاهتمام المتزايد بتحسين الجودة وإنتاج خدمات وفقاً لرغبات وحاجات العملاء والأداء الجيد لمختلف وظائف المؤسسة ونتيجة الاستغلال الأمثل لمواردها وأصولها البشرية والتكنولوجية يؤدي إلى تحقيق أكبر مستوى من الرضا، فالعميل الذي يشعر بالرضا والإشباع والولاء هو الذي يبقي المؤسسة متواجدة في السوق، ويعمها من خلال وفائه تجاه خدماتها بصفة مستمرة، ولهذا وجب على المؤسسات البنكية العمل على الإبداع لكي تحسن من جودة خدماتها وتحقيق رضا عملاءها، ويمكن تحقيق هذا من خلال استغلال وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي توفر لها ما يلي: تقديم الخدمات الحرة، القضاء على زمن الانتظار وضياع الوقت، القضاء على المركزية، بالإضافة إلى تطوير خدمات الاستعلام عن بعد. (زرقون و زينب شطيبة، 2013، الصفحات 79-80)

3. الدراسات السابقة:

- دراسة (**أسماء دردور، 2017**)، بعنوان أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على رضا العميل في المؤسسات المصرفية (دراسة استطلاعية على عينة من عملاء وكالات مصرف سوسييتي جنرال الجزائر – قسنطينة-)، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على فعالية تقديم الخدمات المصرفية مما يقود إلى تحقيق رضا العميل في القطاع المصرفي. إذ توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية قوية ($\alpha<=0.05$) بين استخدام تكنولوجيا المعلومات ورضا العميل.
- دراسة (**محمد زرقون، زينب شطيبة، 2013**)، بعنوان تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية الجزائرية من خلال دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية في مدينة ورقلة، حيث هدفت الدراسة إلى إبراز دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التأثير على رضا زبائن المؤسسة المصرفية، ومعرفة مدى اهتمام

المؤسسة المصرفية بأهمية إدخال واستخدام التكنولوجيا الحديثة من طرف المؤسسات. حيث توصلت الدراسة إلى أن البنوك محل الدراسة تسعى من إلى استغلال التطورات التكنولوجية وتقديم خدمات وفقا لذلك، كما أن مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يختلف من بنك لآخر، كما يختلف معه مستوى الرضا نتيجة استخدام هذه الأخيرة.

- **دراسة (ميهوب سماح، 2013-2014)** بعنوان أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية – حالة نشاط عن بعد-، حيث يتكون مجتمع الدراسة من المصارف العاملة بفرنسا. ولقد تمت هذه الدراسة على هذه المصارف من خلال اعتماد مقياسين أحدهما كمي والآخر كيفي الأول تم استخدام فيه الإحصائيات السنوية المرتبطة بمتغيرات الدراسة لهذه المصارف خلال الفترة مابين 2002-2012، أما المقياس الثاني فقد تم استخدام أداة الاستبيان كأداة لتبيين أثر استخدام المصارف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري، ولقد توصلت الدراسة إلى أن وجود التقنيات الحديثة يساعد المصارف على تطوير أدائها التجاري من خلال تحسين جودة الخدمة المصرفية، التحكم في التكاليف وجعل الخدمة منافسة، كما يساهم في تحقيق عامل التنويع في طرق عرض الخدمة من خلال القنوات المصرفية المتعددة التي تبنتها المصارف عبر الزمن.

