



## الموضوع

أثر تكنولوجيا المعلومات والإتصال على إدارة

العلاقة مع الزبون

دراسة حالة: القرض الشعبي الجزائري CPA - وكالة بسكرة -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

الأستاذ المشرف:

أ/د- قطاف فيروز

إعداد الطالب(ة):

دوداري حياة

تخصص: تسويق مصرفي

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	جوامع لبيبة	أستاذ محاضر ب	رئيسا	جامعة بسكرة
2	قطاف فيروز	أستاذ التعليم العالي	مشرفا	جامعة بسكرة
3	محبوب مراد	أستاذ محاضر أ	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2021/ 2020





Université Mohamed KHIDHER - Biskra

Faculté des Sciences Economiques,  
Commerciales et des Sciences de Gestion

جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

## الموضوع

أثر تكنولوجيا المعلومات والإتصال على إدارة

العلاقة مع الزبون

دراسة حالة: القرض الشعبي الجزائري CPA - وكالة بسكرة -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

الأستاذ المشرف:

أ/د- قطاف فيروز

إعداد الطالب(ة):

دوداري حياة

تخصص: تسويق مصرفي

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	جوامع لبيبة	أستاذ محاضر ب	رئيسا	جامعة بسكرة
2	قطاف فيروز	أستاذ التعليم العالي	مشرفا	جامعة بسكرة
3	محبوب مراد	أستاذ محاضر أ	ممتحنا	جامعة بسكرة

# شكر و عرفان

احمد الله على نعمه الكثيرة لأنه وفقني و يسر لي تحصيل العلم.

ثم أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذة الكريمة الدكتورة قطاف فيروز التي تفضلت بالإشراف على هذا العمل والى كل أساتذتي الذين مرو في مسيرتي التعليمية

و الذين ساعدوني و زودوني بالعلم.

كما أتقدم بالشكر إلى كل عمال و زبائن المؤسسة التي أجريت فيها الدراسة الميدانية التي ساهمت في هذا العمل.

كما اشكر أمي العزيزة وكذلك خطيبتي على مساعدتي في كتابة و تنسيق هاته المذكرة

# إهداء

إلى اعز الناس ...

إلى من هيا صاحبة الفضل بعد الله عز و جل فيما وصلت إليه

أمي العزيزة

إلى من شاركنا حنان الأسرة إلى من عاش معنا اسعد اللحظات في البيت و في الجامعة

إلى إخوتيو أخواتي

إلى كل أساتذتي الكرام

إلى أستاذتي المشرفة ( الدكتورةقطاففيروز)

إلى أصدقائي الذين قاموا بتشجيعي

(اية. سعيد, سهى....)

إلى كل زملائي دفعة 2020\2021

إلى كل من أسقطه القلم سهوا وذكره القلب دون شك

إلى كل من يستفيد من قراءته .

## الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دراسة أثر تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على إدارة العلاقة مع الزبون بأبعادها الأربعة: رضا الزبون, ولاء الزبون, ثقة الزبون, قيمة الزبون, وقد تم إختيار بنك القرض الشعبي الجزائري CPA -وكالة بسكرة لدراسة الحالة.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم إستخدام المقابلة و الإستبيان كأداة لجمع البيانات, حيث تم تحليل 75 إستبيانا وزعت على عينة من عملاء القرض الشعبي الجزائري CPA-وكالة بسكرة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال و أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون.

**الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقة مع الزبون, تكنولوجيا المعلومات و الإتصال, بنك القرض الشعبي الجزائري CPA**

**Abstract:**

This study aims to identify the impact of information and communication technology on relationship management with the customer in its four dimensions: the customer's satisfaction, the customer's loyalty, the customer's confidence and the customer's value. The Bank of Algerian People's Credit (CPA) – Branch of Biskra has been selected to be the case study.

To achieve the aims of the study, we used observation, interview and questionnaire as a data collection tool; whereas 75 questionnaires distributed to a sample of Algerian People's Credit (CPA) – Branch of Biskra – customers were analyzed.

The study's results showed that there is a statistically significant impact between information and communication technology and relationship management dimensions with the customer.

