

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لإستكمال نيل شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم إنسانية

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: تكنولوجيا الاتصال الجديدة

إعداد الطالبين:

بن مرعي كريمة

مقران ابتسام

الموضوع:

دور تكنولوجيا الاتصال الجديدة في تحسين الخدمات المصرفية

دراسة ميدانية لعينة من زبائن وكالة البنك الوطني الجزائري (BNA) بورقلة

نوقشت بتاريخ: 2017/05/20

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

رئيسا

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

_ الاستاذ بن زطة سليم

مشرفا ومقررا

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

_ الاستاذ: بودريالة عبدالقادر

مناقشا

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

_ الاستاذ صانع راجح

السنة الجامعية: 2017/2016

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لإستكمال نيل شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم إنسانية

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: تكنولوجيا الاتصال الجديدة

إعداد الطالبين:

بن مرعي كريمة

مقران ابتسام

الموضوع:

دور تكنولوجيا الاتصال الجديدة في تحسين الخدمات المصرفية

دراسة ميدانية لعينة من زبائن وكالة البنك الوطني الجزائري (BNA) بورقلة

...../...../...../نوقشت بتاريخ:.....

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

رئيسا

مشرفا ومقررا

مناقشا

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

.....

الأستاذ: بودريالة عبدالقادر

.....

السنة الجامعية: 2017/2016

الشكر و التقدير

الحمد والشكر لله سبحانه وتعالى على توفيقه وأكرمنا وأمدنا بالقوة والصبر ووفقنا لإنجاز هذا البحث.

تتعالى أحرفه الثناء والعرفان لنقف عاجزين عن وافر شكرنا وامتناننا الذي نتوجه به إلى أستاذنا الفاضل الذي لولا عطاءه وفضله وجميل معرفته ما كنا لنصل إلى ما وصلنا له الآن لننسج من وحي الكلام اكليلًا من التقدير لنمنحه لأستاذنا ' بودربالة عبد القادر ' الذي كانت ملاحظاته سراجًا أُنار لنا ما صعب علينا الإحاطة به وفهمه، والذي لم يبخل علينا بكل توجيهاته البناءة وحسن إرشاده لنا في كل مراحل البحث لك منا الشكر الجزيل والخالص والتقدير ودمت الشعاع المنير جزاك الله كل خير

كما نسجل وافر التقدير والإحترام إلى كل أساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال كما لا ننسى موظفي و مسؤولي البنك الوطني الجزائري - وكالة ورقلة - على مساهمتهم و مساعدتهم في الجانب الميداني للدراسة و نخص بالذكر " شعراني نور الدين "

وإلى كل من ساهم من قريب و من بعيد ووقف بجانبنا أثناء إنجاز هذا البحث
فبارك الله فيهم جميعا

الإهداء

إلى من أوصانا الله بهما وقال "وبالوالدين إحسانا"

إلى من أعطتني الحب والعنان، إلى مدرسة الأخلاق، إلى التي حملتني وهنا على وهنا،
إلى من سهرت لأجلي وحرصت على تنشئتي، وكانت نور دربي، إلى أختي الحبايب

إلى أمي الحبيبة أطال الله في عمرها

إلى مصدر فخري وإعتزالي، إلى من غرس فيا حب التعلم، إلى ذلك القلب الواسع
الذي إحتضن مخدرات على طول الأيام، إلى الذي أوطئني إلى ما أنا عليه

إلى أبي الغالي حفظه الله

إلى من معهم أكبر وبهم أحيا إخوتي الأعزاء وزوجاتهم وأختي

إلى أجمل هدية هدتني إياها الحياة، إلى من سعدت برفقتهم في دروب الحياة

أصدقائي وعلى رأسهم صديقتي الغالية ابتسام

إلى اساتذتي المحترمين لكم الفضل في التوجيه والإرشاد والتثقيف وخاصة أستاذي

الفاضل بوردوالة عبد القادر

أهدي ثمرة جهدي

كريمة

الإهداء

إلى من أوطانا الله بهما وقال :

" واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا "

الزهرة التي لا تذبل... إلى التي رفح الله من مقامها وجعل الجنة تحت أقدامها وعلمتني العطاء والتسامح، إلى التي رأتني أخطوا الخطوات الأولى في حياتي وأكبر أمام أعينها، وحفزتني في مشواري الدراسي، لك يا أجمل حواء أنت أمي الغالية ياسمين.

الماس الذي لا ينكسر نبع العطاء الذي زرع الأخلاق بداخلي وعلمني طرق الارتقاء... إلى الذي تعلمت منه كيف تكون الحياة وتعجب من أجلي، إلى من كان ولا زال سندا لي في الحياة، إلى أبي العزيز علي.

إلى أجمل هدية أهدتني إياها أمي إخوتي

وإجلالاً وعرفاناً بالفضل أهدي هذا الجهد العلمي إلى سدي وكنزي، التي من جعل العلم منبع اشتياقي، لك أقدم وسام الاستحقاق أنت زوجي

" مراد كافي "

إلى كل أفراد عائلتي "مقران " و"كافي"

إلى رمز الصداقة ورفقاء الدراسة في الجامعة طيلة خمسة سنوات...أخص بالذكر

صديقتي " حريمة "

كما لا يفوتنا ان نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال

وعلى رأسهم أستاذي المشرف " بوردوالة محمد القادر "

ابتسام

خطة الدراسة

ملخص الدراسة.

مقدمة.

I. الإطار المنهجي للدراسة

- 1- إشكالية الدراسة.
- 2- أسباب اختيار الدراسة.
- 3- أهمية الدراسة.
- 4- أهداف الدراسة.
- 5- تحديد مصطلحات الدراسة.
- 6- الدراسات السابقة.
- 7- منهج الدراسة.
- 8- أدوات جمع البيانات.
- 9- مجتمع البحث وعينة الدراسة.
- 10- مجالات الدراسة.

II. الإطار التطبيقي

- 1- تمهيد.
- 2- بطاقة فنية عن البنك الوطني الجزائري.
- 3- تحليل الجداول البسيطة.
- 4- تحليل الجداول المركبة.
- 5- النتائج العامة للدراسة
- 6- خاتمة.
- قائمة المراجع.
- الملاحق.
- قائمة الجداول.
- قائمة الأشكال.
- فهرس.

ملخص الدراسة

الملخص باللغة العربية

تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور تكنولوجيا الاتصال الجديدة في تحسين الخدمات المصرفية لدى زبائن وكالة البنك الوطني الجزائري، ورقلة.

يتجلى هذا الدور من خلال رضا الزبون عن الخدمة المصرفية المقدمة من طرف البنك بما تقدمه تكنولوجيا الاتصال الجديدة من امكانيات (وقت تقديم الخدمة) وبالتالي تقديم خدمة مصرفية متنوعة وجودة فائقة.

وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الملائم للدراسة في حين استخدمنا الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة البحث حيث تم توزيع 60 استمارة على زبائن البنك الوطني الجزائري - ورقلة - حيث تم تقسيم الاستمارة الى ثلاث محاور المحور الاول يتضمن تكنولوجيا الاتصال الجديدة المستخدمة في البنك الوطني الجزائري والمحور الثاني يتضمن اثار استخدام تكنولوجيا الاتصال الجديدة في البنك الوطني الجزائري على المتعاملين، أما المحور الثالث يحتوي على مدى تحقيق تكنولوجيا الاتصال الجديدة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية وقد أكدت الدراسة اعتماد البنك الوطني الجزائري على تكنولوجيا الاتصال الجديدة مما ساهمت في تحسين الخدمات المصرفية، كما بينت نتائج الدراسة أن زبائن البنك الوطني الجزائري - ورقلة - راضون بدرجة متوسطة على مستوى جودة الخدمة المصرفية بمختلف أبعادها (الاستجابة، الاعتمادية، الأمان والثقة، الوصول)

الكلمات المفتاحية :

تكنولوجيا الاتصال، الجديدة، الخدمات المصرفية، رضا الزبون.

Résumé

Cette étude a pour but d'apprendre le rôle des nouvelles technologies de communication pour améliorer les services bancaires aux clients de l'agence de la banque nationale algérienne, Ouargla.

Ce rôle se manifeste à travers la satisfaction du client sur le service fourni par la Banque à son potentiel de la nouvelle technologie de communication (réduire les couts et je temps de service) offrant ainsi une variété de qualité supérieure , service bancaire.

Nous avons adopté un descriptif analytique comme l'approche appropriée pour étudier alors que nous avons utilisé le questionnaire comme un outil essentiel de recueillir des données d'un échantillon de modalités de recherche ont été distribués 60 formulaire clients de la banque nationale algérienne–ouargla– ou le formulaire a été divise en trois axes, d'abord utilisés dans la nouvelle technologie de communication comprend la Banque nationale de l'Algérie et le second axe inclut les effets de l'utilisation des technologies modernes de communication dans les concessionnaires de la Banque nationale algérienne, soit le troisième axe contient la mesure pour les nouvelles technologies de communication pour maintenir la qualité des services ont confirme la morphologique Etude de la Banque national algérienne a adopte la nouvelle technologie de communication qui a contribué à l'amélioration des services bancaires, les résultats de l'étude a également montrent que la Banque nationale algérienne clients –Ouargla– modérément satisfaits

de la qualité du service dans différentes dimensions (réactivité–
fiabilité– sécurité et confiance– accès) .

Mots clés :

Nouvelle communication, technologie, services bancaires, la
satisfaction du client .

مقدمة

مقدمة

عرف العالم المعاصر تحولات هامة أفرزتها معطيات مختلفة، أبرزها وأهمها التطورات التكنولوجية حيث احدثت انفجارا معلوماتيا أدى الى ارتباط أفراد وجماعاته ودوله بشبكات معلوماتية متطورة، سهلت انتقال المعلومات العلمية والاقتصادية والثقافية إلى جميع أنحاء العالم، إذ أصبحت السمة الغالبة على بيئة العمل هي التقلب والتغير السريع. وأصبح تقدم الأمم ورفقيها يقاس ما تمتلكه من خزان علمي وتكنولوجي متطور ومنه فإن تكنولوجيا الاتصال أصبحت وسيلة بقاء وأداء لا يمكن الاستغناء عنها، وتتامي دورها الفعال في مختلف الميادين (الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية). وهنا تعتبر الخدمات المصرفية أحد أهم الأنشطة الاقتصادية التي استفادت من هذه التطورات التكنولوجية، كما أن زيادة الطلب عليها يدل على درجة التقدم الاقتصادي للبلد، أما عرضها فهو يعمل على تحقيق رفاهية المجتمع، لذا نجد النشاط المصرفي يتأثر بالتطورات الاقتصادية المختلفة، حيث انتقلت البنوك من تقديم خدمات تقليدية محصورة في الإيداع والسحب والاقتراض الى أشكال متعددة في تقديم خدماتها المصرفية.

كما أن تقديم هذه الأخيرة لم يعد حكر على الدولة، فلقد أصبح السوق هو المسؤول عن تحديد نوعية التوجهات البنكية في مجال تقديم الخدمة المصرفية، ويعتبر هذا التطور الذي شهدته المنظومة البنكية ضرورة فرضتها التغيرات الاقتصادية المختلفة خاصة العولمة والتطورات التكنولوجية في مجال الاعلام والاتصال وهنا يمكن القول أن الجزائر بمعزل عن هذه التطورات، حيث تسعى الى تطوير منظومتها البنكية بما يتوافق مع النموذج العالمي الجديد - العولمة الاقتصادية- التي تسعى الى وجود منظومة عالمية تذوب فيها الزمانية والمكانية، مما يسهل العمليات والخدمات المصرفية خاصة في ظل مساعي الدولة الجزائرية في الدخول في شراكة ذات بعد عالمي من خلال ربط علاقتها مع منظمة التجارة العالمية والاتحاد الاوروبي، من خلال توظيف تكنولوجيا الاتصال الجديدة نظرا لما يعود على الزبائن من يسر وسهولة في إجراء الخدمات المصرفية

المطلوبة على اختلافها، وكذلك عصرنة ما تقدمه من خدمات لرفع قدراتها التنافسية في السوق المحلية والأجنبية وتشجيع الاستثمارات.

وقد احتوت هذه الدراسة على إطارين، الإطار المنهجي الذي طرحنا فيه إشكالية الدراسة التي تمحورت حول: **كيف تساهم تكنولوجيا الاتصال الجديدة في تحسين الخدمات المصرفية في البنك الوطني الجزائري؟.**

وقد تمخض عن الاشكالية مجموعة الأسئلة الفرعية، واستعرضنا كذلك الأسباب الذاتية والموضوعية التي دفعتنا إلى اختيار موضوع الدراسة، وإظهار أهميتها التي تمحورت حول معرفة دور تكنولوجيا الاتصال الجديدة في تحسين الخدمات المصرفية .

كما اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي التحليلي الذي يسعى الى وصف الظاهرة وصفا دقيقا وموضوعيا، وتم جمع البيانات من خلال توظيف ثلاث أدوات الملاحظة العلمية، المقابلة واستمارة الاستبيان كأداة رئيسية التي احتوت على ثلاث محاور، وتمثل مجتمع البحث في زبائن البنك الوطني الجزائري من خلال خصصنا عينة قصدية ضمت 60 مفردة.

وإشتمل الإطار التطبيقي للدراسة على التعريف بالبنك الوطني الجزائري، ثم قمنا بعرض وتحليل نتائج الاستبيان ومناقشة البيانات، كما تضمنت الدراسة في الاخير على النتائج العامة لدراسة مع تقديم خاتمة للدراسة.

الإطار المنهجي للدراسة

1- الإشكالية:

شهد العالم منذ نهاية القرن الماضي ومطلع الالفية الثالثة طفرة هائلة من التطور في مختلف مجالات ومناحي النشاط الإنساني، ارتكزت هذه الطفرة أساسا على التقدم الهائل والسريع في تكنولوجيا الاتصال الجديدة التي أحدثت انفجارا معلوماتيا ضخما تمثل في الكم الهائل من المعرفة، إلى جانب القفزة الكبيرة التي حققتها التطورات التكنولوجية في مجالات الاتصالات خصوصا ظهور الأنظمة الاتصالية الجديدة التي تعمل على نقل الرسائل وتداولها عبر مساحات بعيدة بأقصى سرعة ممكنة وبأقل تكلفة وأكثر وضوحا عند استقبالها، ولعل أبرز مظاهر هذا التطور إدخال تكنولوجيا الاتصال الجديدة كمبتكر جديد ضمن أهم البنى التحتية للمؤسسات وكمدخل مهم من مدخلات المؤسسات الحديثة التي تريد أن تواكب التطورات الجديدة، وتعتبر أحد مقوماتها لكونها تشكل حجر الأساس في تعزيز غرض البقاء والنمو والاستقرار في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات نتيجة للتطور السريع والمستمر في تقنية التكنولوجيا الجديدة التي ساعدت على ابتكار وسائل وأساليب جديدة في تقديم خدمات للمؤسسات التي تقوم على برامج وتقنيات إلكترونية جد متطورة.

عرفت قطاعات الخدماتية بصورة عامة والقطاع المصرفي بصورة خاصة تسارعا خلال السنوات الأخيرة، في مجال تطبيق التكنولوجيا الجديدة، نظرا لنشاطاتها المتنوعة والخدمات التي تؤديها، كما يعتبر النشاط المصرفي أحد الركائز التي يقوم عليها الاقتصاد إذ أنه يساهم في تمويل مختلف الأنشطة الأمر الذي جعله يتأثر ويستجيب لمختلف التغيرات الخارجية، مما ساهم إلى حد كبير في تطبيق آليات جديدة تتسم بالمرونة وتسهل عملية التعامل المتبادل مع الزبائن والإدارة المصرفية معتمدا في ذلك على ما تنتجه تكنولوجيا الاتصال، ومع كل هذه المتغيرات الجديدة التي تحدث في المحيط الدولي أصبح من الضروري على الجزائر كغيرها من دول العالم أن تسعى للنهوض بهذا القطاع في ظل التطور التكنولوجي وتحسن المستوى المعيشي للأفراد وإطلاعهم على الخدمات المصرفية التي تجعل حاجاتهم ورغباتهم دائما ترقى لخدمات أفضل والتي تحقق لهم مستوى عالي من الإشباع مما يولد لهم درجة كبيرة من الرضا .