III.الطريقة والإجراءات:

لقد تم استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات الأولية، ويضم مجتمع الدراسة عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بودواو - بومرداس-، أما عينة الدراسة مكونة من 50 عميل. ولقد تم إعداد الاستبيان وفقا لمراحل متتالية وفيما يلي أهم هذه المراحل والإجراءات:

1. مرحلة تحضير الاستمارة :

تتمثل أول خطوة في مرحلة تحضير الاستمارة في تحديد البيانات الواجب تجميعها والملائمة لمتطلبات الدراسة، وعلى هذا الأساس تم الرجوع إلى تساؤلات الدراسة وأهدافها من أجل استخراج المعطيات المطلوب تجميعها والتي ستساعد في الإجابة على التساؤلات المطروحة في إشكالية الدراسة، إضافة إلى تحديد المستهدفين من الدراسة والمتمثلين في عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بودواو -ولاية بومرداس-

وبعد تحديد مختلف الاحتياجات من المعطيات ثم تحديد هيكل الأسئلة الموجهة لأفراد العينة، تم إخضاعها لعملية تحكيم من طرف مجموعة من الأساتذة من أجل التأكد من سلامة بناء الإستبيان.

2. هيكل الاستمارة :

ويتكون استبيان الدراسة من قسمين رئيسين وهما:

-**القسم الأول:** ويتمثل بأسئلة تخص البيانات الشخصية للفئة المبحوثة.

-**القسم الثاني:** وهو عبارة عن محاور الدراسة، حيث اشتمل على محورين تضم 22 فقرة.

-**المحور الأول**: إذ يعكس تكنولوجيا المعلومات والاتصال والخدمات الالكترونية المقدمة من طرف البنك محل الدراسة.

-المحور الثاني: والذي يعكس مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا العميل البنكي.

أما بخصوص المقياس المستخدم لإعداد الاستبيان فقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، إذ يقوم بإعطاء مفردات العينة مجموعة من الفقرات ويطلب منهم إبداء رأيهم في التعبير عن درجة موافقتهم أو عدم موافقتهم لها وفق سلم متدرج.

وقد تم اعتماد الوسط الحسابي ضمن المجالات التالية:

من 1 إلى 1.79 يشير إلى موافقة ضعيفة جدا؛ من 3.40 إلى 4.19 يشير إلى موافقة مرتفعة.

من 1.80 إلى 2.59 يشير إلى موافقة ضعيفة؛ 4.20 إلى 5 موافقة مرتفعة جدا.

2.60 إلى 3.39 يشير إلى موافقة متوسطة؛

3. الاختبارات الخاصة بالاستبانة وتحليل ومناقشة متغيرات الدراسة :

من أجل تحليل البيانات التي تم تجميعها بغية تحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية، باستخدام برنامج الإعلام الآلي المسمى Statistical package for social sciences والذي يرمز له اختصار SPSS، وقد تم استخدام في هذه الدراسة الاصدار 20.

ومن أساليب التحليل الإحصائي التي تم الإعتماد عليها من أجل تحليل قوائم الاستبيان في هذه الدراسة ما يلي:

اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة مدى ثبات أداة الدراسة؛

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحديد استجابات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات الاستبيان؛

معامل التحديد(R2) واختبارات (T)؛

معامل الانحدار الخطي البسيط الذي تم استخدامه لتحديد العلاقة بين متغيري الدراسة؛

أ. ثبات الاستبيان :

بغرض التحقق من صدق مقاييس الدراسة وثباتها من جهة ثانية الذي يقصد به الاستقرار في النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، وقد استخدمنا لهذا الغرض معامل ألفا كرونباخ. والجدول التالي يوضح معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة:

جدول رقم (01): النتائج النهائية لاختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات فقرات الاستبيان

رقم	المحور	معامل ألفا كرونباخ
1	تكنولوجيا المعلومات والاتصال والخدمات الالكترونية المقدمة من طرف البنك (13 عبارة)	0.775
2	تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا العميل البنكي (9 عبارات)	0.733
	جميع عبارات الاستبيان (22)	0.838

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ لكل محاور الاستبيان تتراوح (0.733،0.775) على التوالي وهي معاملات مرتفعة، وكذلك ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبيان معا بلغ 0.838 هذا ما يدل على أن قيمة الثبات مرتفعة، وهذا ما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار الفرضية.