**Keywords:**

Relationship management with the customer, information and communication technology, Algerian People's Credit (CPA)

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر و عرفان
	إهداء
I	الملخص باللغة العربية
II	الملخص باللغة الانجليزية
V - III	فهرس المحتويات
VI	فهرس الأشكال
VII	فهرس الجداول
VIII	فهرس الملاحق
	مقدمة
أ	طرح الإشكالية و الأسئلة البحثية
ب-ج	الدراسات السابقة
د	نموذج و فرضيات الدراسة
هـ	التموضع الاستولوجي للدراسة
هـ	تصميم البحث
و	أهمية البحث
و	خطة مختصرة للدراسة
الفصل النظري الأول: أثر تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على إدارة العلاقة مع الزبون	



2	تمهيد
3	المبحث الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون
3	<u>المطلب الأول</u> : تعريف إدارة العلاقة مع الزبون
4-5	<u>المطلب الثاني</u> : مراحل إدارة العلاقة مع الزبون
5-6	<u>المطلب الثالث</u> : أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون
6	المبحث الثاني: الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال
7-10	<u>المطلب الأول</u> : ماهية تكنولوجيا المعلومات و الإتصال
10-12	<u>المطلب الثاني</u> : أبعاد تكنولوجيا المعلومات و الإتصال
13-14	<u>المطلب الثالث</u> : إستخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المنظمة
15	المبحث الثالث: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و إدارة العلاقة مع الزبون
15	<u>المطلب الأول</u> : ماهية إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا
15-17	<u>المطلب الثاني</u> : أدوات و طرق إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا
18-20	<u>المطلب الثالث</u> : العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و إدارة العلاقة مع الزبون
21	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بالقرض الشعبي الجزائري CPA- وكالة بسكرة و على إدارة العلاقة مع الزبون</b>	
23	تمهيد
24	المبحث الأول: تقديم عام لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA
24-25	<u>المطلب الأول</u> : مفاهيم عامة حول القرض الشعبي الجزائري
25-28	<u>المطلب الثاني</u> : تقديم القرض الشعبي الجزائري CPA -وكالة بسكرة-

29-38	<u>المطلب الثالث</u> : الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الالكتروني لبنك CPA
39	<u>المبحث الثاني</u> : الإطار المنهجي للدراسة
39-42	<u>المطلب الأول</u> : طرق جمع البيانات و مجتمع و عينة الدراسة
43	<u>المطلب الثاني</u> : أدوات التحليل الإحصائية المستخدمة
43-45	<u>المطلب الثالث</u> : صدق و ثبات الدراسة و إختبار التوزيع الطبيعي
45	<u>المبحث الثالث</u> : عرض و تحليل نتائج الدراسة
46-48	<u>المطلب الأول</u> : خصائص عينة الدراسة
48-54	<u>المطلب الثاني</u> : تحليل محاور الإستبانة
54-64	<u>المطلب الثالث</u> : إختبار الفرضيات و تفسير النتائج
65	خلاصة الفصل
66-67	الخاتمة
68-71	قائمة المراجع
72-76	قائمة الملاحق

## فهرسالأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
	نموزج الدراسة	01
26	الهيكل التنظيمي لووكالة القرض الشعبي الجزائري بسكرة	02
30	شكل الموقع الالكتروني لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA	03
31	البطاقة الكلاسيكية CIB	04
33	بطاقة CIB الذهبية	05
34	بطاقة corpor@te	06
35	بطاقة corpor@te+	07
37	بطاقة فيزا كلاسيك	08
38	بطاقة فيزا الذهبية	09

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
44	معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات و الصدق لمحور إدارة علاقة الزبائن	01
45	معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات و الصدق لمحور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال	02
45	معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات و الصدق الكلي للإستبيان	03
46	توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس	04
46	توزيع أفراد العينة وفق متغير العمر	05
47	توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى العلمي	06
47	توزيع أفراد العينة وفق متغير المهنة الحالية	07
48	توزيع أفراد العينة وفق متغير سنوات التعامل مع البنك	08
49-50	المتوسطات الحسابية و الإنحرافات لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات إدارة العلاقة مع الزبون	09
51-53	المتوسطات الحسابية و الإنحرافات لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات تكنولوجيا المعلومات و الإتصال	10
55	معامل الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و إدارة العلاقة مع الزبون	11
55	تحليل التباين لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال و إدارة العلاقة مع الزبون	12
56	معاملات نموذج الإنحدار الخطي البسيط لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال و إدارة العلاقة مع الزبون	13
57	معامل الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على رضا الزبون	14