لذا تسعى البنوك الوطنية إلى إدراج وسائل تكنولوجيا الاتصال الجديدة في تقديم خدمات متنوعة تتماشى مع متطلبات وحاجات الزبائن، الذي يتوقف أساسا على مدى جودتها وتحقيقها لأكبر إشباع ممكن للزبون وأعلى مستوى من الرضا لديه لأنه أساس نشاطها والذي يستهدف كسب عدد أكبر من الزبائن .

ومن ضمن البنوك الجزائرية التي أدركت أهمية ودور تكنولوجيا الاتصال الجديدة وانعكاساتها على جودة خدماتها المقدمة للزبائن البنك الوطني الجزائري .

ومما سبق يمكن طرح التساؤل التالي :

كيف تساهم تكنولوجيا الاتصال الجديدة في تحسين الخدمات المصرفية في البنك الوطني الجزائري وكالة ورقلة ؟

وتضمن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

2- التساؤلات الفرعية :

- ماهي تكنولوجيا الاتصال الجديدة المستخدمة في البنك الوطني الجزائري؟
- ماهي اثار استخدام تكنولوجيا الاتصال الجديدة في البنك الوطني الجزائري على المتعاملين وكالة ورقلة ؟
- هل أدت تكنولوجيا الاتصال الجديدة الى تحقيق ابعاد جودة الخدمات المصرفية ؟

3- أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار أي موضوع لا يتم اعتباطيا أو صدفة بل هناك العديد من الأسباب الموضوعية والذاتية التي تدفع الباحث نحو وجهة معينة دون سواها أما عن الأسباب التي دعتنا إلى اختيار هذا الموضوع دون غيره هي :

أ- الأسباب الذاتية :

- الرغبة في معرفة وضع البنوك الجزائرية في مجال تكنولوجيا الاتصال الجديدة.
- حب الإطلاع والبحث خاصة في مجال التخصص.
- محاولة منا لانجاز دراسة علمية اكايدمية تبقى موضوع افادة للطلبة مستقبلا.

ب- الأسباب الموضوعية :

- الدور الكبير الذي تلعبه تكنولوجيا الاتصال الجديدة في مساهمتها لتحقيق الخدمة المصرفية.
- تزايد الاهتمام في الآونة الاخيرة بتكنولوجيا الاتصال و الوسائل التكنولوجية المختلفة المستخدمة في البنوك.
- التعمق ومواصلة البحث في الموضوع، وهذا ما دفعنا الى التفكير في البحث الجدي والتعمق حول تكنولوجيا الاتصال الجديدة واستغلالها في البنوك وتوضيح دورها وأهميتها ومدى استخدامها.

4- أهمية الدراسة :

يعتبر البحث العلمي بمناهجه وإجراءاته من الأمور الضرورية لأي حقل من حقول المعرفة، فقد أصبح الإلمام بهذه المناهج المختلفة والقواعد الواجب إتباعها بدءا من تحديد مشكلة البحث ووضعها بشكل إجرائي ومرورا باختيار منهج وأسلوب لجمع المعلومات وانتهاء بتحليل المعلومات واستخلاص النتائج من الأمور الأساسية في العلوم الطبيعية والاجتماعية والإنسانية.¹

¹ عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط6، الجزائر، 2011، ص 23.

تأتي أهمية الدراسة من الدور الذي تلعبه تكنولوجيا الاتصال الجديدة وتبنيه وتطبيقه في العمل المصرفي، وانعكاس ذلك على تحسين الخدمات المصرفية، فبدخول التكنولوجيا للعمل المصرفي (كالحاسوب وملحقاته، البرامج المصرفية المتطورة وأجهزة الاتصال الحديثة وغيرها) غيرت الطابع التقليدي للبنك الوطني الجزائري وتقديم خدمات تعتمد على تكنولوجيا الاتصال الجديدة لتطوير الخدمات المصرفية وجعلها أكثر سرعة وجودة .

5- أهداف الدراسة :

تعد الأهداف الأساس والمعياري الذي يحكم على البحث من خلاله، وكذلك من خلال الأهداف يتضح مدى إسهام الباحث في حل المشكلة المطروحة¹.

لذلك تهدف الدراسة الى :

- إبراز الدور الكبير لتكنولوجيا الاتصال الجديدة في زيادة فعالية أنشطة البنوك.
- تسليط الضوء على تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة وقياس مستواها من وجهة نظر الزبائن.
- التعرف على تأثير تكنولوجيا الاتصال في تحسين صورة الخدمات المصرفية في البنك الوطني الجزائري .
- إطلاع المهتمين في ميدان البنوك بأهمية الموضوع وما يمكن أن يقدمه من إسهامات فيما يخص عصنة القطاع .

6- تحديد مفاهيم الدراسة :

إن عملية تحديد مفاهيم الدراسة تعد أمرا ضروريا في كل بحث علمي ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة على استعمال المفاهيم التي تلائم مع طبيعة البحث.

6-1 دور:

لغة: دور، يدور، تدويرا، أي دور الشيء جعله دائرة أو دور الآلة أي أدارها وجعلها تعمل، والدور يشير الى المهمة أو الوظيفة.²

¹ داود بن درويش حُس، دليل الباحث في تنظيم وتوضيح البحث العلمي في العلوم السلوكية، إدارة التعليم غزة، 2006، ص 58-59.

² معجم المعاني الجامع، عربي-عربي، ص 11.

اصطلاحا : يعرفه قاموس علم الاجتماع أنه "نمط من الأفعال المكتسبة التي يؤديها شخص معين في موقف تفاعل.¹

ويعرف أيضا أنه السلوك الذي يؤديه الجزء من أجل بقاء الكل.²

التعريف الإجرائي: معرفة إسهام تكنولوجيا الاتصال الجديدة في تحسين الخدمات المصرفية.

6-2- التكنولوجيا :

لغة: لفظ تكنولوجيا مصطلح يوناني الأصل وهي مشتقة من لفظين Techno تعني فن أو تقنية ولفظ Loyis أو ligos وتعني علم أو دراسة وعلى هذا الأساس فهي تشير إلى علم التقنية.³

ويعرفها المعجم لمصطلحات التربية أن التكنولوجيا هي كل الوسائل المستخدمة لتوفير كل ما هو ضروري لمعيشة الناس ورفاهيتهم.⁴

اصطلاحا : تعرف التكنولوجيا على أنها مجموعة من النظم والقواعد التطبيقية وأساليب العمل التي تستقر لتطبيق المعطيات المستخدمة لبحوث ودراسات مبتكرة في مجال الإنتاج والخدمات تمثل مجموعة الوسائل والأساليب الفنية التي يستخدمها الانسان في مختلف نواحي حياته العلمية.⁵

في حين تعرف التكنولوجيا بأنها التنظيم والاستخدام الفعال والمؤثر لمعرفة الانسان وخبراته من خلال وسائل ذات كفاءة تطبيقية عالية وتوجيه الاكتشافات والقوى الكامنة

¹ محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، د ط، الاسكندرية، 2007، ص 358.

² احسان محمد حسن، موسوعة علم الاجتماع، الدار العربية للموسوعات، ط 1، لبنان، 1999، ص 133.

³ محمد الفاتح حمدي وآخرون، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة الاستخدام والتأثير، مؤسسة كنوز الحكمة، ط 1، الجزائر 2011، ص 3.

⁴ فريد نجار، المعجم الموسوعي لمصطلحات التربية، المكتبة ناشرون، ط 1، لبنان، ص 123.

⁵ مرجع سبق ذكره، محمد الفاتح حمدي و آخرون، ص 4.

المحيطة بنا لغرض التطوير وتحقيق الاداء الافضل أي بعبارة اخرى فإن التكنولوجيا هي التطبيق المنظم للمعرفة العلمية ومستجداتها في الاكتشافات و تطبيقات وأغراض علمية .

التعريف الإجرائي : تعتبر التكنولوجيا في المجال البنكي هي الاستخدام للمعرفة والمعدات والأدوات ودورها في تحقيق أهداف البنك والسهولة في التعاملات وتقديم الخدمات للعملاء .

6-3- الاتصال:

لغة : يرجع أصل كلمة اتصال **communicatio** إلى الكلمة اللاتينية **communis** ومعناها **common** أي مشترك أو عام وبالتالي فإن الاتصال كعملية يتضمن المشاركة أو التفاهم حول شيء أو فكرة أو إحساس أو إتجاه أو سلوك أو فعل ما.¹

اصطلاحا : يعرفه **خضير كاظم** في كتابه على أنه وسيلة رئيسية من الوسائل التي تستخدم لتحقيق أهداف المنظمة بشكل عام حيث يتم من خلالها نقل المعلومات والبيانات والآراء والأفكار بين الأفراد عبر وسيلة معينة لغرض تحقيق المستهدف للمنظمة.²

وقد عرفه أيضا **أحمد ماهر** الاتصال بأنه عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل أفكار ومعلومات معينة إلى رسالة شفوية أو مكتوبة، تنقل من خلال وسيلة اتصال إلى الطرف الآخر.³

التعريف الاجرائي : الاتصال هو سيرورة نقل رسالة من مصدر إلى مستقبل عبر قناة معينة، مع وجود رد فعل ما إما شفوية أو باستعمال الرموز والكلمات والصور بقصد الإقناع أو التأثير على المستقبل، بحيث يخلق فيها الأفراد معلومات متبادلة ليصلوا إلى فهم مشترك.

¹ حسن عماد مكاي، ليلي حسن، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط4، دار المصرية اللبنانية، 2003، ص 23.

² خضير كاظم حمود، مبادئ إدارة الأعمال، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 348.

³ أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، الدار الجامعية الاسكندرية، 2000، ص ص 24-25.

6-4- تكنولوجيا الاتصال:

تعني مجمل المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها أي توصيلها إلى الأفراد والمجتمعات.¹

يرى "روبين و برنت" أنها أي أداة أو وسيلة تساعد على إنتاج أو توزيع أو تخزين أو استقبال أو عرض البيانات.²

التعريف الاجرائي : هي مجموعة من الوسائل أو التقنيات الجديدة تساعد وتسهل عملية معالجة المعلومات والبيانات وإرسالها وعرضها بين مختلف الأقسام داخل المنظمة وهذه التكنولوجيا تحسن عملية الاتصال وتبادل المعلومات وتراكم المعرفة.

6-5- المصرف:

مصطلح مصرف Banque كما ينظر إليه علم اللغة Linguistics وعلم الدراسات التاريخية لأصل الكلمات Etymology من الكلمة الفرنسية Banque أي صندوق متين لحفظ النقائس، وفي اللغة المالية يعبر عن ذلك بمصطلح المحفظة Portfotio أي الأصول المصرفية التي يحوز عليها المصرف، إذ تعتبر بمثابة المحرك الرئيسي للأعمال المصرفية.³

والمصرف أو البنك هو منشأة مالية تتصب عملياتها الرئيسية على تجميع النقود الفائضة عن حاجة الجمهور أو منشآت الاعمال أو الدولة، لغرض اقتراضها للآخرين وفق أسس معينة أو استثمارها في أوراق مالية محددة.⁴

¹ حسن عماد مكاري، محمود سليمان علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، جميع حقوق الطبع محفوظة للمركز، 2000، ص 11.

² حسن عماد مكاري، تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات، ط2، القاهرة، 1997، ص 63.

³ رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمات المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص 76.

⁴ صلاح حسن الحسيني، ومؤيد عبد الرحمان الدوري، ادارة البنوك، مدخل كمي واستراتيجي معاصر، دار وائل للطباعة والنشر، عمان الاردن، ط 1، 2000، ص 23.

6-6- الخدمات المصرفية:

تعرف على أنها مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء كان مقابل مادي أو بدون مقابل فقد يقدم البنك أحيانا خدمات مجانية بدون مقابل الى عملائه.¹
 كما تعرف أيضا : مصدر الإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه العميل لحاجاته ورغباته، أما من منظور المصرف فإنها تمثل مصدرا للربح.²

7- الدراسات السابقة

من المهم جدا لأي باحث أن يطلع على البحوث التي سبقت بحثه لكي يتجنب التكرار ويتفادى خطأ الآخرين وقد يسمح له ذلك بفهم موضوع بحثه أكثر واختيار الطرق والإجراءات المنهجية المناسبة لدراسته.

7-1- الدراسة الاولى :

من إعداد الباحث معطي سيد أحمد بعنوان "واقع وتأثير التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال على أنشطة البنوك الجزائرية (دراسة تحليلية استبائية حالة بنوك سعيدة).³

تناولت الدراسة التساؤل الرئيسي التالي " ماهو واقع استخدام التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال على نشاط البنوك الجزائرية والرفع من قدرتها التنافسية؟"

وقد تفرع التساؤل الرئيسي الى التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي التكنولوجيا المستخدمة في البنوك الجزائرية؟
- هل استطاعت البنوك الجزائرية اتقان هذه التكنولوجيا؟

¹ زياد رمضان ومحفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في ادارة البنوك، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الاردن، 2000، ص 307.

² ناجي جعلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر، لبنان، 1994، ص 51.

³ معطي سيد أحمد، واقع وتأثير التكنولوجيا الجديدة للإعلام و الاتصال على أنشطة البنوك الجزائرية، دراسة تحليلية استبائية حالة بنوك سعيدة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2012.

- هل يمكننا اعتبار التكنولوجيا الحديثة موردا استراتيجي للبنك؟
 - ماهي ايجابيات وسلبيات استخدام التكنولوجيا الحديثة في البنوك الحديثة؟
 - ما هو وضع البنوك الجزائرية بالمقارنة مع البنوك التقليدية؟
- واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي الوصفي، لمعرفة مدى تأثير التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال على نشاط البنوك الجزائرية بالاعتماد على استمارة الاستبيان.
- أما بخصوص العينة فهي 7 بنوك فقد قام الباحث بتوزيع مجموعة من الاسئلة على البنوك الموجودة على مستوى مدينة سعيدة ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحث هي:

أهمية التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال في تغيير النظرية لعالم المصارف وتمييز العمل المصرفي، بالإضافة إلى تأخر القطاع المصرفي الجزائري وافتقاره على العمل التقليدي للبنك في جمع المدخرات ومسح القروض وانعدام المنافسة ما بين البنوك نتيجة احتكار البنوك العمومية للعمل المصرفي بالإضافة إلى صعوبة التكيف مع التكنولوجيا الجديدة المتواجدة بشكل يومي.

7-2- الدراسة الثانية:

من إعداد الباحث غيشي عبد العالي بعنوان أهمية نوعية الاتصال في تحسين الخدمات دراسة حالة الخدمات المصرفية بمدينة قسنطينة.¹

تناولت هذه الدراسة التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو الدور الذي يلعبه المزيج الإتصالي في تحسين نوعية (جودة) الخدمات؟

وتمحورت التساؤلات الفرعية للدراسة فيما يلي:

- هل الخدمات تعتبر مجالا لتطبيق التسويق ؟

¹ غيشي عبد العالي، أهمية نوعية الاتصال في تحسين الخدمات، دراسة حالة الخدمات المصرفية بمدينة قسنطينة، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، 2007.