ب. تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة :

من المهم تحليل خصائص عينة الدراسة بهدف معرفة تأثيرها في تحقيق أهداف الدراسة، أين كانت نتائج التحليل ممثلة في الجدول الموالي:

جدول رقم (02): وصف خصائص عينة الدراسة

المتغير		النسبة%	العدد	المتغير		النسبة%	العدد
الجنس	ذكر	58	29	الوظيفة	موظف	50	25
	أنثى	42	21		أعمال حرة	14	7
					متقاعد	14	7
					عمل آخر	10	5
					بدون عمل	12	6
	المجموع	100	50		**المجموع**	100	50
السن	أقل من 20 سنة	4	2	الأقدمية	أقل من سنة	22	11
	من 20 إلى 30 سنة	32	16		من سنة إلى 3 سنوات	32	16
	من 30 إلى 40 سنة	42	21		من 3 إلى 5 سنوات	10	5
	من 40 سنة فأكثر	22	11		من 15 سنة فأكثر	36	18
	المجموع	100	50		**المجموع**	100	50
المستوى التعليمي	ابتدائي	4	2	اختيار التعامل مع البنك	سمعته	28	14
	متوسط	14	7		الموقع الجغرافي	30	15
	ثانوي	42	21		جودة الخدمة المقدمة	38	19
	جامعي	36	18		اعتماد تكنولوجيا متطورة	4	2
	مستوى آخر	4	2		**المجموع**	100	50
	المجموع	100	50				

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الفئة الغالبة هي فئة الذكور البالغ عددهم 29 بنسبة58%، وأن أغلب أفراد العينة يتراوح سنهم بين 30 إلى40 سنة، ونلاحظ أيضا أن أغلب أفراد العينة لديهم المستوى الثانوي بنسبة 42 %، أما الدرجة الوظيفية فهي موزعة كالتالي: موظف بنسبة50% ، أعمال حرة بنسبة 14%، متقاعد14%، عمل آخر بنسة 10%، والفئة التي لا تزاول أي عمل يبلغ عددهم 6 أي بنسبة % 12، وأغلب أفراد العينة تزيد مدة تعاملهم مع البنك محل الدراسة عن 15 سنة، وهذا راجع بنسبة كبيرة إلى جودة الخدمات المقدمة من طرف البنك والموقع الجغرافي.

ت. الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة :

سيتم عرض الإحصاءات الوصفية (الوسط الحسابي والانحراف المعياري) لمتغيرات الدراسة.

- **المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال والخدمات الالكترونية المقدمة من طرف البنك :**يمكن تمثيل نتائج المتحصل عليها، لفهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال والخدمات الالكترونية المقدمة من طرف البنك محل الدراسة وانعكاساتها في الجدول الموالي:

-

جدول رقم (03): تكنولوجيا المعلومات والاتصال والخدمات الالكترونية المقدمة من طرف البنك

الرقم	عبارة الاستبيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	يواكب البنك التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال	4.00	0.782	موافقة مرتفعة
2	يمتلك البنك أجهزة حديثة	3.92	0.877	موافقة مرتفعة
3	يمتلك البنك عدد كاف من الصرافات الآلية التي تلبي حاجات العملاء	2.48	0.995	موافقة ضعيفة
4	يعرض البنك خدماته عبر الأنترنت	3.60	0.948	موافقة مرتفعة
5	يوفر البنك كل المعلومات الخاصة من خلال موقعه الالكتروني	3.56	1.033	موافقة مرتفعة
6	يوفر البنك أنواع مختلفة من البطاقات الالكترونية	3.66	1.136	موافقة مرتفعة
7	معاينة الحساب البنكي الكترونيا متوفرة في البنك	3.88	0.799	موافقة مرتفعة
8	يقدم البنك خدمات الكترونية متنوعة	3.56	1.072	موافقة مرتفعة
9	إمكانية الحصول على الخدمات البنكية الالكترونية في أي وقت	3.84	0.955	موافقة مرتفعة
10	تكاليف الخدمات الالكترونية أقل من تكاليف الخدمات التقليدية	3.70	1.055	موافقة مرتفعة
11	يعتمد البنك في تسويق خدماته على التسويق الالكتروني	3.50	1.035	موافقة مرتفعة
12	يوفر البنك معلومات واضحة عن الخدمات الالكترونية التي يقدمها	3.72	1.089	موافقة مرتفعة
13	يلجأ البنك إلى تطوير وتحديث خدماته باستمرار	3.86	1.010	موافقة مرتفعة
	الدرجة الكلية للمحور الأول	3.636	0.983	موافقة مرتفعة