58	تحليل التباين لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال على رضا الزبون	15
58	معاملات نموذج الإنحدار الخطي البسيط لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال على رضا الزبون	16
59	معامل الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على ولاء الزبون	17
60	تحليل التباين لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال على ولاء الزبون	18
61	معاملات نموذج الإنحدار الخطي البسيط لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال على ولاء الزبون	19
61	معامل الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على ثقة الزبون	20
62	تحليل التباين لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال على ثقة الزبون	21
62	معاملات نموذج الإنحدار الخطي البسيط لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال على ثقة الزبون	22
63	معامل الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على قيمة الزبون	23
63	تحليل التباين لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال على قيمة الزبون	24
63-64	معاملات نموذج الإنحدار الخطي البسيط لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال على قيمة الزبون	25

### فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
75-79	الإستبيان المقدم لزبائن بنك القرض الشعبي الجزائري CPA - بوكالة سكرة-	01
80	أسماء المحكمين	02

# مقدمة

في ضوء الانتقال من عصر الصناعة إلى عصر المعرفة و المعلومة، أصبح من الضروري على المنظمة التي تزاول الأنشطة تتميز بعدم الملموسية إلى التوجه نحو الزبون و الذي من خلاله تستمد قوتها و تتمكن من تحقيق أفضالاًرباح و ضمان إستمراريتها،لهذا أصبحت مثل هذه المنظمات الخدمية تسعى جاهدة لكسب الزبائن و بناء علاقة طويلة الأمد معهم و من أجل ذلك ظهرت إدارة متخصصة في هذا المجال تعرف بإدارة علاقات الزبائن CRM و تمثل هذه الإدارة الأساس الذي تعتمد عليه المنظمة في زيادة قاعدة عملائها من الزبائن، فنتيجة للإدارة الجيدة و إستجابة المنظمة لإحتياجات زبائنهم و رغباتهم، فان ذلك يؤدي إليارتفاع مستوى ولاء الزبائن للمنظمة،إلى جانب جذب عدد كبير من الزبائن من خلال السمعة الجيدة التي يتداولها الزبائن عن المنظمة.

أصبحت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في العصر الحديث تمل سلاحاً تنافسياً قوياً في منظمة الأعمال التي تستطيع استخدامه للتأثير على البيئة التنافسية بما يحقق أهدافها، حيث أضحت التطور التكنولوجي السريع سمة الربع الأخير من القرن الماضي بدرجة أثرت على جميع نواحي الحياة و أدت إلى ظهور أساليب جديدة يمكن إستخدامها في شتى المجالات بشكل يزيد من كفاءة و فعالية الأداء في هذه المجالات، كما أديامتزاج تكنولوجيا الحاسبات مع تكنولوجيا الإتصال عن بعد إلى إيجاد عصر جديد يعرف بعصر تكنولوجيا المعلومات و الإتصال،ولاشك فيه أن التطور في مجال تكنولوجيا المعلومات و الإتصال أصبح واضحاً للجميع فنحن نعيش في عصر الإلكترونيات في عالم الاقتصاد.

يعد تأثير تكنولوجيا المعلومات و الإتصال واحدة من أهم التحديات التي تواجه إدارة التسويق خاصة بعد انتشارها داخل المنظمة أو ما بين المنظمات، حيث يتم تحويل البيانات من خلال الربط بين الحواسيب و الشبكات سواء داخلية أو خارجية إلى معلومات تقدم إلى متخذ القرارات في مختلف المستويات، بما فيها إدارة المنظمات و علاقتها مع زبائنهم، وتكمن قوة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في أنها ليست هدفاً في حد ذاته فقط، بل أنها تساعد المنظمة في تحقيق أهدافها، و بما أن نجاح المنظمة مرتبط بشكل كبير بالزبائن و مدى رضاهم وولائهم، لا بد من العمل على وضع الخطط و البرامج التي تساعد على إقامة نوع من التواصل مع الزبائن من خلال إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً.