- ماهي النوعية (الجودة) وكيف يمكن قياس خدمة غير ملموسة؟
- ماهي أهم المؤشرات الاتصالية في صناعة الخدمات؟
- ماهي أحسن الطرق لقياس نوعية الأداء في المنظمات الخدمية من وجهة نظر العميل؟

واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على استمارة الاستبيان، أما بخصوص عينة الدراسة فوزعت الاستمارة على عملاء لثلاث بنوك وطنية وبنكين أجنيين. ومن أهم النتائج التي ظهرت في هذه الدراسة مايلي: علاقة الجزائريين بالبنوك القديمة خصوصا مع البنوك الوطنية كذلك مستوى نوعية الاتصال وجودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المختارة وتفق البنوك الخاصة على الوطنية.

7-3- الدراسة الثالثة:

- من اعداد الباحثة زلماط مريم بعنوان دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في ادارة المعرفة داخل المؤسسة الجزائرية، دراسة حالة سونطراك فرع STH.
- تناولت الدراسة التساؤل الرئيسي التالي "كيف تساهم تكنولوجيا الاعلام والاتصال في ادارة المعرفة داخل المؤسسة الجزائرية؟¹
- وقد تفرعت عن التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية كمايلي:
- ماهي تكنولوجيا الاعلام والاتصال ؟ خصائصها؟ تأثيرها؟
 - ماهي ادارة المعرفة؟ مبادئها؟ عملياتها؟ واستراتيجيتها؟
 - ماهي علاقة تكنولوجيا الاعلام والاتصال بإدارة المعرفة؟
- واعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت على استمارة الاستبيان. أما بخصوص عينة الدراسة فتمثلت في رؤساء ومرؤوسين في مختلف ادارات ومراكز المؤسسة 30 مفردة.

¹ زلماط مريم، دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في ادارة المعرفة داخل المؤسسة الجزائرية، دراسة حالة سونطراك فرع STH، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، قسم علوم التسيير، جامعة تلمسان، 2010.

ومن بين النتائج المتحصل عليها مايلي:

إن مفتاح نجاح مؤسسة وفعاليتها مرتبط بشكل وثيق ومباشر بمدى معرفة العاملين منها بكيفية إنجاز أعمالهم، وكذلك إهتمام المؤسسة بتكنولوجيا الاعلام والاتصال وإدارة المعرفة.

من خلال إطلاعنا على مواضيع الدراسة امكنا من بناء خلفية نظرية وفكرية عن موضوع دراستنا والتعرف على مختلف المعلومات التي تساعدنا في موضوعنا.

الدراسة الاولى

ما يميز دراستنا عن هذه الدراسة هو أننا ندرس دور تكنولوجيا الاتصال الجديدة في تحسين الخدمات المصرفية على خلاف هذه الدراسة التي تهتم بدراسة تأثير التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال على أنشطة البنوك الجزائرية.

الدراسة الثانية

من خلال هذه الدراسة السابقة ودراستنا حيث تم الاستفادة من هذه الدراسة من خلال التشابه الموجود بين الدراستين أن كلاهما يدرس تحسين الخدمات المصرفية. فالدراسة السابقة تمثل المتغير المستقل في نوعية الاتصال بينما في دراستنا يتمثل المتغير المستقل في تكنولوجيا الاتصال الجديدة، إلا أنها تشترك مع دراستنا في أن استمارة الاستبيان موجهة للزبائن.

الدراسة الثالثة

لقد تناولت هذه الدراسة دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في ادارة المعرفة داخل المؤسسة الجزائرية، فحاولت توظيفها من حيث اتفاق متغيرات دراستها مع متغيرات الدراسة الحالية وهما دور تكنولوجيا الاتصال الجديدة في العمل.

أما الاختلاف فيمكن في العينة المختارة فالدراسة السابقة اختارت عينة من الرؤساء والمرؤوسين أما دراستنا فتمثلت في زبائن البنك، كما أن الدراسة تبحث في إدارة المعرفة داخل المؤسسة بينما دراستنا تبحث في تحسين الخدمات.

8_ منهج الدراسة :

يعتبر المنهج العلمي الوسيلة التي تمكن بواسطته إلى الوصول لحل مشكلة محددة أو اكتشاف حقائق جديدة وترسيخ المعارف .

8-1- تعريف المنهج

يعرفه احمد بن مرسل في اللغة العربية مصطلح مرادف لكلمتي النهج والمنهاج اللتين تعنيان الطريق الواضح، أما في اللغة الفرنسية فإن كلمة منهج METHODE التي تعبر عن الخطوات الفكرية المنظمة والعقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة ما.¹

وهو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة والإجابة عن الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث، كذلك هو البرنامج الذي يحدد لنا سبل للوصول الى تلك الحقائق وطرق اكتشافها.²

يعرف منهج البحث العلمي بأنه هو الدراسة الفكرية الواعية للمناهج المختلفة التي تطبقها مختلف العلوم، تبعا لاختلاف هذه العلوم.³

إن موضوع الدراسة هو الذي يفرض على الباحث إتباع منهج معين دون الآخر والمنهج المتبع هو : منهج وصفي تحليلي.

والذي يعرف: هو أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية عن الظاهرة أو موضوع محدد خلال فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الوصول إلى المعلومات التي تتطلبها الدراسة كخطوة أولى، ثم يتم تحليلها بطريقة شرعية وموضوعية، ما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة كخطوة ثانية، والتي تؤدي إلى التعرف على

¹ أحمد بن مرسل، منهاج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص 282.

² محمد شفيق، البحث العلمي، ط2، المكتبة الجامعية الحديثة، القاهرة، مصر، ب س، ص 98.

³ عبد اللطيف محمد العيد، البحث العلمي، منهاجا وتطبيقا، كلية دار العلوم، جامعة القاهرة، ب س، ص 38.

العوامل المكونة والمؤثرة على الظاهرة كخطوة ثالثة ولا يشترط هذا المنهج فروض أو إجراء تجارب.¹

ويعرف أيضا : على أنه هو الطريقة التي ترتبط بظاهرة معاصرة بقصد وصفها وصفا دقيقا وتفسيرها تفسيراً علمياً بهدف اكتشاف حقائق جديدة أو التحقق من صحة حقائق قديمة وأثارها والعلاقات التي تسببها وتفسرها والكشف عن الجوانب التي يحكمها.²

ولقد اعتمدنا على هذا المنهج نظراً لكون دراستنا لا تتوقف على وصف وجرد وجمع المعلومات المتعلقة بالدراسة عن طريق استخدام الأساليب الإحصائية بل تتعدى ذلك إلى إسقاط الدراسة على البنك الوطني الجزائري من خلال تحليل البيانات المختلفة ثم استخلاص النتائج العامة وبقصد التعرف على الجوانب المختلفة للظاهرة .

9 أدوات جمع البيانات :

يعتبر أداة جمع البيانات ركناً هاماً في عملية البحث العلمي وهي الوسيلة أو الطريقة التي يستطيع الباحث حل مشكلة والتقرب من معالم دراسته وتتعدد هذه الوسائل حسب الغرض الذي يستعمل كل نوع منها وقد يستخدم الباحث أكثر من طريقة أو أداة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة.

وقد اعتمدنا في دراستنا هاته على ثلاث أدوات وهي: الملاحظة، المقابلة والاستبيان.

9-1-الملاحظة:

تعتبر من أكثر الأدوات استخداماً وهي لا تستخدم لوحدها بل هي وسيلة مساعدة أو مكملة لأدوات أخرى إنها توجيه الحواس لمشاهدة أو مراقبة سلوك معين وتسجيل

¹ محمد عبيدات وآخرون، منهج البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأردن، 1999، ص 35.

² موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ط2، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة، للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص 102.

جوانب السلوك من أجل الكشف عن صفات الظاهرة وخصائصها بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة حول تلك الظاهرة.¹

وعليه تم استعمال الملاحظة في دراستنا هذه لما لها من دور مهم في عملية جمع البيانات حول عينة الدراسة، فأثناء تجولنا في البنك الوطني الجزائري - ورقلة - سجلنا العديد من الملاحظات التي تتعلق بسلوكيات العاملين ومدى استجابات الموظفين للزيائن من خلال الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك للزبون.

9-2-المقابلة:

تعرف على أنها إحدى أدوات المهمة والأساسية في جمع البيانات والمعلومات الميدانية وتعرف على أنها محادثة شفوية بين شخص وشخص آخر أو مجموع أشخاص الغرض منها هو الكشف عن بعض المعلومات والمعطيات عن طريق طرح أسئلة على المبحوث.²

لقد أجرينا مقابلة مع مدير الوكالة نور الدين شعراي، وكانت المقابلة حول الوسائل الاتصالية الحديثة التي أفرزتها التكنولوجيا والتي يستخدمها البنك، وكيف ساعدتهم في العمل، مدى مساهمتها في تحسين سرعة تقديم الخدمات المصرفية.

9-3-الاستبيان :

هو وسيلة من وسائل جمع البيانات ويعتمد أساسا على استمارة تتكون من مجموعة من الاسئلة ترسل بواسطة البريد أو تسلم إلى الاشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الاسئلة الواردة فيه وإعادته ثانيا، ويتم كل ذلك بدون مساعدة الباحث للأفراد سواء في فهم الاسئلة أو تسجيل الإجابات عنها.³

ويعرف كذلك : تعد استمارة الاستبيان من الناحية المنهجية أسلوب جمع البيانات تستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وأراء وأفكار

¹ علي غربي، أجدبيات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، ط2، دار الفائز، قسنطينة، 2009، ص 110.

² ابراهيم المجيد عبد مروان، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 171.

³ عبد الله محمد الشريف، مناهج البحث العلمي، دليل الطالب في كتابة الأبحاث والرسائل العلمية، مكتبة الاشعاع لطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 1996، ص 123.

معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة، وأهدافها دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات.¹

حيث تم تقسيم الاستثمار الى ثلاث محاور المحور الاول يتضمن تكنولوجيا الاتصال الجديدة المستخدمة في البنك الوطني الجزائري والمحور الثاني يتضمن اثار استخدام تكنولوجيا الاتصال الجديدة في البنك الوطني الجزائري على المتعاملين، أما المحور الثالث يحتوي على مدى تحقيق تكنولوجيا الاتصال الجديدة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية

ومن أجل التحقق من صدق استثمار الاستبيان استخدمنا الصدق عن طريق عرضها بصيغتها الأولية على مجموعة من الأساتذة ذوي الخبرة والاختصاص لغرض إبداء آرائهم والتعرف على مقترحاتهم بشأن ما يرونه من حذف أو تعديل أو إضافة، وبناء على هذا تم بناء الاستثمار النهائية على أساس توجيهات المحكمين.

أسماء المحكمين للاستثمار:

الجامعة	الدرجة العلمية	لقب وإسم المحكم
قاصدي مراح _ورقلة_	أستاذ مساعد -أ-	أ.بايوسف مسعودة
قاصدي مراح _ورقلة_	أستاذ مساعد -ب-	أ.جيتي نادية
قاصدي مراح _ورقلة_	أستاذ مساعد -أ-	أ.الزاوي محمد الطيب
قاصدي مراح _ورقلة_	أستاذ مساعد -أ-	أ.صانع رايح
قاصدي مراح _ورقلة_	أستاذ مساعد -ب-	أ.طرابلسي أمينة

10 - مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يعتبر مجتمع البحث خطوة رئيسية من خطوات البحث العلمي التي يجب على الباحث اتباعها حيث أنه يتميز بنفس الخصائص والعناصر التي يمكن قياسها .

¹ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 157.

حيث يعرف مجتمع البحث بأنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والتقصي.¹ **والعينة** هي: فئة تمثل مجتمع البحث أو جمهور البحث أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، أو جميع الأفراد أو الاشخاص الذين يكونون موضوع مشكلة البحث.² وتعرف أيضا: هي جزء من المجتمع أو هي عدد من الحالات التي تؤخذ من المجتمع الأصلي و تجمع منها البيانات بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي، و بهذه الطريقة فإنه يمكن دراسة الكل عن طريق الجزء بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المأخوذة منه.³

ولقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية والتي تعرف بأنها العينة التي يعتمد الباحث فيها أن تتكون من وحدات معينة اعتقادا منه أنها تمثل المجتمع الأصلي خير تمثيل، فالباحث في هذه الحالة قد يختار مناطق محددة تتميز بخصائص ومزايا إحصائية تمثيلية للمجتمع وهذه تعطي نتائج أقرب ما تكون الى النتائج التي يمكن أن يصل إليها الباحث بمسح المجتمع كله.⁴

بما أن دراستنا تهدف إلى التعرف على دور تكنولوجيا الاتصال الجديدة في تحسين الخدمات المصرفية في البنك الوطني الجزائري-ورقلة- فمجتمع بحثنا يتكون من زبائن البنك الوطني الجزائري، وعليه إعتدنا على العينة القصدية حيث كان عددهم 60 زبونا.

11- مجالات الدراسة:

يعتبر مجال الدراسة بمثابة خطوة مهمة في البناء المنهجي لأي بحث علمي، حيث تشمل مجالات الدراسة على المجال الجغرافي الذي يعبر عن النطاق المكاني الذي تتم فيه إجراء الدراسة، زيادة الى المجال البشري الذي يشير الى مجتمع البحث الذي تشملهم الدراسة، زيادة على المجال الزمني وهو الوقت الذي استغرقته الدراسة الميدانية.

¹ سعيد سبعون، الدليل المنهجي، ط2، الجزائر القصبة، 2012، ص 133.

² رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي، أساسياته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر، دمشق، 2000، ص 305.

³ فوزي غرابية و آخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية و الإنسانية، دار وائل للنشر، ط 1، عمان، 2008، ص 43.

⁴ فاطمة عوض صابر وميرفت علي خفاجة، اسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، الاسكندرية، مصر، 2002، ص 196.

11-1- المجال المكاني:

لكل دراسة حيز جغرافي تتم فيه وبالنسبة للدراسة الحالية أجريت في البنك الوطني الجزائري-الورقلة-.

11-2- المجال البشري:

يشمل المجال البشري لهذه الدراسة مجموعة من زبائن البنك الوطني الجزائري - ورقلة-.

11-3- المجال الزمني:

يقصد بالمجال الزمني الفترة التي إستغرقتها الدراسة بمختلف مراحلها، وقد انطلقت هذه الدراسة بتاريخ 15 جانفي 2017 من خلال جمع المعطيات الأولية المستندة على الملاحظة، وكذا الإطلاع على المراجع بما سمح بتكوين فكرة عامة قادت إلى صياغة إشكالية الدراسة، ليتم الشروع في إعداد الجانب المنهجي من الدراسة الذي مكن من الوصول إلى فهم أعمق للمشكلة، الأمر الذي سهل لنا مباشرة الجانب الميداني للدراسة ابتداء من الشهر فيفري، وذلك من خلال تصميم إستمارة الاستبيان ثم ما تلاها من تجريب وتصحيح وتعديل لهذه الأداة، لتوزع خلال الفترة الممتدة من 03 مارس 2017، إلى غاية 15 مارس 2017 على أفراد العينة، ليتم التحول فيما بعد إلى مرحلة تفرغ البيانات والقيام بالعمليات الإحصائية، وعمليات التحليل والتفسير، والوصول إلى النتائج النهائية، والتي استمرت إلى غاية أواخر شهر أفريل.

الفصل الثاني الإطار التطبيقي

تمهيد

تتم الدراسة بالتكامل بين الإطار المنهجي والتطبيقي، وإن كان هنالك فصلا بينهما فهو للضرورة المنهجية فقط، وهذا التكامل سوف يمنح الدراسة تكاملا للمعطيات وتفعيل عملية الفهم والتحليل والتغير والتركيب بين متغيري الدراسة، وطبيعة الجزء الميداني من البحث يقتضي إتباع خطوات منهجية مضبوطة، والسير في إطارها من أجل تقديم الحلول الموضوعية لإشكالية البحث والوصول إلى نتائج حقيقية.