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال والخدمات الالكترونية المقدمة من طرف البنك مرتفعة جدا وفقا لمقياس الدراسة، حيث تتراوح المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على فقرات هذا المقياس مابين (3.50-4.00)، وكان أعلى متوسط للفقرتين الأولى والثانية والبالغ 4.00 و3.92 على التوالي وبانحراف معياري 0.782 و0.877 على التوالي، وهذا ما يدل على حرص البنك محل الدراسة على تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم خدماته، كما بلغ المتوسط الحسابي العام (3.636)، وهذا ما يدل على أن البنك محل الدراسة يلتزم بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال تقديمه لتشكيلة متنوعة من الخدمات الالكترونية مما انعكس بالإيجاب على أفراد عينة الدراسة.

كما بلغ الانحراف المعياري العام (0.983) والذي يدل على أن التشتت بين إجابات أفراد العينة كان قليلا نسبيا، أي أن أفراد العينة كانوا متفقين على أغلب فقرات أداة الدراسة.

- **المحور الثاني: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا العميل البنكي :** يمكن تمثيل نتائج المتحصل عليها، لفهم مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا عملاء البنك محل الدراسة، والتي تم تجميعها وتحليلها في الجدول الموالي:

جدول رقم (04): يمثل مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا العميل البنكي في البنك محل الدراسة

الرقم	عبارة الاستبيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تشعر بالأمان في الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك	4.00	0.728	موافقة مرتفعة
2	تجد السرية التامة خلال تعاملك مع البنك	3.82	1.044	موافقة مرتفعة
3	يستجيب البنك لشكاوى العميل	3.70	0.974	موافقة مرتفعة
4	أسعار الخدمات الالكترونية مناسبة	3.56	0.972	موافقة مرتفعة
5	يعمل البنك على حل مشاكل المعاملات الالكترونية بسرعة	3.42	1.071	موافقة مرتفعة
6	جودة الخدمات المقدمة الكترونيا أفضل من جودة الخدمات التقليدية	3.52	1.035	موافقة مرتفعة
7	تحضى باستقبال جيد من طرف موظفي البنك	4.22	0.975	موافقة مرتفعة
8	يولي البنك أهمية لإدارة علاقات العملاء	3.76	0.981	موافقة مرتفعة
9	أنت راض عن الخدمات المعروضة من طرف البنك	4.22	1.093	موافقة مرتفعة
	الدرجة الكلية للمحور الثاني	3.802	0.985	موافقة مرتفعة

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا العميل البنكي في االبنك محل الدراسة جاءت مرتفعة وفقا لمقياس الدراسة، حيث تتراوح المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على فقرات هذا المقياس مابين (3.42 -4.22)، وكان أعلى متوسط في الفقرة السادسة واللتاسعة والبالغ (4.22) وهذا ما يدل على أن البنك محا الدراسة يهتم كثيرا بعملائه من خلال الاستقبال الجيد، وتوفيره لخدمات متنوعة تتميز بالجودة، كما بلغ المتوسط الحسابي العام لمحور الدراسة (3.082)، وهذا ما يدل على حرص واهتمام البنك محل الدراسة على تقديم خدمات ذات جودة مما انعكس بالإيجاب على عملاء البنك الدراسة.

في حين يتراوح انحرافها المعياري بين (0.722 -1.093)، كما بلغ الانحراف المعياري العام لمحور الدراسة (0.985) والذي يدل على أن التشتت بين إجابات أفراد العينة كان قليلا نسبيا، أي أن أفراد العينة كانوا متفقين على أغلب فقرات أداة الدراسة.