#### ثانياً- الإشكالية و الأسئلة الفرعية:

تنبع مشكلة الدراسة من الحاجة لمعرفة أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على إدارة العلاقة مع الزبون، وبناء على ما سبق يمكن بناء إشكالية البحث من طرح و صياغة التساؤل الرئيسي التالي:

- هل يوجد أثر لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال على إدارة العلاقة مع الزبون في البنك؟

وللإجابة عن التساؤل الرئيسي يمكن طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية :

- هل يوجد أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على ولاء الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري CPA- بوكالة بسكرة- ؟
- هل يوجد أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على رضا الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري CPA- بوكالة بسكرة- ؟
- هل يوجد أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على ثقة الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري CPA- بوكالة بسكرة- ؟
- هل يوجد أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على قيمة الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري CPA- بوكالة بسكرة- ؟

ثالثا- الدراسات السابقة :

أ. دراسة عبد المهدي (2016)، بعنوان "أثر تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات و عناصر المزيج التسويقي على جودة الرعاية الصحية" -دراسة حالة في مركز الحسين للسلطان -الأردن-مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، تسعى هذه الدراسة إلى توضيح مدى تبني و استخدام تكنولوجيا المعلومات المركز الحسين للسرطان في المملكة الأردنية الهاشمية و أعمال الصحة الالكترونية بكفاءة و فعالية، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال المتمثلة بأبعادها الأجهزة و البرمجيات و امن المعلومات، بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي و التي تتمثل ببعدي المكان و الترويج و الترويج على جودة الرعاية الصحية المتمثلة بالتعاطف و التوكيد، حيث تم اعتماد عينة ملائمة بلغ عددها 203 مبحوثا من المدراء في الإداريين الوسطى و العليا في مركز الحسين للسرطان، و تم الاعتماد في جميع البيانات على الاستبانة التي تم تصميمها الموضوع هذه الدراسة، و تم إجراء الدراسة بأسلوب المنهج الوصفي التحليلي، و توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها : وجود اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و التي تمثلت في ( الأجهزة- البرمجيات - و امن المعلومات) على جودة الرعاية الصحية من خلال عناصر المزيج التسويقي في مركز الحسين للسرطان و من أهم النتائج ضرورة العمل على تطوير استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من حيث توفير الأجهزة الملائمة لإنجاز العمل و تحسين الأنظمة المستخدمة بالمركز.

ب. دراسة شرف (2014)، بعنوان: " أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال الحديثة على العلاقات الاجتماعية لطلاب الجامعات"-دراسة مقارنة على الانترنت و الهاتف، مقال علمي، الجامعة الأردنية، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، المجلد 41، ملحق 2، اليمن، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة على طبيعة العلاقات الاجتماعية لطلاب الجامعة في المجتمع اليمني، كما اعتمدت على مدخل الاستخدامات و الرغبات و الحاجات، و قد تمثلت أهميتها في أنها تغطي الاحتياجات و فهم الأهمية الاجتماعية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في حياة طلاب الجامعات اليمنية، و الدور الذي تؤديه في تكوين علاقاتهم و



المحافظة عليها، كما أن نتائجها تساعد في فهم دوافع واستخدامات طلال الجامعات لتكنولوجيا الاتصال وكيفية توظيفها في علاقتهم الاجتماعية، كما أنها تعتبر مكمل للاتصال والمقابلات الشخصية، حيث يعتمد عليها الأفراد في التواصل مع العلاقات البعيدة أكثر من العلاقات المحلية كذلك أن استخدام الانترنت الوسائل المهمة لتكوين العلاقات الاجتماعية، حيث أفاد معظم عينة البحث أنهم تعرفوا على أصدقائهم من خلال شبكة الانترنت، كما أنها تحولت إلى علاقات مباشرة و مستمرة.

ج. دراسة الجبالي، سمير موسى محمد (2012)، بعنوان: "أثر نظم المعلومات وإدارة معرفة العميل على إدارة علاقة العملاء والإحتفاظ بهم في قطاع الخدمات" رسالة دكتوراه، جامعة عمان العربية، كلية الأعمال، الأردن، بحثت الدراسة في أكثر القطاعات الاقتصادية أهمية في الأردن و هو قطاع الخدمات و الذي يعتبر بمثابة العجلة الدافعة للاقتصاد الوطني، حيث تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة اثر نظم المعلومات المتوفرة في المنظمات الخدمية و إدارة معرفة العميل على إدارة علاقة مع العملاء، و هذا يأتي من خلال توظيف المعرفة خاصة المعرفة المتعلقة بالعميل و استخدام نظم المعلومات التكنولوجية و تحويل البيانات المتاحة عن العملاء إلى معلومات ذات فائدة و قيمة للمنظمة ومن ثم الاستفادة من هذه المعلومات و نشرها للموظفين من اجل عمل التقارير عن العملاء، حيث إن أهمية هذه الدراسة تأتي من التعرف على إدارة معرفة العملاء و الاحتفاظ بهم في قطاع الخدمات الأردني، حيث أجريت الدراسة على ثلاث قطاعات مختلفة و هم: البنوك، شركات الاتصالات، و الفنادق، و تم تصميم استبانة خاصة و تم توزيعها على القطاعات الثلاثة المختلفة، كما أظهرت نتائج هذه الدراسة أن هناك أثر مباشر بين إدارة معرفة العميل و الاحتفاظ بالعملاء، وكذلك وجود اثر غير مباشر من خلال إدارة علاقة مع العملاء .