وبعد الانتهاء من الإطار المنهجي والذي وضع فيه الإجراءات المنهجية يتم التطرق في هذا الفصل إلى التعريف بالبنك الوطني الجزائري-ورقلة- وكذلك عرض وتحليل الجداول (البسيطة- المركبة) وصولا إلى النتائج العامة.

1- بطاقة فنية عن البنك الوطني الجزائري¹**1966**

أول بنك تجاري وطني، أنشئ البنك الوطني الجزائري بتاريخ 13 جوان 1966، حيث مارس كافة النشاطات المرخصة للبنوك التجارية ذات الشبكة، كما تخصص الى جانب هذا في تمويل القطاع الزراعي.

1982

اعادة هيكله البنك الوطني الجزائري، وهذا بإنشاء بنك جديد متخصص "بنك الفلاحة والتنمية الريفية" مهمته الأولى والأساسية هي التكفل بالتمويل وتطوير المجال الفلاحي.

1988

القانون رقم 88-01، الصادر بتاريخ 12 جانفي 1988، المتضمن توجيه المؤسسات الاقتصادية نحو التسيير الذاتي، كان له تأثيرات أكيدة على تنظيم ومهام البنك الوطني الجزائري منها

1- خروج الخزينة من التداولات المالية وعدم تمركز توزيع الموارد من قبلها حرية المؤسسات في التوطين لدى البنوك

2- حرية البنك في أخذ قرارات تمويل المؤسسات

1990

القانون رقم 90-10 الصادر بتاريخ 14 أبريل 1990 المتعلق بالنقد والقرض، سمح بصياغة جذرية للنظام البنكي بالتوافق مع التوجهات الاقتصادية الجديدة للبلاد. هذا القانون وضع أحكاما أساسية من بينها، انتقال المؤسسات العمومية من التسيير الموجه إلى تسيير الذاتي .

على غرار البنوك الأخرى، يعتبر البنك الوطني الجزائري كشخص معنوي، يؤدي كمهنة إعتيادية، كافة العمليات المتعلقة باستلام أموال الناس، عمليات القروض وأيضا وضع وسائل الدفع وتسييرها تحت تصرف الزبائن.

¹ وثائق المؤسسة

1995

البنك الوطني الجزائري أول بنك حاز على اعتماده، بعد مداولة مجلس النقد والقرض بتاريخ 05 سبتمبر 1995.

2009

في شهر جوان 2009، تم رفع رأسمال البنك الوطني الجزائري من 14 600 مليار دينار جزائري الى 41 600 مليار دينار جزائري.

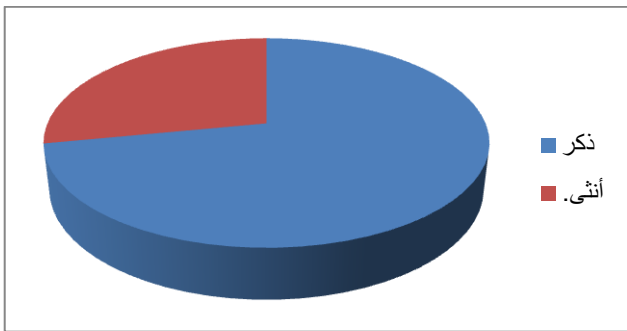
2- عرض وتحليل الجداول البسيطة والجداول المركبة

أولاً: عرض وتحليل الجداول البسيطة:

تتاولنا في هذا العنصر عرض وتحليل الجداول البسيطة الناتجة عن تفريغ البيانات الشخصية للمبحوثين وأسئلة استمارة الاستبيان، وذلك بعد جمع استمارة الأسئلة من زبائن البنك الوطني الجزائري-ورقلة- والتي قدرت بـ60 مفردة حيث تم استرجاعها جميعاً، واستخدمنا نظام spss في عملية تفريغ الاستبيان، ومن خلاله استخرجنا النتائج التالية:

البيانات الشخصية :

1- توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس



النسبة %	التكرار	الجنس
70	42	نكر
30	18	أنثى
100	60	المجموع

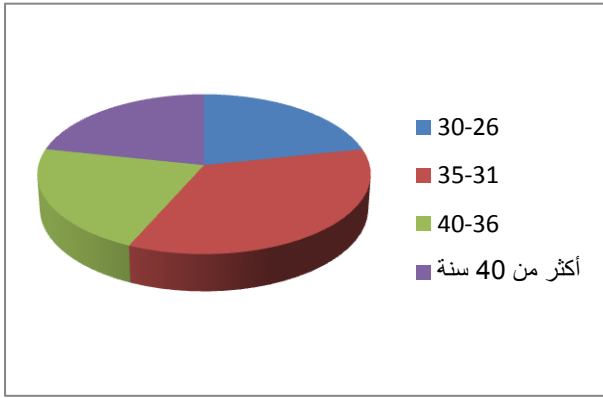
جدول رقم (1) يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس. الشكل رقم (1) يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس

من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن نسبة الذكور أكثر من نسبة الإناث حيث قدرت نسبة الذكور 70 % أما الإناث بنسبة 30 % ويعود سبب ذلك في توزيع الاستبيان لأننا لم نسحب العينة عبر اعتبارات حصصية، كما يمكن إرجاع سبب كون أغلب

المتعاملين مع البنك هم رجال إلى طبيعة المجتمع أو نقص ثقافة التعامل البنكي لذلك قليلا ما يكون للمرأة حساب بنكي لهذا تتردد المرأة على المؤسسة البنكية.

هذه النتيجة تتوافق مع ما توصلت إليه الباحثة (كريمة قيجي) في دراستها بأن فئة الذكور فاقت فئة الإناث بكثير، السبب الرئيسي يرجع لكون المترددين على البنوك الثلاثة أكثرهم متعاملين رجال، بالإضافة إلى طبيعة المجتمع الذي قليلا ما يكون فيها للمرأة حساب بنكي، لهذا تردها على المؤسسة البنكية قليل جدا.¹

2- توزيع المبحوثين حسب متغير السن:



السن	التكرار	النسبة %
من 26 - 30	13	21,7
31 - 35	21	35
36 - 40	13	21,7
أكثر من 40 سنة	13	21,7
المجموع	60	100

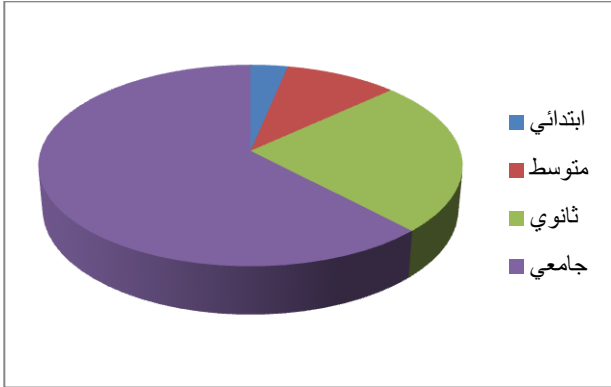
الشكل رقم (2) يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن.

جدول رقم (2) يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن.

من خلال الجدول رقم 2 نلاحظ أن أغلبية المبحوثين تتراوح أعمارهم بين 31-35 سنة وكان عددهم 21 زبونا بنسبة 35% ثم تليها الفئات الثلاث من 26 - 30 و 36 - 40 وأكثر من 40 سنة بنفس النسب حيث قدرت 13 % ووجدنا تقارب وتساوي النسب بين مختلف الفئات العمرية وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على قدرة البنك على تلبية حاجيات ورغبات مختلف أعمار الزبائن.

¹ كريمة قيجي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية، دراسة لعينة من البنوك التجارية في منطقة ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2011-2012، ص 77.

3- توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي



الشكل رقم (3) يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
ابتدائي	2	3,3
متوسط	6	10
ثانوي	15	25
جامعي	37	62,7
المجموع	60	100

جدول رقم (3) توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 3 أن المستوى التعليمي الغالب هو المستوى الجامعي بنسبة تقدر بـ 62,7% ويليه المستوى الثانوي بنسبة تقدر بـ 25%، ويليه المستوى المتوسط بنسبة تقدر بـ 10% وفي الأخير المستوى الابتدائي بنسبة تقدر بـ 3,3%.

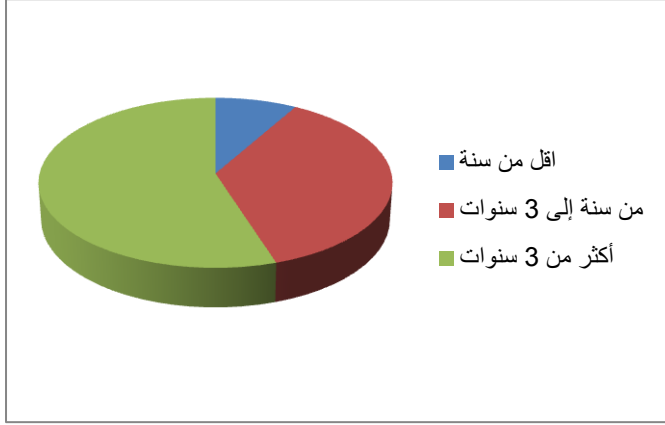
هذه النتيجة تتوافق مع ما توصلت إليه الباحثة (سميرة كرامة) في دراستها بأن المستوى التعليمي الغالب على أفراد العينة المستجوبة هو المستوى الجامعي، ويليهما المستوى الثانوي ويليهما المستوى المتوسط وأقل نسبة كان المستوى الابتدائي¹.

كما تؤكد النتيجة إستقطاب البنك للزبائن ذوي المستوى الجامعي وهم أكثر الفئات استقطابا للتشغيل والاستثمار بالإضافة إلى قدرتهم على التعامل والاستثمار بالإضافة إلى قدرتهم على التعامل مع مختلف خدمات البنك؟

¹ سميرة كرامة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة، دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بنقرت، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، تخصص تسويق خدمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2010-2011، ص 113.

المحور الاول : تكنولوجيا الاتصال المستخدمة في البنك الوطني الجزائري

4- مدة تعامل المبحوثين مع البنك:



النسبة %	التكرار	المدة
8,3	5	أقل من سنة
36,7	22	من سنة إلى 3 سنوات
55	33	أكثر من 3 سنوات
100	60	المجموع

الشكل (4) يوضح مدة تعامل المبحوثين مع البنك

جدول رقم (4) يوضح مدة تعامل المبحوثين مع البنك

من خلال الجدول رقم 4 نلاحظ أن 55% من المبحوثين لهم علاقة طويلة في مدة التعامل مع البنك أي أكثر من 3 سنوات، وتليها مدة التعامل مع البنك من سنة إلى 3 سنوات بنسبة 36,7% وأخيرا مدة التعامل مع البنك أقل من سنة بنسبة 8,3%.

ونستنتج منه قدم وعراقة تعامل المبحوثين مع البنك ومدى ثقتهم به، بالإضافة إلى أسبقية وأقدمية البنك الوطني الجزائري في النشاط كأحد أعرق البنوك العمومية الجزائرية.

5- سبب اختيارك للبنك الوطني الجزائري

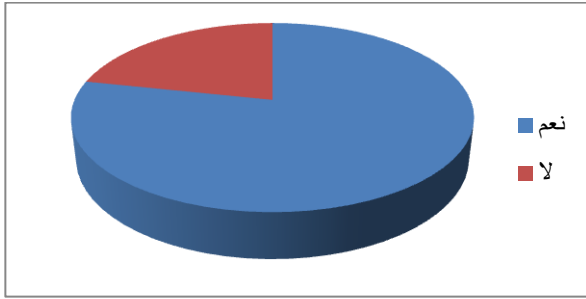
النسبة %		التكرار		الأسباب		
المجموع	لا	نعم	المجموع	لا	نعم	
%100	66,7	33,3	60	40	20	سرعة عملياته
	58,3	41,7		35	25	سمعته الطيبة
	61,7	38,3		37	23	تنوع خدماته
	85	15		51	9	جودة خدماته
	91,7	8,3		55	5	استخدامه لتكنولوجيا متطورة
	53,3	46,7		32	28	قربه من مكان سكنك وعملك
	100	00		60	00	بناء على الاعلانات

جدول (5) يوضح سبب اختيار المبحوثين للبنك الوطني الجزائري.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية الزبائن المبحوثين إختاروا البنك الوطني الجزائري بسبب قربه من مكان سكنهم وعملهم أي ما يعادل 28 فردا بنسبة 46,7% وهذا ما يدل على أن موقع الوكالة متواجد في مكان مناسب لجميع الزبائن، وتليها سمعته الطيبة بتكرار 25 فردا أي بنسبة 41,7% وهذا يرجع في اعتقادنا الى انجازات البنك في القطاع المصرفي ونموه في السوق المصرفي، وكذلك لا توجد فيه مشاكل مثل مشاكل الاختلاس ووجود السيولة بشكل دائم، في حين نجد أن 23 فردا أي بنسبة 38,3% إختاروا هذا البنك بسبب تنوع خدماته، وهي نسبة مقبولة تحفز الوكالة على الاهتمام أكثر بزبائننا وهذا ما كذلك يدل إتاحة البنك للعديد من الخدمات التي تلي احتياجات الزبائن، أما إختيار المبحوثين للبنك بسبب سرعة عملياته نجد 20 فردا أي بنسبة 33,3% من خلال الملاحظة العلمية لاحظنا وجود عدة شبابيك لتسريع الخدمة المصرفية كذلك الاستخدام المكثف للأجهزة التكنولوجية كالصرافات الآلية وانتشار الموزع الآلي في البنك مما يقلل طول انتظار الزبون لتلقي الخدمة المصرفية، في حين تليها 9 أفراد بنسبة 15% إختاروا هذا البنك بسبب جودة

خدماته ربما يعود إلى إهمال البنك في تحسين نوعية الخدمات وعدم توافق إدراكات الزبون مع توقعات الخدمة، في حين تليها في الترتيب عبارة استخدامه لتكنولوجيا المتطورة حيث جاءت بتكرار 5 أفراد أي بنسبة 8,3 % وهي نسبة ضعيفة وهذا يمكن إرجاعه الى عدم معرفة الزبائن لمصطلح التكنولوجيا أو المقصود بالتكنولوجيا، أما اختيار المبحوثين للبنك بناء على الاعلانات كانت منعدمة كون إدارة البنك لم تولي له أهمية بدرجة كافية بدليل عدم وجود مصلحة خاصة بالتسويق أو العلاقات العامة على مستوى الوكالة.

6- إمتلاك البنك لأجهزة تقنية متطورة :



الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	47	78,3
لا	13	21,7
المجموع	60	100

الشكل رقم (05) يوضح امتلاك البنك أجهزة تقنية متطورة

جدول (6) يوضح امتلاك البنك أجهزة تقنية متطورة

من خلال الجدول الموضح أعلاه نجد أن أغلبية المبحوثين يرون بأن البنك يمتلك أجهزة تقنية متطورة بتكرار 47 مفردة أي بنسبة 78,3% وهي نسبة مرتفعة أما الزبائن الذين كانت إجابتهم ب "لا" فكانت 13 مفردة أي بنسبة 21,7% وهذا ما يدل على أن البنك الوطني الجزائري يمتلك أجهزة تقنية متطورة، لأنها أصبحت من مستلزمات الحياة ومن الضروري وجودها في البنك لأنها تخلق جو عمل مناسب وتساعد على توفير الجهد والوقت والسرعة وللتعرف على أفكار جديدة للعمل من أجل تطوير العمل المصرفي.