IV.تحليل ومناقشة نتائج الدراسة:

من خلال ما سبق يتبين أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال والخدمات الالكترونية المقدمة من طرف البنك مرتفعة جدا وفقا لمقياس الدراسة، وهذا ما يدل على أن البنك محل الدراسة يلتزم بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال تقديمه لتشكيلة متنوعة من الخدمات الالكترونية مما انعكس بالإيجاب على أفراد عينة الدراسة.

ومن جهة أخرى فقد اتضح أن تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا العميل البنكي في البنك محل الدراسة جاءت مرتفعة وفقا لمقياس الدراسة ، فمن خلال حرص واهتمام البنك محل الدراسة على تقديم خدمات ذات جودة مما فينعكس ذلك بالإيجاب على عملاء البنك الدراسة.

كما يمكن بناء علاقة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا العميل البنكي انطلاقا من التحليل الإحصائي لقوائم استبيان الدراسة، أين يمكن تمثيل نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية فيما يلي:

جدول رقم (05): الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا العميل البنكي

البيان				
النموذج بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا العميل البنكي	**معامل التحديد R^2**	**B**	**قيمة t المحسوبة**	**معامل الارتباط R**
	0.333	0.577	4.898	0.577
		N=50		$\alpha \leq 0.05$

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

تفسر نتائج الجدول أعلاه وفقا لآراء العينة وجود تأثير معنوي لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على رضا العميل البنكي، إذ بلغ معامل الارتباط (0.577) وهو ما يوضح قوة العلاقة بين المتغيرين، كما أن معامل التحديد(R^2) للنموذج الذي يشير إلى أن (0.333) من التباين في رضا العميل البنكي تفسره تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كما يوضح معامل الانحدار B الذي بلغ 0.577 على وجود علاقة طردية موجبة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا العميل البنكي، أي أن زيادة تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردي (زيادة) في مستوى رضا العميل البنكي بـ 0.577)، وبما أن مستوى المعنوية (0.000) أقل من 0.05 فيدل على وجود علاقة بين المتغيرين، كما أن قيمة(T) المحسوبة البالغة (4.898) وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية والتي بلغت (1.676) عند مستوى معنوية($\alpha \leq 0.05$) وبما أن قاعدة القرار تنص على رفض الفرضية العدمية إذا كانت قيمة(T) المحسوبة أكبر من قيمة(T) الجدولية، فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة H_1التي تنص على أن لتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر على رضا العميل البنكي.

V. الخلاصة:

لقد جاءت هذه الدراسة لتوضيح مدى مساهمة تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا العميل البنكي من خلال دراسة حالة عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بودواو –بومرداس-

ويمكن عرض أهم النتائج التي تسنى الخروج بها من هذه الدراسة فيما يلي:

- سمح تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنوك بتجاوز الخدمة البنكية نمطها الاعتيادي حيث أصبحت لا تتقيد بالمكان ولا بالزمان؛
- إنّ اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصال من طرف الوكالة المستقبلة مكنها من تحقيق مجموعة من المزايا تتمثل في تقليص الوقت وخفض التكلفة وتحقيق عامل التنويع في الخدمة؛
- يفضل عملاء البنك التعامل بالطرق التقليدية للاستفادة من الخدمات البنكية المقدمة وذلك لغياب ثقافة استخدامها كما هو الحال للبطاقات البنكية بالرغم من أن الوكالة تعمل جاهدة على خلق الثقة في تعاملاتها مع العميل عبر الانترنت؛
- تبذل الوكالة جهودا متواصلة لإدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مختلف الخدمات البنكية المقدمة؛
- تهتم الوكالة بالتسويق الالكتروني لمختلف الخدمات البنكية المعروضة من خلال موقع البنك وتحديثه باستمرار وجعله وسيلة للتواصل مع العملاء الحاليين والمرتقبين؛
- تهتم الوكالة بإدارة علاقات العملاء والاستجابة لمختلف اقتراحاتهم وانتقاداتهم وهذا من أجل كسب رضاهم؛
- من خلال صحة الفرضية الرئيسية التي قامت عليها الدراسة نستنتج أن هناك علاقة ارتباط قوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا العميل البنكي، وهذا ما تؤكده الفرضية الفرعية البديلة H_1التي تنص على أن لتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر على رضا العميل البنكي.