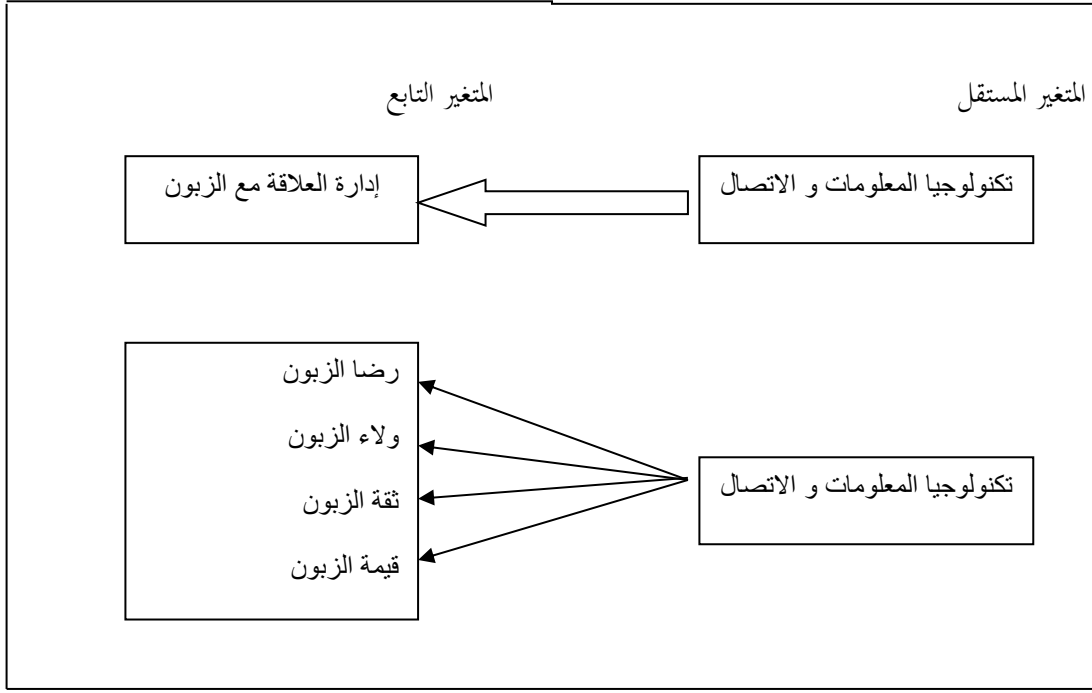
د. دراسة عبد الله غالم، محمد قريشي (2011)، بعنوان: "دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم و تفعيل إدارة علاقات الزبائن"، هدفت إلى التعرف على الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في تدعيم و تفعيل إدارة علاقات الزبائن، أبحاث اقتصادية و إدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، بسكرة، إذ وجد من خلال هذه الدراسة أن الكثير من المؤسسات تنفق على صفحاتها عبر الانترنت الملايين من الدولارات لتطبيقات و ممارسات إدارة علاقات الزبائن، وذلك راجع لكون أن هذه المؤسسات تدرك جيدا ضرورة فهم احتياجات زبائنها في مجال تكنولوجيا المعلومات جعلت إمكانية التعامل مع المعلومات المتنوعة و المعقدة المتعلقة بالزبائن في صورة تطبيقات برمجية لإدارة علاقات الزبائن بالمؤسسات لتحقيق فهم أكثر عمقا للزبائن و احتياجاتهم و رغباتهم.