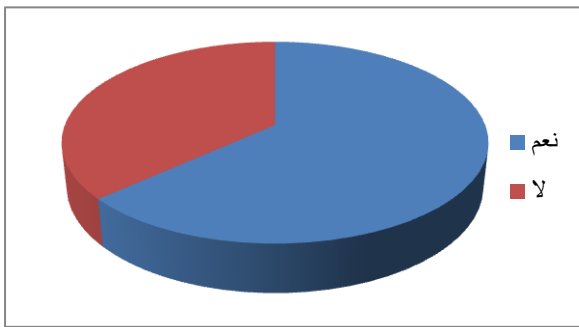
7- أكثر الخدمات التي يستخدمها الزبائن:

النسبة %		التكرار			الخدمات	
المجموع	لا	نعم	المجموع	لا	نعم	
%100	23,3	76,7	60	14	46	عمليات الصندوق
	75	25		45	15	عمليات التوفير والاحتياط
	86,7	13,3		52	8	عمليات الاقتراض
	45	55		27	33	صرف العملات

جدول رقم (7) يوضح أكثر الخدمات التي يستخدمها الزبائن.

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن أكثر الخدمات استعمالاً من طرف الزبائن هي عمليات الصندوق (السحب والإيداع) وذلك بتكرار 46 مفردة أي بنسبة 76,7% وهو ما يفسر بكون البنك مكان امن لحفظ الأموال وهي نتيجة منطقية، تليها عمليات صرف العملات بتكرار 33 مفردة أي بنسبة 55%، وتأتي بعدها عمليات التوفير والاحتياط بتكرار 15 مفردة أي بنسبة 25% أما في المرتبة الأخيرة جاءت عمليات الاقتراض بتكرار 8 أي بنسبة 13,3% وهذا ما يمكن إرجاعه الى البيئة المحافظة للمنطقة التي ترفض التعامل بفكرة الفوائد الربوية أو لعدم وجود استثمارات كبيرة تتطلب الاقتراض.

8- توفير البنك لعدة انواع من الصرافات الآلية :



الشكل رقم (6) يوضح توفير البنك عدة أنواع من الصرافات الآلية

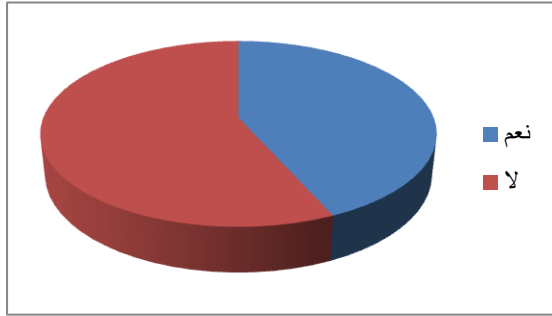
الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	38	63,3
لا	22	36,7
المجموع	60	100

جدول رقم (8) يوضح توفير البنك عدة أنواع من الصرافات الآلية

من خلال الجدول المبين أعلاه الذي يمثل توفر البنك على عدة أنواع من الصرافات الآلية تبين لنا أغلب المبحوثين يرون أن البنك على عدة أنواع من الصرافات الآلية وبلغت

بتكرار 38 مفردة أي بنسبة 63,3% أي ما يفوق نصف العينة بينما بلغ تكرار المبحوثين الذين يرون أن البنك لا يتوفر على عدة أنواع من الصرافات الآلية بـ 22 مفردة أي بنسبة 36,7% .

9- توفير البنك أنواعا مختلفة من بطاقات الدفع



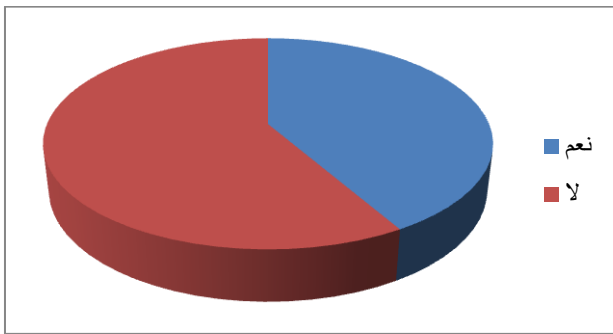
الشكل رقم (7) يوضح توفير البنك أنواع مختلفة من بطاقات الدفع

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	26	43,3
لا	34	56,7
المجموع	60	100

جدول رقم (9) يوضح توفير البنك أنواع مختلفة من بطاقات الدفع .

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يرون أن البنك لا يوفر لهم أنواع مختلفة من بطاقات الدفع بتكرار 34 مفردة أي بنسبة 56,7% بالمقابل نجد تكرار المبحوثين الذين يرون أن البنك يوفر أنواع مختلفة من بطاقات الدفع بتكرار 26 مفردة بنسبة 43,3% وهذا راجع الى اختلاف في رواتب المبحوثين لأنها تحدد نوع البطاقة بالراتب الذي يتلقاه الزبون.

10- توفير البنك المعلومات المصرفية عن طريق شاشة العرض



الشكل رقم (8) يوضح توفير البنك المعلومات المصرفية

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	25	41,7
لا	35	58,3
المجموع	60	100

جدول رقم (10) يوضح توفير البنك المعلومات المصرفية

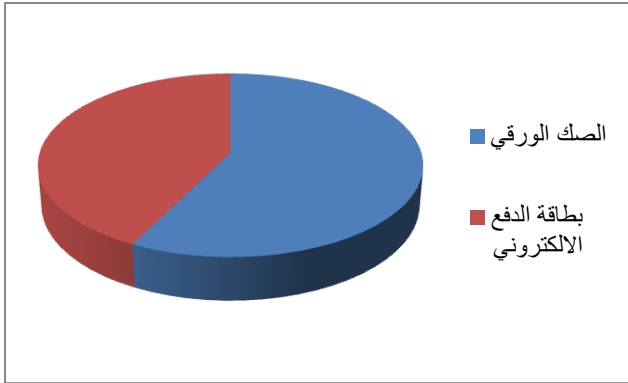
عن طريق شاشة العرض

عن طريق شاشة العرض

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية المبحوثين أجابوا بـ "لا" بتكرار 35 مفردة أي بنسبة 58,3% من أن البنك لا يوفر لهم معلومات المصرفية عن طريق شاشة العرض

بينما نجد 25 مفردة بنسبة 41,7% يوفر لهم البنك معلومات عن طريق شاشة العرض، ونستنتج من هذا حسب رأينا أن المبحوثين الذين كانت اجاباتهم ب "لا" لا يهتمون بما تعرضه شاشة العرض من معلومات مصرفية أو عدم انتباههم لها عكس ما لاحظناه خلال تواجدها في البنك بما تعرضه شاشة العرض من معلومات حول أسعار العملات خصوصا.

11- تفضيل المبحوثين الصك الورقي أو بطاقة الدفع الالكتروني.



الشكل رقم (9) يوضح المبحوثين الصك الورقي أو بطاقة

الدفع الالكتروني

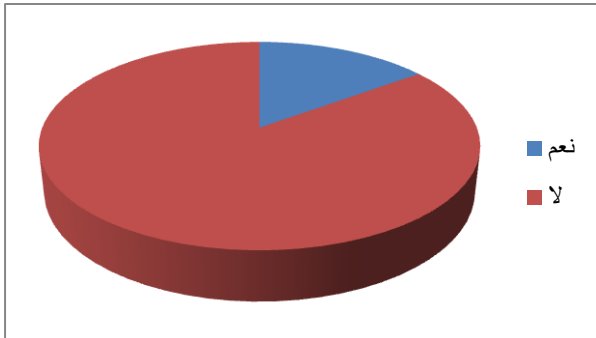
نوع التعامل	التكرار	النسبة %
الصك الورقي	23	38,3
بطاقة الدفع الالكترونية	37	61,7
المجموع	60	100

جدول رقم (11) يوضح تفضيل المبحوثين الصك الورقي أو بطاقة

الدفع الالكتروني.

من خلال نتائج الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن أغلب المبحوثين يفضل بطاقة الدفع الالكتروني حيث جاءت بتكرار 37 مفردة أي بنسبة 61,7% بينما جاء تكرار الذين يفضلون الصك الورقي 23 مفردة أي بنسبة 38,3%، ويرجع ذلك الى حداثة التقنية وحصول المبحوثين بسحب أموالهم في أي وقت وبدون انتظار وإتمام عمليات سحباتهم وهذا ما يدل على سهولة استعمال البطاقة الالكترونية وبالتالي تخفيف عبئ العمل والضغط داخل المصرف.

12- استخدام المبحوثين لموقع الانترنت للبنك :



الشكل رقم (10) يوضح استخدام المبحوثين الموقع الالكتروني للبنك.

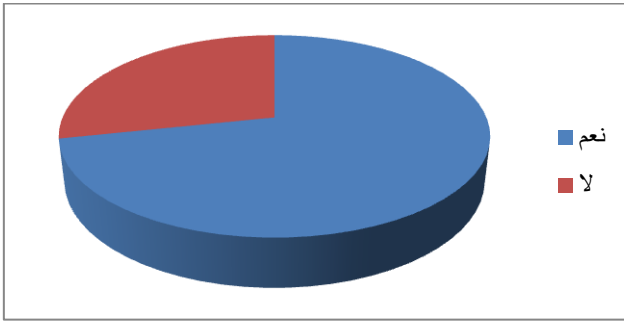
الاجابة	التكرار	النسبة %
نعم	9	15
لا	51	85
المجموع	60	100

جدول رقم (12) يوضح استخدام المبحوثين الموقع للبنك

من خلال نتائج الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن أغلب المبحوثين كانت إجاباتهم ب"لا" يستخدمون الموقع الإلكتروني في إجراءاتهم البنكية بتكرار 51 أي ما يعادل 85% وهي بنسبة مرتفعة جدا مقارنة بالمبحوثين الذين يستخدمون الموقع الإلكتروني للبنك بتكرار 9 أفراد أي بنسبة 15%.

وقد يرجع ذلك إلى تخوف المبحوثين من هذه الوسيلة ومدى مصداقيتها وأيضا راجع إلى أن المبحوثين ليس لديهم ثقة كبيرة في الخدمات الإلكترونية عبر الموقع الإلكتروني. المحور الثاني: اثار تكنولوجيا الاتصال الجديدة في البنك الوطني الجزائري على المتعاملين.

13- توفير البنك لخدمات متنوعة لزبون باستخدامه تكنولوجيا الاتصال الجديدة



الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	43	71,7
لا	17	28,3
المجموع	60	100

الشكل (11) يوضح توفير البنك لخدمات متنوعة لزبون باستخدامه لتكنولوجيا الاتصال الجديدة

جدول رقم (13) يوضح توفير البنك لخدمات متنوعة لزبون باستخدامه لتكنولوجيا الاتصال الجديدة

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن تكنولوجيا الاتصال الجديدة التي يستخدمها البنك توفر خدمات متنوعة للزبون حيث كانت معظم اجابات المبحوثين ب"نعم" بتكرار 43 أي ما يعادل 71,7% في حين نجد أن المبحوثين الذين أجابوا ب"لا" 17 أي ما يعادل 28,3% نتوصل الى أن البنك يمتلك أجهزة تكنولوجيا مما يجعله يقدم خدمات متنوعة للزبون.

14- سبب اجابة الزبائن ب " نعم "

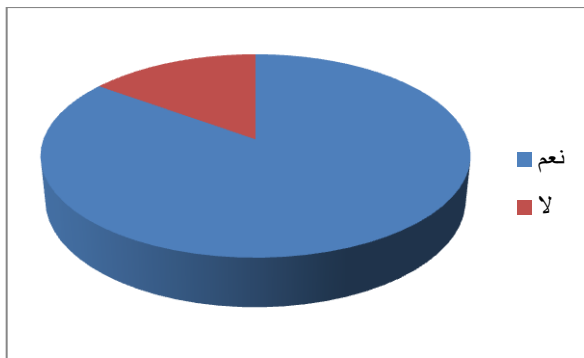
النسبة %		التكرار			المبررات
المجموع	لا	نعم	المجموع	لا	نعم
%100	40	60	60	24	36
	65	35		39	21
	88,3	11,7		53	7

جدول رقم (14) يوضح سبب اجابة الزبائن ب "نعم".

يوضح الجدول أعلاه أن تكرار 36 فردا أي ما يعادل 60% من المبحوثين يستخدمون خدمة السحب وتحويل الأموال وتليها خدمة تسديد الفواتير بتكرار 21 فردا أي ما يعادل 35%، في حين نجد أن خدمة تسديد قيمة المشتريات تأتي بتكرار 7 أي ما يعادل 11,7 % وهي نسبة ضعيفة، ومن البديهي تكون خدمة سحب وتحويل الأموال أغلبية النسبة فهي الخدمة الأساسية للبنك التي يقدمها بشكل يومي والتي يحتاجها الزبون أكثر من خدمات الأخرى، أما خدمة تسديد الفواتير أتاحت هذه الخدمة بتسديد فاتورة الكهرباء والغاز لشركة سونلغاز، وكذلك فاتورة الهاتف لدى اتصالات الجزائر.

15- مساهمة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك في تقديم تسهيلات عند

فتح حساب جديد



الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	51	85
لا	9	15
المجموع	60	% 100

الشكل رقم (12) يوضح الخدمات المصرفية المقدمة

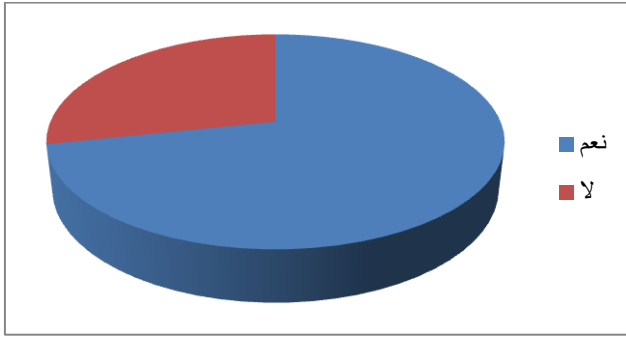
من طرف البنك في تقديم تسهيلات عند فتح حساب جديد

الجدول رقم (15) يوضح الخدمات المصرفية المقدمة

من طرف البنك في تقديم تسهيلات عند فتح حساب جديد.

نلاحظ من الجدول المبين أعلاه أن أغلبية الزبائن اتفقوا على مساهمة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك في تقديم تسهيلات عند فتح حساب جديد بحيث نجد المبحوثين الذين كانت اجاباتهم ب "نعم" بتكرار 51 أي ما بنسبة 85%، وهذا ما يدل على مجهودات البنك في تقديم تسهيلات لكسب وجذب الزبائن وإرضاءهم لأن رضا الزبون له أهمية لكونه مصدر أساسي في الحصول على موارد مالية وكونه أيضا مبرر لوجود منظمات الأعمال بصفة عامة ومنظمات المصرفية بصفة خاصة.

16- إعلام البنك بخدماته الجديدة :



الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	43	71,7
لا	17	28,3
المجموع	60	100

الشكل رقم (13) يوضح إعلام البنك لخدماته الجديد

الجدول رقم (16) يوضح إعلام البنك لخدماته الجديدة

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن 43 فردا أي بنسبة 71,7% من الزبائن المبحوثين أكدوا أنهم على دراية بمختلف الخدمات والمنتجات التي يقدمها البنك في حين أن 17 مفردة أي ما يعادل 28,3% يرون عكس ذلك أي عدم معرفتهم للخدمات الجديدة التي يقدمها البنك، ومنه يتضح إهتمام البنك بإعلام زبائنها بكل أنشطتها والخدمات الجديدة التي يتيحها مما يجعل الزبون في استمرارية التعامل مع البنك.¹

هذه النتيجة تتفق أيضا مع ما توصلت إليه الباحثة (سليمة عبدات) في دراستها، أن هناك معظم الزبائن على دراية بمختلف الخدمات والمنتجات التي يقدمها البنك، في حين أن نسبة قليلة منهم يرون عكس ذلك أي عدم معرفتهم للخدمات الجديدة التي يقدمها البنك

¹ مقابلة مع السيد: نورالدين شعراني، مدير البنك الوطني الجزائري الوكالة الرئيسية، ورقلة، AP 946، يوم 20-02-2017، على الساعة 10:00.