VI.الهوامش والإحالات:

1. قائمة المراجع باللغة العربية

1. أسماء دردور. (2017). أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا العميل في المؤسسات المصرفية-دراسة استطلاعية على عينة من عملاء وكالات مصرف سوسييتي جنرال الجزائر-. *مجلة الدراسات المالية والمحاسبية الإدارية، 4*(2)، صفحة ص 3.

2. إياد شوكت منصور. (2008). *إدارة خدمة العملاء* (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.

3. بشير العلاق. (2010). *التسويق الإكتروني* (الإصدار الطبعة العربية). عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

4. جمال داود سليمان. (2009). *إقتصاد المعرفة*. عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

5. دحماني محمد درويش. (2006). التقنيات الحديثة كمدخل للأداء المتميز بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. *الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للدول العربية*، صفحة ص 231.

6. درمان سليمان صادق. (2010). *التسويق المعرفي*. عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.

7. رائد عبد العزيز المهيدب. (2017). *رضا العملاء والمستفيدين- أفكار تسويقية للمنظمات الربحية وغير الربحية-* (الإصدار الطبعة الأولى). الخبر، المملكة العربية السعودية: مركز استراتجيات التربية.

8. سليمان مصطفى الدلاهمة. (2008). *أساسيات نظم المعلومات المحاسبية وتكنولوجيا المعلومات* (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

9. فايز جمعة النجار. (2010). *نظم المعلومات الإدارية* (الإصدار الطبعة الثالثة). عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

10. لعذور صورية. (2008). أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة ماجستير. ص 56. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المسيلة: جامعة محمد بوضياف.

11. محفوظ أحمد أبو جودة. (2004). *إدارة الجودة الشاملة- مفاهيم وتطبيقات-* (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

12. محمد الصيرفي. (2009). *إدارة تكنولوجيا المعلومات* (الإصدار الطبعة الأولى). الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.

13. محمد زرقون، و زينب شطيبة. (2013). تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفيةالجزائرية. *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 3*، الصفحات ص ص 80-79.

14. محمد سمير أحمد. (2009). *التسويق الإلكتروني* (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

15. معطى الله نور الدين، و بوقموم محمد. (14-15 ديسمبر، 2004). المعلوماتية والجهاز البنكي وحتمية تطوير الخدمات المصرفية. *ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية واقع وتحديات*، صفحة ص 198.

16. ميهوب سماح. (2013-2014). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية، أطروحة دكتوراه. ص 14. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة قسنطينة.

17. ناظم محمد نوري الشمري، و عبد الفتاح زهير العبداللات. (2008). *الصيرفة الإلكترونية* (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

2. References in english

1. Frédéric Jallat, Eric Stevens, Pierre Volle Ed Peelen .(2006) .*Gestion de la relation client* .Pearson.

2. M, H. WESTPHALEN, T, LIBART .(2009) .*communicator" toutes les communication D'entreprise* 5 الإصدار)eme Edition .(Paris: Dunod.

3. Nicole E Coviello ،Roderick J Brodie ،Peter J Danaher و ،Wesley J Johnston) .July, 2002 .(How firms relate to their markets: An empirical examination of contemporary marketing practices .*Journal of Marketing*.46-33 الصفحات ،

4. ZOLINGER, M., & LAMARQUE, É. (2008). *Marketing et stratégie de la banque* (éd. 5eme édition). Paris, FRANCE: Dunod.