رابعاً- نموذج و فرضيات الدراسة

1-نموذج الدراسة:

## مقدمة

الشكل رقم (01) : نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بناء على الدراسات السابقة

### 2-فرضيات الدراسة:

في ظل تحديد مشكلة البحث و معرفة أهمية الدراسة و لتحقيق الأهداف، وضعت هذه الفرضيات على النحو التالي :

أ- الفرضية الرئيسية: لإستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال اثر على إدارة العلاقة مع الزبون فيبنك القرض الشعبي الجزائري CPA - وكالة بسكرة-

و يتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية :

- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على ولاء الزبون لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA - بوكالة بسكرة-؟
- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على رضا الزبون لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA - بوكالة بسكرة-؟
- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على ثقة الزبون لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA - بوكالة بسكرة-؟
- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على قيمة الزبون لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA - بوكالة بسكرة-؟

أ. التموضع الاستمولوجي للبحث:

من الضروري توضيح التموضع الاستمولوجي لدراستنا، حيث يتموضع هذا البحث ضمن النموذج الوضعي، الذي يهدف لدراسة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و إدارة العلاقة مع الزبون، والتي على أساسها تم طرح مجموعة من الفرضيات لدراسة اثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على إدارة العلاقة مع الزبون، أما بالنسبة للمقاربة المستخدمة فقد تم استخدام المقاربة الافتراضية الاستنتاجية التي تتضمن تحديد المشكلة و صياغة الفرضيات و تحديد المقاييس و جمع و تحليل و تفسير النتائج.

ب. منهجية الدراسة:

تبنت هذه الدراسة منهجية البحث الوصفي التحليلي لجمع البيانات، و المعلومات، و توبيهها و عرضها، و تحليلها، و تفسيرها، حيث يهتم هذا المنهج بوصف الخلفية النظرية للموضوع من اجل إبرازهم المفاهيم المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال و إدارة العلاقة مع الزبون، كما تم الاستعانة بدراسة الحالة في بنك القرض الشعبي الجزائري CPA - بوكالة بسكرة، و تم الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة .

سادسا- تصميم البحث:

لمعالجة إشكالية بحثنا إرتئينا أن يشمل مخطط البحث جانبين أحدهما نظري ممثل بفصل واحد و الآخر تطبيقي و ذلك بغرض الإجابة على إشكالية الدراسة و الفرضيات الأساسية للبحث.

1. هدفالدراسة: ترمى الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف يمكن ذكرها فيما يلي:

أ. تقديم إطار نظري يلم أهم المفاهيم المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال و إدارة العلاقة مع الزبون.

ب. إبراز واقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في البنوك.

ج. دراسة أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على إدارة العلاقة مع الزبون بتطبيق الدراسة في بنك

القرض الشعبي الجزائري CPA - بوكالة بسكرة-

د. تقديم توصيات و مقترحات لمتخذي القرار، تهدف إلى التعرف أكثر على أبعاد هذا الموضوع، و الذي يعتبر

أقوى أسباب نجاح المنظمات العالمية اليوم.

2. نوع الدراسة: وتم تحديد نوع الدراسة بدراسة علاقة التأثير بين تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على إدارة

العلاقة مع الزبون.

3. مدى تدخل الباحث: لدراسة اثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال , تم الإعتماد على الإستبيان ما يتطلب

حدا أدنى لتدخل الباحث، و بالتالي دراسة الأحداث كما هي من خلال تقييم عينة الدراسة على المتغيرين.

4. التخطيط للدراسة: تم الاعتماد على الدراسة الميدانية بإسقاط الجانب النظري على دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري CPA-وكالة بسكرة\_ للتعرف على أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على إدارة العلاقة مع الزبون.

5. المدى الزمني: بالنسبة للمدى الزمني للدراسة فتعتبر الدراسة مقطعية لأنها تمن دراستها في وقت محدد من الزمن و مرة واحدة، لأنها إستخدمت أداة الإستبيان لفترة ومنية محددة إنحصرت بين 20\05\2021 و 15\06\2021.

#### سابعاً- أهمية الدراسة:

تدعو الضرورة في البداية إلى الإحاطة بالأهمية العلمية و الفائدة العلمية من القيام بهذا البحث حيث تبرز أهميته فيما يلي:

تتجلى الأهمية العلمية و العملية لهذا البحث في كونه يعالج الأثر الذي تقدمه تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لإدارة العلاقة مع الزبون، كما يمكن لبنوك أن تستفيد من مخرجات هذا البحث فيما يتعلق بكيفية الإستفادة من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ودورها في تحسين أداء البنك خاصة فيما يتعلق بإدارة العلاقة مع الزبون، و يمكن للبنوك التفاعل مع زبائنها و المحافظة عليهم إعتقاداً على الوسائط الالكترونية المتنوعة، حيث أن هذه الدراسة تفتح أمام الباحثين المجال لإجراء أبحاث و دراسات مستقبلية تساعد المنظمات في تحقيق أهدافها.