ولذلك ينبغي على الوكالة اتخاذ اجراءات سريعة وفعالة قصد الإشهار بكل أنشطة البنك وما يقدمه من خدمات.¹

17- الوسيلة المعتمد عليها من طرف المبحوثين لتلقيهم الخدمة

الوسائل	التكرار	النسبة%
موظفي البنك (مقابلة)	23	38,3
البريد الالكتروني	03	5
الإذاعة	00	00
الصحف	01	1,7
رسائل نصية	08	13,3
الملصقات	05	8,3
موقع البنك	03	5
التلفزيون	00	00
الهاتف	00	00
المجموع	43	100

جدول رقم (17) يوضح الوسيلة المعتمد عليها من طرف المبحوثين لتلقيهم الخدمة.

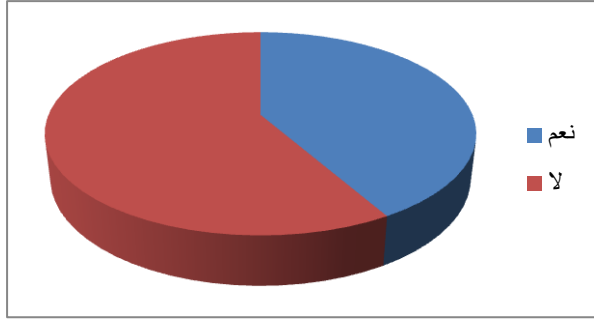
تبرز الاجابات المتحصل عليها في الجدول أعلاه أن 23 فردا أي بنسبة 38,3% من الزبائن تعرفوا على خدمات البنك الوطني الجزائري من خلال موظفي البنك (مقابلة) في اطار ما يعرف بجهود البيع الشخصي، وتليها الرسائل النصية بتكرار 8 أي بنسبة 13,3% في حين نجد أن الملصقات سجلت بتكرار 5 مفردة اي بنسبة 8,3% المتواجدة بمختلف أرجاء الوكالة، وتليها كل من البريد الالكتروني والموقع الالكتروني بتكرار متساوي بتكرار 3 أي بنسبة 5% أي ان الزبائن يتعرفون على خدمات البنك بواسطة البريد الالكتروني الخاص بالزبون والموقع الالكتروني الخاص بالوكالة، في حين نجد نسبة ضعيفة جدا من الزبائن

¹ سليمة عبادات، تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة(458)، البويرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بويرة، 2011-2012، ص 138.

الذين يتعرفون على خدمات البنك الجديدة عن طريق الصحف أي بتكرار 1 أي ما يعادل 1,7%، في حين لا تشكل باقي الوسائل المجتمعة (الإذاعة، التلفزيون والهاتف) أي إجابة بشأنها، بإعتبار أن النشاط وكالة البنك محلية.

وهذا ما يدل على ضعف ظهور البنك في الوسائل الثقيلة (التلفزيون، إذاعة... الخ) وأيضاً عدم اهتمام البنك بالإشهار والترويج وتقصيرها في هذا المجال، ومن هنا على البنك التنويع أكثر في وسائل الترويج وضرورة وضع ومضات إخبارية لتعريف الزبون بخدماته ومنتجاته وإختيار الوسيلة الأكثر تأثيراً على سلوك الزبائن.

18- مدى الإستجابة فورية لاحتياجات الزبون مهما كانت درجة انشغالات الموظفين:



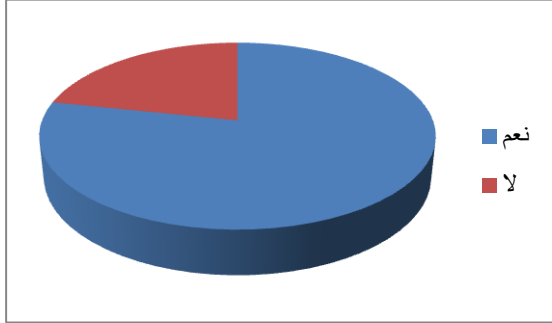
الشكل رقم (14) يوضح استجابة الفورية لاحتياجات الزبون مهما كانت درجة انشغالات الموظفين.

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	25	41,7
لا	35	58,3
المجموع	60	100

جدول رقم (18) يوضح استجابة الفورية لاحتياجات الزبون مهما كانت درجة انشغالات الموظفين.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن 35 فرداً أي ما يعادل 58,3 % من الزبائن المبحوثين الذين يرون بأنه لا توجد استجابة فورية لاحتياجات الزبون مهما كانت درجة انشغالات الموظفين في حين نجد أن 25 مفرداً أي ما يعادل 41,7% يرون عكس ذلك، أي أن ليس هناك استجابة فورية لاحتياجات الزبون مهما كانت درجة انشغالات الموظفين، وهذا ما يدل على إهمال موظفي البنك لاحتياجات الزبون مما ينبغي عليهم عكس ذلك.

19- مساهمة تكنولوجيا الاتصال الجديدة في التقليل من زمن الحصول على الخدمة المصرفية:



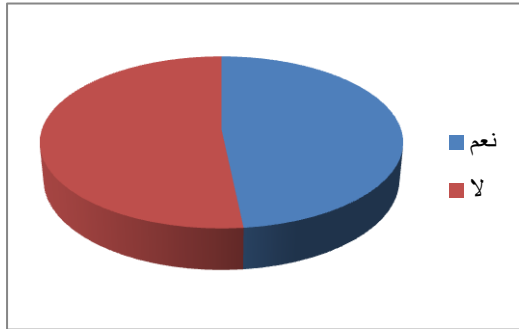
الشكل رقم (15) يوضح مساهمة تكنولوجيا الاتصال الجديدة في التقليل من زمن الحصول على الخدمة المصرفية.

النسبة %	التكرار	الإجابة
78,3	47	نعم
21,7	13	لا
100	60	المجموع

جدول رقم (19) يوضح مساهمة تكنولوجيا الاتصال الجديدة في التقليل من زمن الحصول على الخدمة المصرفية.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد أن 47 فرداً أي بنسبة 78,3% من الزبائن المبحوثين يرون بأن تكنولوجيا الاتصال الجديدة ساهمت في التقليل من زمن الحصول على الخدمة المصرفية، في حين نجد أن 13 فرداً أي ما يعادل 21,7% يرون عكس ذلك أي عدم مساهمة تكنولوجيا الاتصال الجديدة في التقليل من زمن الحصول على الخدمة المصرفية.

20- وجود عراقيل عند تلقي المبحوثين للخدمة المصرفية :



الشكل رقم (16) يوضح عراقيل عند تلقي المبحوثين للخدمة المصرفية.

النسبة %	التكرار	الإجابة
48,3	29	نعم
51,7	31	لا
100	60	المجموع

جدول رقم (20) يوضح عراقيل عند تلقي المبحوثين للخدمة المصرفية.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد أن 31 فرداً أي ما يعادل 51,7% من الزبائن المبحوثين الذين لا تواجههم عراقيل عند تلقيهم للخدمة المصرفية، في حين أن 29 مفردة أي ما يعادل 48,3% يرون عكس ذلك، أي تواجههم عراقيل عند تلقيهم للخدمة المصرفية، حددها أفراد العينة في عنصرين : عراقيل ادارية تتمثل في طول انتظار العمليات المصرفية وعراقيل تكنولوجية متعلقة بالتكنولوجيا المستخدمة في البنك.

المحور الثالث : تحقيق تكنولوجيا الاتصال الجديدة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية

المجموع	اوافق بشدة		اوافق		محايد		لا اوافق		لا اوافق بشدة		الاجابة	
	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك		
100 %	60	11,	7	38,	23	23,	14	18,	11	8,3	5	يوظف البنك خبرات
		7		3		3		3				
		5	3	21,	13	38,	23	21,	13	13,3	8	تستجيب ادارة البنك بسرعة
				7		3		7				
		15	9	33,	20	33,	20	16,	10	1,7	1	اشعر بالثقة والامان
				3		3		7				
		6,7	4	30	18	38,	23	21,	13	3,3	2	تهتم ادارة البنك بعملائها
						3		7				
		8,3	5	35	21	25	15	28,	17	3,3	2	تعود سرعة ودقة انجاز
						3						
		36,	22	36,	22	6,7	4	18,	11	1,7	1	افضل استخدام الصرافات الالية
		7		7				3				
		8,3	5	26,	16	40	24	20	12	5	3	تعامل البنك معي عن طريق
				7								
		11,	7	33,	20	28,	17	18,	11	8,3	5	يسمح لي الموقع
		7		3		3		3				
		10	6	28,	17	41,	25	15	9	5	3	تسمح شاشة العرض
				3		7						

جدول رقم(21) يوضح تحقيق تكنولوجيا الاتصال الجديدة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه مايلي :

1- في العبارة المتعلقة ب " يوظف البنك خبرات مميزة للاعتماد عليهم في تقديم الخدمات بجودة عالية باستخدام التكنولوجيا الجديدة " يتضح حسب اجابة المبحوثين أن النسبة الغالبة تقدر ب 38,3% أوافق وهذا راجع إلى اهتمام البنك بتنمية الموارد البشرية وتكوينهم من خلال دورات تدريبية، وهذا ما ينتج عنه مواكبة الموظفين مع أحدث التكنولوجيات وبالتالي تلبية حاجيات الزبون.

2- في حين أن العبارة المتعلقة " تستجيب ادارة البنك بسرعة لشكاوي العملاء واستفساراتهم الملحة عن طريق البريد الإلكتروني يتضح لنا حسب اجابة المبحوثين أن النسبة الغالبة محايد الذين لم تحدد اجاباتهم بين موافق وغير موافق وتقدر بنسبة 38,3%، وتليها 21,7% بين موافق وغير موافق وهي نسبة متساوية وهذا ما يدل على عدم رضى الزبائن.

3- في حين نجد أن العبارة المتعلقة ب" اشعر بالثقة والأمان عند تعاملي مع البنك بالوسائل التقليدية" يتضح لنا حسب اجابة المبحوثين أن النسب جاءت متساوية بين محايد وأوافق بنسبة 33,3%، وهذا راجع إلى أن الزبائن لديهم ثقة كبيرة في التعامل مع البنك بالوسائل التقليدية.

هذه النتيجة تتفق نسبيا مع ما توصل إليه الباحث (مراد مرابط) في دراسته بأن بعد الأمان /الثقة الذي كانت فيه مختلف آراء العينة ذات توجه محايد كليا نحو هذا البعد، وهذا راجع الى أن العملاء ليس لديهم ثقة كبيرة في الخدمات الالكترونية المقدمة عبر الصرافات الآلية أو الموقع الإلكتروني.¹

4- في حين نجد العبارة المتعلقة ب" تهتم ادارة البنك بعملائها وتسعى لتقديم خدمات بشكل مستمر ومميز عن طريق استمرار عروضها عبر الموقع" يتبين لنا حسب اجابة المبحوثين أن النسبة الغالبة هي محايد أي لم تحدد اجاباتهم بالموافقة أو عدم الموافقة حيث قدرت نسبة 38,3%، وتليها نسبة 30% من المبحوثين الذين كانت اجابتهم بموافق، وهذا يدل على أن البنك دائما يعمل على تحديث معلوماته وإستمرار العروض المقترحة عبر الموقع الإلكتروني مما يتيح تنوع في الخدمات الموجهة للزبون.

5- أما العبارة المتعلقة " تعود سرعة ودقة إنجاز الخدمة المصرفية بالبنك الوطني الجزائري إلى كثافة إستخدامه للتكنولوجيا الجديدة" يتضح لنا من خلال اجابة المبحوثين أن النسبة الكبيرة هي "أوافق" بنسبة 35% وهذا يدل على رضا الزبائن بالخدمات المصرفية للبنك ومدى استخدامه للتكنولوجيا المتطورة.

¹مراد مرابط، أثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة ميله، مذكرة مقدمة من متطلبات نيل شهادة ماستر، علوم الإقتصادية، جامعة بسكرة، 2014-2015، ص 72.

6- في حين أن العبارة المتعلقة " أفضل استخدام الصرافات الآلية لأنها لا تقيدني بمواعيد العمل الرسمية للبنك " يتضح لنا حسب إجابة المبحوثين أن إجاباتهم كانت بأوافق وأوافق بشدة بنسب متساوية وهي 36,7% وهذا يدل على تقيهم للخدمة المصرفية عبر وسائل تكنولوجيا كالصرافات الآلية حل الكثير من المشاكل التي تزج الزبون منها الإنتظار خاصة أوقات العطل والأعياد والتقيد بمواعيد عمل البنك.

7- أما في العبارة المتعلقة ب"تعامل البنك معي عن طريق البريد الإلكتروني يشعرني بشخصنة المعاملة" يتضح حسب إجابة المبحوثين أن أكبر نسبة لم تحدد إجاباتهم بالموافقة أو عدم الموافقة حيث قدرت الإجابة بمحايد بنسبة 40% وتليها نسبة 26,7% من المبحوثين الذين كانت إجابتهم بموافق وعليه ينبغي على البنك الإهتمام أكثر بهذه الوسيلة ألا وهي البريد الإلكتروني لمنح الزبون الشعور بالاهتمام والارتياح من قبل البنك عن طريق شخصنة التعاملات.

8- في حين نجد في العبارة المتعلقة "يسمح لي الموقع الإلكتروني بالتعرف على الخدمات الجديدة دون الحاجة إلى الحضور" يتضح حسب اجابة المبحوثين أن الإجابة الغالبة كانت بأوافق قدرت بنسبة 33,3% وهذا ما يدل على أن هذه التكنولوجيا أتاحت للزبون بكسر حاجز الزمان وكذلك المكان دون عناء الحضور إلى البنك، وذلك بتوفير بعض الخدمات عبر الموقع الإلكتروني، وعليه ينبغي إضافة خدمات جديدة لإثراء الموقع بالعديد من الخدمات المصرفية، وذلك بإجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية.

9- أما في العبارة المتعلقة " تسمح شاشة العرض بتقديم المعلومات دون الحاجة إلى مقابلة الموظفين" يتضح حسب اجابة المبحوثين أن أكبر نسبة من المبحوثين لم تحدد إجابتهم بالموافقة أو عدم الموافقة حيث قدرت الاجابة ب "محايد" بنسبة 41,7% لتليها نسبة 28,3% الذين أجابو ب"موافق".

ومن استنتاجنا أن شاشة العرض تسمح بتقديم المعلومات ليس بشكل دائم، أي أحيانا يحتاجون الزبائن الى إستفسار من الموظفين لذلك كانت اجابتهم "محايد".

ثانياً: عرض وتحليل الجداول المركبة:

22- أكثر الخدمات التي يستخدمها المبحوثين حسب متغير الجنس.

النسبة		التكرار		النسبة		التكرار		
انثى		ذكر		انثى		ذكر		
لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	
16,6	83,3	26,2	73,8	03	15	11	31	عمليات الصندوق
61,1	38,9	81	19	11	07	34	08	عمليات التوفير والاحتياط
83,3	16,6	88,1	11,9	15	03	37	05	عمليات الاقتراض
44,5	55,5	45,2	54,8	08	10	19	23	صرف العملات

جدول رقم(22) يوضح أكثر الخدمات التي يستخدمها المبحوثين حسب متغير الجنس.