#### ثامناً- خطة مختصرة للدراسة:

وتم تقسيم الدراسة إلى فصلين:

- أ- الفصل الأول: يتكون من ثلاث مباحث، المبحث الأول يعالج المتغير التابع وهو إدارة العلاقة مع الزبائن، من خلال مفاهيم حول إدارة العلاقة مع الزبائن والعوامل المؤثرة فيها وأبعادها، أما المبحث الثاني يعالج المتغير المستقل وهو تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وتم التطرق فيه إلى مفهومها و أبعادها، و استخداماتها في المنظمات، والمبحث الثالث الذي يدرس العلاقة الموجودة بين تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وإدارة العلاقة مع الزبون.
- ب- الفصل الثاني: وهو مخصص للدراسة الميدانية حول أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على إدارة العلاقة مع الزبائن في بنك القرض الشعبي الجزائري CPA -وكالة بسكرة-

## الفصل الأول :

أثر تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على إدارة العلاقة مع الزبون.

تمهيد:

تمثل إدارة العلاقة مع الزبون قفزة نوعية في التسويق، فهي فلسفة حديثة تضع الزبائن في صلب القرار في عملية تصميم المنتجات من اجل توجيه موارد و جهود المنظمة لتقديم أفضل الخدمات و تعزيز ولاء الزبائن لها، وتعتبر إدارة العلاقة مع الزبون مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى صياغة و إدارة علاقة المنظمة مع الزبون، و تبرز الحاجة البليغة لها من خلال تنافسية الأسواق و السلوك الجديد للمستهلك الذي أصبح واعيا بسبب انتشار المعلومة، وصاحب رأي فعال في ظل اختيارات عديدة وعرض وفير للمنتجات، ومن هذا المنطلق سوف نتناول في هذا الفصل الإطار النظري لأثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على إدارة العلاقة مع الزبون، من خلال التطرق إلى ثلاثة مباحث رئيسية و هي:

- المبحث الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن
- المبحث الثاني: الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال
- المبحث الثالث: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و إدارة العلاقة مع الزبائن.

### المبحث الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون

أصبح التحدي الأكبر أمام المنظمة حالياً هو خلق علاقات مميزة ودائمة مع زبائنها تقدم على أساس المنفعة المتبادلة بين الطرفين أي المنتج و الزبون، وهو ما أصلح على تسميته بإدارة العلاقة مع الزبون، وهي رؤية إستراتيجية حديثة للتسويق تهدف من خلالها المنظمة لمعرفة زبائنها بشكل جيد، حيث تسعى المنظمات الاقتصادية إلى التحسين من قدرتها التنافسية و الرفع من كفاءة أدائها من مختلف جوانبها. (فضيلة، 2018، صفحة 3)

#### المطلب الأول: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون

وإدارة العلاقة مع الزبون هي ترجمة للعبارة بالإنجليزية Customer Relationship management

وقد ظهر هذا المفهوم في بداية عام 1990 و بدأ يتبوأ مكانة مرموقة كعنصر رئيسي من عناصر الإستراتيجية العامة في العديد من المنظمات ولو حللنا مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون لوجدنا انه يتكون من العناصر الثلاثة التالية: (نجاة، 2016، الصفحات 22-23)

- ✓ الإدارة: نشاط إدارة علاقة الزبون لا يتحدد في إطار قسم التسويق فقط، بل يشمل التغيير المستمر في ثقافة المؤسسات و عملياتها، وتعمل إدارة العلاقة مع الزبون على تحويل المعلومات المجمعة لدى الزبائن عن المنظمة لتستفيد منها كل المنظمات، كما تتطلب إدارة العلاقة مع الزبون تغيير شامل في المنظمة و أفرادها.
- ✓ العلاقة: تستند إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون المبنية ما بين الزبون و المنظمة فهي علاقة ثنائية تنتج عنها مجموعة من التفاعلات المتبادلة بين الطرفين.