من خلال الجدول المبين أعلاه الذي يوضح أكثر الخدمات المستخدمة بالنسبة للذكور والإناث المبحوثين نجد بأن الذكور يستخدمون خدمة عمليات الصندوق أكثر من الإناث، حيث جاء تكرار الذكور 31 مفردة أي بنسبة 73,8 % بينما جاء تكرار الإناث 15 مفردة أي بنسبة قدرت 83,3 %، في حين جاءت خدمة صرف العملات كذلك نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث حيث أن نسبة الذكور بتكرار 23 أي بنسبة 54,8 % والإناث بتكرار 10 أي بنسبة 55,5 %، وتليها خدمة عمليات التوفير والاحتياط كذلك نسبة الذكور أكثر من نسبة الإناث، حيث أن نسبة الذكور بتكرار 8 أي بنسبة 19 % والإناث بتكرار 7 أي بنسبة 38,9 %، أما الخدمة الأخيرة فهي خدمة عمليات الاقتراض كذلك نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث، حيث أن الذكور بتكرار 5 أي بنسبة 11,9 % والإناث بتكرار 3 أي بنسبة 16,6 %، وتكشف نتائج الجدول أن أغلب المبحوثين اختاروا أكثر الخدمات استخداماً هي خدمة عمليات الصندوق (السحب والإيداع) لأنها تعتبر من الخدمات الأساسية التي يطلبها الزبون .

23- تفضيل المبحوثين الصك الورقي أو بطاقة الدفع الإلكتروني حسب متغير المستوى التعليمي.

	النسبة %				التكرار			
	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي
الصك الورقي	37,8	46,7	33,3	00	14	07	02	00
بطاقة الدفع الإلكترونية	62,2	53,3	66,7	100	23	08	04	02
المجموع	62,7	25	10	3,3	37	15	06	02
المجموع الكلي	100				60			

جدول رقم (23) يوضح تفضيل المبحوثين الصك الورقي أو بطاقة الدفع الإلكتروني حسب متغير المستوى التعليمي.

يتبين لنا من الجدول أعلاه بأن أغلب الزبائن المبحوثين اختاروا بطاقة الدفع الإلكترونية بنسبة 37 % في حين اختاروا الصك الورقي بنسبة 23 %، أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فإن المبحوثين الجامعيين فضلوا بطاقة الدفع الإلكترونية بتكرار 23 أي بنسبة 62,2 % أما من فضلوا الصك الورقي من المبحوثين الجامعيين بتكرار 14 أي بنسبة 37,8 %، أما بالنسبة للمستوى الابتدائي الذين فضلوا بطاقة الدفع الإلكترونية بتكرار 2 أي بنسبة 100 %، أما الذين فضلوا الصك الورقي من نفس المستوى الابتدائي قدرت نسبتهم ب 0 %، ومنه نستنتج أن الزبائن المبحوثين في كافة المستويات التعليمية يفضلون بطاقة الدفع الإلكترونية، خاصة من المبحوثين من المستوى الجامعي الذين أقروا بتفضيل بطاقة الدفع الإلكترونية، حيث تقوم هذه البطاقة على مبدأ الدفع المسبق وبالتالي هي بمثابة حافظات نقد إلكترونية، كما تتضمن معالماً إلكترونياً يسمح بمعرفة هوية حاملها، بالإضافة إلى تشفير البطاقة بمفتاح سري .

24- استخدام المبحوثين الموقع الإلكتروني للبنك حسب المستوى التعليمي

النسبة				التكرار				
جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	
10,8	20	16,7	50	04	03	01	01	نعم
89,2	80	83,3	50	33	12	05	01	لا
62,7	25	10	3,3	37	15	06	02	المجموع
% 100				60				المجموع الكلي

جدول رقم (24) يوضح استخدام المبحوثين الموقع الإلكتروني للبنك حسب متغير المستوى التعليمي.

من خلال الجدول المبين أعلاه الذي يوضح استخدام الزبائن المبحوثين للموقع الإلكتروني للبنك بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، نجد أن المبحوثين الجامعيين أجابوا ب "لا" بتكرار 33 أي بنسبة 89,2 %، لتليها نسبة المبحوثين في المستوى الثانوي الذين أجابوا ب "لا" بتكرار 12 أي بنسبة 80 % في حين أن المبحوثين في المستوى المتوسط الذين أجابوا ب "لا" بتكرار 5 أي بنسبة 83,3 %، وفي الأخير نجد المبحوثين في المستوى الابتدائي الذين أجابوا ب "لا" بتكرار 1 أي بنسبة 50 % وهي نسب مرتفعة من المبحوثين الذين لا يستخدمون الموقع الإلكتروني للبنك، ومنه نستنتج أن معظم الزبائن المبحوثين لا يستخدمون الموقع الإلكتروني للبنك بشكل كبير في جميع المستويات التعليمية للزبائن خاصة المستوى الجامعي، وهو ما يفسر نقص الخدمات وعدم تنوعها مما جعل عدم حاجة الزبائن للموقع الإلكتروني .

25- إعلام البنك بخدماته الجديدة حسب متغير الجنس

النسبة %		التكرار		
انثى	ذكر	انثى	ذكر	
83,3	66,7	15	28	نعم
16,7	33,3	03	14	لا
30	70	18	42	المجموع
100		60		المجموع الكلي

الجدول رقم (25) يوضح إعلام البنك لخدماته الجديدة حسب متغير الجنس.

من خلال الجدول المبين أعلاه الذي يوضح إعلام البنك بخدماته الجديدة للزبون بالنسبة للذكور والإناث المبحوثين، نجد بأن أغلب فئة الذكور أجابوا ب "نعم" يعلمهم البنك بخدماته الجديدة بتكرار 28 أي بنسبة 66,7 % بينما جاء تكرار الإناث 15 أي بنسبة قدرت 83,3 %، أما الذين كانت إجابتهم ب "لا" فقد كانت النسبة الأكبر من الذكور تفوق نسبة الإناث حيث ان نسبة الذكور بتكرار 14 اي بنسبة 33,3 % والإناث بتكرار 3 اي بنسبة 16,7 %، ومنه نستنتج أن غالبية المبحوثين أجابوا بأن البنك يعلمهم بخدماته الجديدة وكانوا من جنس الذكور وهو ما يفسر متابعة واهتمام الذكور أكثر من الإناث للخدمات المصرفية الجديدة وتعاملهم المكثف مع البنك على خلاف انشغالات الإناث عن متابعة وسائل الإعلام لمعرفة الخدمات الجديدة للبنك .

26-عراقيل عند تلقي المبحوثين للخدمة المصرفية حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة %				التكرار				
جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	
51,3	40	50	50	19	06	03	01	نعم
48,7	60	50	50	18	09	03	01	لا
62,7	25	10	3,3	37	15	06	02	المجموع
100				60				المجموع الكلي

جدول رقم(26) يوضح عراقيل عند تلقي المبحوثين للخدمة المصرفية حسب متغير المستوى التعليمي.

من خلال الجدول المبين أعلاه الذي يوضح مواجهة زبائن البنك عراقيل عند تلقيهم للخدمة المصرفية بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، نجد أن المبحوثين الجامعيين أجابوا ب "نعم" بتكرار 19 أي بنسبة 51,3 %، لتليها نسبة المبحوثين في المستوى الثانوي الذين أجابوا ب "لا" بتكرار 9 أي بنسبة 60 % في حين أن المبحوثين في المستوى المتوسط الذين أجابوا ب "نعم" و"لا" كانت نفس النسبة اي بتكرار 3 ما يعادل نسبة 50%، و في الأخير نجد المبحوثين في المستوى الابتدائي الذين أجابوا ب "نعم" و"لا" كانت كذلك نفس النسبة اي بتكرار 1 أي بنسبة 50 %، ومنه نستنتج بأن العراقيل التي يواجهها زبائن البنك والذين كانوا اغلبهم في المستوى الجامعي ليست بعراقيل تكنولوجية بل عراقيل ادارية إما من سياسة البنك البيروقراطية او بسبب انتشار ظاهرة المحسوبية .

الاستنتاجات

بناء على ما تم التطرق اليه في دراستنا هاته وبعد ما حللنا كل الجداول السابقة توصلنا إلى النتائج التالية :

- 1- بالنسبة لتكنولوجيا الاتصال الجديدة المستخدمة في البنك الوطني الجزائري :
 - ✓ فقد تبين ان أغلب المبحوثين كانوا في الفئة العمرية التي تتراوح بين 31-35 سنة، وأن المستوى التعليمي الغالب هو المستوى الجامعي حيث قدر بنسبة 62,7%.
 - ✓ أظهرت نتائج الدراسة ان البنك الوطني الجزائري -ورقلة- يمتلك أجهزة تكنولوجية متنوعة ومن بينها : (شاشة العرض، الصراف الآلي، الموزع الالكتروني) .
 - ✓ يتيح البنك خدمات جديدة ومتنوعة وذلك لما يمتلكه من أجهزة تكنولوجية.
- 2- بالنسبة لأثار استخدام تكنولوجيا الاتصال الجديدة في البنك الوطني الجزائري على المتعاملين :
 - ✓ سهلت تكنولوجيا الاتصال الجديدة في التعامل مع زبائن البنك الوطني الجزائري وذلك من خلال الخدمات المتنوعة .
 - ✓ أدت تكنولوجيا الاتصال الجديدة في إختصار زمن الحصول على الخدمة المصرفية وجاءت هذه النتيجة حسب إجابة المبحوثين حيث أن أغلبية العينة كانت اجابتهم بنعم أي بنسبة 78,3%.

✓ أكدت نتائج الدراسة أن ما يقارب ثلث المبحوثين يرون بأن سرعة ودقة إنجاز الخدمة المصرفية بالبنك الوطني الجزائري تعود الى كثافة استخدامه للتكنولوجيا الجديدة .

✓ إن من أكثر الخدمات التي يستخدمها الزبون في البنك الوطني الجزائري هي: عمليات الصندوق (سحب وايداع) وصرف العملات بنسبتي 76,7% و 55% .

- 3- بالنسبة لتحقيق تكنولوجيا الاتصال الجديدة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية :
 - ✓ ساهمت تكنولوجيا الاتصال الجديدة في تحقيق أبعاد جودة الخدمات المصرفية وذلك من خلال إجابة ما يقارب ثلث العينة ب"أوافق" أي بنسبة 33,3% " يسمح الموقع الالكتروني بالتعرف على الخدمات الجديدة دون الحاجة للحضور إلى مقر البنك .

✓ تم التوصل إلى أن زبائن البنك الوطني الجزائري يدركون أثار تكنولوجيا الاتصال الجديدة في تحسين الخدمات المصرفية ويعتبرون استمرار البنك في تطوير خدماته باستخدام تكنولوجيا الاتصال الجديدة عامل مهم لاستمرارهم في التعامل مع البنك .

✓ زبائن البنك الوطني الجزائري راضون على مستوى جودة الخدمة المصرفية بمختلف أبعادها (الاستجابة، الاعتمادية، الامان/ الثقة، الوصول) بدرجة متوسطة عموما مما يحتم على البنك ضرورة العمل على تحسين جودة خدماته اكثر .

خاتمة

خاتمة


لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة الكشف عن دور تكنولوجيا الاتصال الجديدة في تحسين الخدمات المصرفية لدى زبائن البنك الوطني الجزائري -ورقلة- وتأتي هذه الدراسة في ظل عولمة الاقتصاد العالمي من خلال تحويل كل العمليات البنكية من الطرق التقليدية الى الطرق الحديثة التي تسمح نقل الاموال والسندات دون حواجز جغرافية بفضل تكنولوجيا الاتصال الجديدة التي قربت المواطن من البنوك أكثر فأكثر، لذلك البنوك الجزائرية كانت ولازالت تسعى إلى توفير خدمات مصرفية ذات جودة والرفع من مستوى كفاءتها وتبسيط إجراءات سير عملها والارتقاء بمستويات أداء موظفيها، بما ينعكس على تحسين جودة الخدمات المصرفية وتطويرها وبالتالي جذب أكبر عدد من الزبائن وتحقيق إحتياجاتهم مما يحقق لهم مستوى عال من الرضا، وضرورة تكيفها مع متغيرات وتطورات المحيط التنافسي الجديد في ظل وجود بنوك خاصة، مما يدفعها إلى القيام بدراسات مسبقة حول البيئة البنكية والمالية ومتطلباتها، ومعرفة رغبات زبائنها وردود أفعالهم تجاه مختلف الخدمات والمنتجات، وهو ما يساعد البنوك على رسم واختيار السياسة الأكثر نجاعة وفعالية في تحقيق أبعاد جودة الخدمات المصرفية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً : القواميس والمعاجم

- 1- حسن احسان محمد، موسوعة علم اجتماع، الدار العربية للموسوعات، ط1، لبنان، 1999.
- 2- غيث محمد عاطف، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، ب ط، الاسكندرية، 2007.
- 3- معجم المعاني الجامع، عربي-عربي.
- 4- نجار فريد، المعجم الموسوعي لمصطلحات التربية، المكتبة ناشرون، ط 1، لبنان.

ثانياً : الكتب 

- 5- انجريس موريس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ط2، دار القصة، للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.
- 6- بن مرسلّي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
- 7- جعلاناجي، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر، لبنان، 1994.
- 8- الحسيني صلاح حسن والدوري مؤيد عبد الرحمان، ادارة البنوك، مدخل كمي واستراتيجي معاصر، دار وائل للطباعة والنشر، عمان الاردن، ط 1، 2000.
- 9- حلس داود بن درويش ، دليل الباحث في تنظيم وتوضيح البحث العلمي في العلوم السلوكية، إدارة التعليم غزة، 2006.
- 10- حمدي محمد الفاتح وآخرون، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة الاستخدام والتأثير، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
- 11- حمود خضير كاظم، مبادئ إدارة الأعمال، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 12- دويدري رجاء وحيد، البحث العلمي، أساسياته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر، دمشق، 2000 .

- 13- رمضان زياد وجودة محفوظ، **الاتجاهات المعاصرة في ادارة البنوك**، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الاردن، 2000.
- 14- سبعون سعيد، **الدليل المنهجي**، ط2، الجزائر القصبة، 2012 .
- 15- شفيق محمد، **البحث العلمي**، ط2، المكتبة الجامعية الحديثة، القاهرة، مصر، ب س.
- 16- صابر فاطمة عوض وخفاجة ميرفت علي، **اسس ومبادئ البحث العلمي**، ط1، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، الاسكندرية، مصر، 2002.
- 17- الصرن رعد حسن، **عولمة جودة الخدمات المصرفية**، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع ومؤسسة الوراق لنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008.
- 18- عبد الحميد محمد، **البحث العلمي في الدراسات الاعلامية**، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- 19- عبد الله اسماعيل الصوفي، **التكنولوجيا الحديثة ومراكز المعلومات والمكتبة المدرسية**، دار المسيرة، ط2، عمان، 2005.
- 20- عبد مروان ابراهيم المجيد، **أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 21- عبيدات محمد وآخرون، **منهج البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات**، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الاردن، 1999.
- 22- غرابيية فوزي و آخرون، **أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية و الإنسانية**، دار وائل للنشر، ط 1، عمان، 2008 .
- 23- غربي علي، **أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية**، ط2، دار الفائز، قسنطينة، 2009.
- 24- ماهر أحمد، **كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال**، الدار الجامعية الاسكندرية، 2000 .
- 25- محمد الشريف عبد الله، **مناهج البحث العلمي، دليل الطالب في كتابة الابحاث والرسائل العلمية**، مكتبة الاشعاع لطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 1996 .
- 26- محمد العيد عبد اللطيف، **البحث العلمي، منهاجا وتطبيقا**، كلية دار العلوم، جامعة القاهرة، ب س.

- 27- مكاوي حسن عماد، **تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات**، ط2 (القاهرة، 1997).
- 28- مكاوي حسن عماد، **حسن ليلى، الاتصال ونظرياته المعاصرة**، ط4، دار المصرية اللبنانية، 2003.
- 29- مكاوي حسن عماد، **محمود سليمان علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال**، جميع حقوق الطبع محفوظة للمركز، 2000 .
- ثالثا: الاطروحات والرسائل الجامعية**
- 30- زلماط مريم، **دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في ادارة المعرفة داخل المؤسسة الجزائرية**، دراسة حالة سونطراك فرع STH، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة تلمسان، 2010.
- 31- عبدات سليمة، **تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون**، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة(458)، البويرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بويرة، 2011-2012.
- 32- غيثي عبد العالي، **أهمية نوعية الاتصال في تحسين الخدمات**، دراسة حالة الخدمات المصرفية بمدينة قسنطينة، مذكرة ماجستير تخصص، جامعة قسنطينة، 2007.
- 33- قيجي كريمة، **تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية**، دراسة لعينة من البنوك التجارية في منطقة ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2011-2012.
- 34- كرامة سميرة، **دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة**، دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بنقرت، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، تخصص تسويق خدمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2010-2011.

35- مرابط مراد، أثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة ميلا، مذكرة مقدمة من متطلبات نيل شهادة ماستر، علوم الإقتصادية، جامعة بسكرة، 2014-2015.

36- معطي مريم، دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال على أنشطة البنوك الجزائرية، دراسة تحليلية استبائية حالة بنوك سعيدة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2012.

رابعا: المقابلات

37- مقابلة مع السيد: نورالدين شعراني، مدير البنك الوطني الجزائري الوكالة الرئيسية، ورقة، AP 946، 2017 يوم 20/02/2017 على الساعة 10:00.

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

السنة الثانية ماستر LMD

استمارة استبيان حول موضوع:

أخي الكريم أختي الكريمة : تحية طيبة أما بعد:

في إطار إنجاز مذكرة التخرج تحت عنوان " دور تكنولوجيا الاتصال الجديدة في تحسين الخدمات المصرفية " دراسة مكملة لنيل شهادة الماستر ، والمتعلقة بعينة من زبائن البنك الوطني الجزائري (BNA) – ورقلة-

نود أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تم تصميمها لغرض جمع المعلومات

تحت إشراف الاستاذ

بودريالة عبد القادر

إعداد الطالبتين

بن مربي كريمة

مقران ابتسام

بيانات شخصية :

الجنس: ذكر أنثى

السن : من 30-26 35-31 40-36 41 فأكثر

المستوى التعليمي

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

المحور الأول : تكنولوجيا الاتصال المستخدمة في البنك الوطني الجزائري.

1- منذ متى و انت تتعامل مع البنك الوطني الجزائري ؟

اقل من سنة

من سنة الى 3 سنوات

اكثر من 3 سنوات

2- ماهو سبب اختيارك للبنك الوطني الجزائري ؟

سرعة عملياته استخدامه لتكنولوجيا متطورة

سمعته الطيبة قربه من مكان سكنك او عملك

تنوع خدماته بناءا على الاعلانات

جودة خدماته

3- هل يمتلك البنك اجهزة تقنية متطورة ؟

نعم لا

4- ماهي اكثر الخدمات التي تستخدمها من بين التالية ؟

عمليات الصندوق (السحب و الايداع)

عمليات التوفير و الادخار

عمليات الاقتراض

صرف العملات

5- هل يتوفر لدى البنك عدة انواع من الصرافات الالية ؟

نعم لا

6- هل يوفر لك البنك انواعا مختلفة من بطاقات الدفع الالكترونية ؟

نعم لا

- اذا كانت اجابتك بنعم فماهي :

.....

.....

7 - هل يوفر البنك المعلومات المصرفية عن طريق شاشة العرض ؟

نعم لا

- اذا كانت اجابتك بنعم فما طبيعة هذه المعلومات ؟

.....

.....

- ماذا تفضل ؟

الصك الورقي بطاقة الدفع الالكترونية

8- هل تستخدم الموقع الالكتروني للبنك ؟

نعم لا

- اذا كانت اجابتك بنعم فماهي العمليات التي تستخدمها ؟

.....
.....

المحور الثاني : اثار استخدام تكنولوجيا الاتصال الجديدة في البنك الوطني الجزائري على المتعاملين.

9- هل تعتقد ان تكنولوجيا الاتصال الجديدة التي يستخدمها البنك توفر خدمات متنوعة للزبون ؟

نعم لا

- اذا كانت اجابتك بنعم فإن ذلك يكون من خلال :

سحب و تحويل الاموال تسديد قيمة المشتريات

تسديد الفواتير

اخرى أذكرها

.....
.....

10- هل ساهمت الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك في تقديم تسهيلات عند

فتح حساب جديد او دراسة ملف القرض ؟

نعم لا

11- هل تعلمك البنك الوطني الجزائري بخدماته الجديدة ؟

نعم لا

- اذا كانت اجابتك بنعم فما هي الوسيلة المعتمدة ؟

<input type="checkbox"/>	الملصقات	<input type="checkbox"/>	موظفي البنك (مقابلة)
<input type="checkbox"/>	موقع البنك	<input type="checkbox"/>	البريد الالكتروني
<input type="checkbox"/>	التلفزيون	<input type="checkbox"/>	الاذاعة
<input type="checkbox"/>	الهاتف	<input type="checkbox"/>	الصحف
		<input type="checkbox"/>	رسائل نصية
		<input type="checkbox"/>	أخرى أذكرها

.....
.....

12- هل هناك استجابة فورية لاحتياجات الزبون مهما كانت درجة انشغالات الموظفين؟

نعم لا

13- هل ساهمت تكنولوجيا الاتصال الجديدة في التقليل من زمن الحصول

على الخدمة المصرفية ؟

نعم لا

14- هل تواجهك عراقيل عند تلقيك للخدمة المصرفية ؟

نعم لا

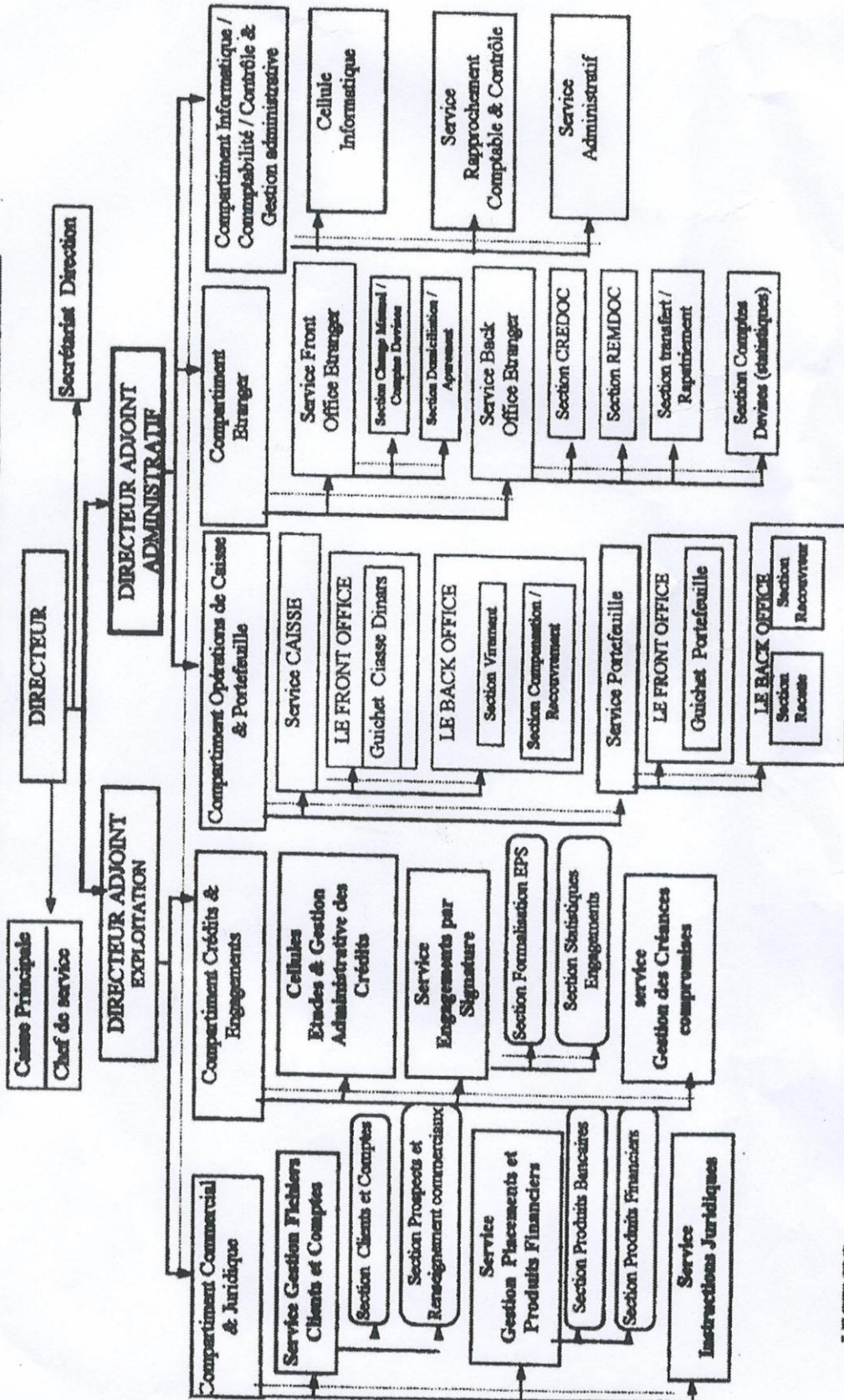
إذا كانت اجابتك بنعم حدد هذه العراقيل

.....
.....

المحور الثالث : مدى تحقيق تكنولوجيا الاتصال الجديدة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية.

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	الإجابة العبارة
					يوظف البنك خبرات مميزة للاعتماد عليهم في تقديم الخدمات بجودة عالية باستخدام التكنولوجيا الجديدة.
					تستجيب ادارة البنك بسرعة لشكاوي العملاء و استفساراتهم الملحة عن طريق البريد الالكتروني اشعر بالثقة و الامان عند تعاملي مع البنك بالوسائل التقليدية.
					تهتم ادارة البنك بعملائها و تسعى لتقديم خدمات بشكل مستمر و مميز عن طريق استمرار عروضها عبر الموقع.
					تعود سرعة و دقة إنجاز الخدمة المصرفية بالبنك الوطني الجزائري الى كثافة استخدامه للتكنولوجيا الجديدة.
					افضل استخدام الصرافات الالية لأنها لا تقيدني بمواعيد العمل الرسمية للبنك.
					تعامل البنك معي عن طريق البريد الالكتروني يشعرني بشخصنة المعاملة.
					يسمح لي الموقع الالكتروني بالتعرف على الخدمات الجديدة دون الحاجة الى الحضور.
					تسمح شاشة العرض بتقديم المعلومات دون الحاجة الى مقابلة الموظفين.

ORGANIGRAMME AGENCE PRINCIPALE ET PREMIERE CATEGORIE



LEGENDE : — Relations Hiérarchiques
 - - - Relations Fonctionnelles

القهرس

قائمة المحتويات

الصفحة.	المحتويات.
	شكرو عرفان.
	إهداء.
	خطة الدراسة.
	ملخص الدراسة.
أ.ب	مقدمة.
الإطار المنهجي للدراسة.	
	الفصل الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة.
14	اشكالية الدراسة.
16	أسباب اختيار الموضوع.
16	أهمية الدراسة.
17	اهداف الدراسة.
17	مصطلحات الدراسة.
21	الدراسات السابقة.
25	منهج الدراسة.
26	أدوات جمع البيانات.
28	مجتمع وعينة الدراسة.

29	مجالات الدراسة.
	الإطار التطبيقي.
32	تمهيد.
33	بطاقة فنية عن البنك الوطني الجزائري.
34	تحليل الجداول البسيطة.
51	تحليل الجداول المركبة.
56	نتائج العامة للدراسة.
59	خاتمة.
61	قائمة المراجع.
65	الملاحق.
76	قائمة الجداول.
78	قائمة الاشكال.

قائمة الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
01	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس.	34
02	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن.	35
03	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي.	36
04	يوضح مدة تعامل المبحوثين مع البنك.	37
05	يوضح سبب اختيار المبحوثين للبنك الوطني الجزائري.	38
06	يوضح امتلاك البنك أجهزة تكنولوجيا متطورة.	39
07	يوضح أكثر الخدمات التي يستخدمها المبحوثين.	40
08	يوضح توفير البنك عدة أنواع من الصرافات الآلية.	40
09	يوضح البنك أنواع مختلفة من بطاقات الدفع.	41
10	يوضح توفير البنك المعلومات المصرفية عن طريق شاشة العرض.	41
11	يوضح تفضيل المبحوثين الصك الورقي أو بطاقة الدفع الإلكتروني.	42
12	يوضح استخدام المبحوثين الموقع الإلكتروني للبنك.	42
13	يوضح توفير البنك لخدمات متنوعة لزبون باستخدامه تكنولوجيا الاتصال	43
14	يوضح سبب إجابة المبحوثين ب "نعم"	44
15	يوضح مساهمة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك في تقديم تسهيلات عند فتح حساب جديد.	44
16	يوضح إعلام البنك بخدماته الجديدة.	45
17	يوضح الوسيلة المعتمد عليها من طرف المبحوثين لتلقيهم الخدمة.	46
18	يوضح الإستجابة الفورية لاحتياجات الزبون مهما كانت درجة انشغالات الموظفين.	47
19	يوضح مساهمة تكنولوجيا الاتصال الجديدة في التقليل من زمن الحصول على الخدمة المصرفية.	48
20	يوضح عراقيل عند تلقي المبحوثين للخدمة المصرفية.	48
21	يوضح تحقيق تكنولوجيا الاتصال الجديدة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية.	49

22	يوضح أكثر الخدمات التي يستخدمها المبحوثين حسب متغير الجنس	52
23	يوضح تفضيل المبحوثين الصك الورقي أو بطاقة الدفع الالكتروني حسب متغير المستوى التعليمي.	53
24	يوضح استخدام المبحوثين الموقع الالكتروني للبنك حسب المستوى التعليمي.	54
25	يوضح إعلام البنك بخدماته الجديدة حسب متغير الجنس.	54
26	يوضح عراقيل عند تلقي المبحوثين للخدمة المصرفية حسب متغير المستوى التعليمي.	55

قائمة الأشكال

الرقم	الأشكال	الصفحة
1	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	34
2	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن.	35
3	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي	36
4	يوضح مدة تعامل المبحوثين مع البنك	37
5	يوضح امتلاك البنك أجهزة تكنولوجيا متطورة.	39
6	يوضح توفير البنك عدة أنواع من الصرافات الآلية.	40
7	يوضح توفير البنك أنواع مختلفة من بطاقات الدفع.	41
8	يوضح توفير البنك المعلومات المصرفية عن طريق شاشة العرض.	41
9	يوضح تفضيل المبحوثين الصك الورقي أو بطاقة الدفع الإلكتروني.	42
10	يوضح استخدام المبحوثين الموقع الإلكتروني.	42
11	يوضح توفير البنك لخدمات متنوعة لزبون باستخدامه تكنولوجيا الاتصال الجديدة.	43
12	يوضح الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك في تقديم تسهيلات عند فتح حساب جديد.	44
13	يوضح إعلام البنك لخدمات الجديدة.	45
14	يوضح استجابة الفورية لاحتياجات الزبون مهما كانت درجة انشغالات الموظفين.	47
15	يوضح مساهمة تكنولوجيا الاتصال الجديدة في التقليل من زمن الحصول على الخدمة المصرفية.	48
16	يوضح عراقيل عند تلقي المبحوثين للخدمة المصرفية.	48