تتغير العلاقة بشكل دائم بعدة مراحل لتصبح أقوى و أعمق، وقد ذكر العالم (Dwyer) عن مرور العلاقة بخمسة مراحل: الوعي، الاستكشاف، التوسع، الالتزام، الانتهاء.

- ✓ الزبون: هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات لغرض استهلاكها الشخصي أو لغيره، غير انه في كثير من الأحيان يصعب معرفة من هو الزبون الحقيقي، ذلك لأن قرار الشراء غالبا ما يكون قرار تعاوني بين مجموعة من المشاركين في عملية اتخاذ القرار.

تعد إدارة العلاقة مع الزبون مفهوما حديثا في الكثير من منظمات الأعمال يركز على معلومات عن عملائها و كيفية توطيد و بناء العلاقة مع زبائنها بإستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون و كذا بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن

اختلفت التعاريف حول مصطلح إدارة علاقة الزبون وهذا لإختلاف و تعدد الرؤى بين الباحثين في هذا المجال ذلك لشمولية تطبيقه و إرتباطه بالعديد من المجالات في المنظمة و منها:

## الفصل الأول: أثر تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على إدارة العلاقة مع الزبون

التعريف الأول: عرفها Kotler على أنها "عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة و المتعلقة بكل زبون على حدة، وتسييرها، بهدف تحقيق الاحتفاظ بالزبائن الحاليين" (Kotler, 2006, p. 180)

التعريف الثاني: تعرف على أنها " تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات يهدف إلى إشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقول الزبون، و ما تعرفه المنظمة عنه" (Francis, 2005, p. 10)

انطلاقاً من التعاريف السابقة نلخص إلى أن إدارة العلاقة مع الزبون هي إستراتيجية شاملة و عملية متكاملة بين المنظمة و المستفيدين بوجه عام، والزبائن على وجه خاص، تقوم على أساس التفاوض و التشاور و الثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالزبائن و تحقيق قيمة لهم.

### المطلب الثاني: مراحل إدارة العلاقة مع الزبون

تحتاج المنظمة التي ترغب في إنتهاج إستراتيجية إدارة علاقات الزبون إلى إتباع بعض المراحل الأساسية، والتي نوردتها فيما يلي:

#### أولاً- مرحلة تحديد هوية العميل:

تتضمن هذه المرحلة إستهداف الأفراد الذين سيصبحون زبائن للمنظمة، بالإضافة إلى ذلك فإن التركيز في هذه المرحلة من إدارة العلاقة مع الزبون ينصب بشكل أساسي على تحليل الزبائن المفقودين أثناء التنافس مع غيرهم وطرق استعادتهم.

إن تحديد العملاء من قبل المنظمات يجعلهم يعتبرون مهمين من الناحية الإستراتيجية، و يحتلون دوراً قي نجاح المنظمات، هؤلاء الزبائن لديهم إحتياجات فردية وبالتالي فإن تلبية إحتياجاتهم ستعمل على تعزيز المنتجات أيضاً. (Chittaie, 2012, p. 14)

#### ثانياً- مرحلة تقسيم الزبائن:

بعد التعرف على الزبائن وخصائصهم تقوم المنظمة بعد جمع المعلومات عنهم و معالجتها ودمجها في قاعدة بيانات، بحيث يتم تقسيم الزبائن حسب أهمية الشراء لديهم (حجم شراء صغير، متوسط، كبير) وكذلك حسب المنتج المراد شراؤه، و حسب القدرة الشرائية لديهم، من أجل الضبط الجيد لإدارة العلاقة مع الزبون. (محمد، 2015، صفحة 49)

#### ثالثاً- مرحلة التكيف:



## الفصل الأول: أثر تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على إدارة العلاقة مع الزبون

إن المرحلتين السابقتين يمكنان المنظمة من تكييف منتجاتها وخدماتها حسب كل زبون وتشخيصها، هذا التكيف قد يكون على مستوى العرض وقنوات الاتصال أو محتوى الاتصالات، وتعتبر الانترنت القناة المناسبة لتشخيص الاتصالات، والهدف هو الحصول على إستجابة معينة منهم. (دزيري، 2017، صفحة 54)

### رابعاً- مرحلة التفاعل مع العملاء:

ويكون التفاعل بالتحاور المستمر مع الزبائن، وذلك لمعرفة المزيد عن حاجاتهم و إهتماماتهم وأولوياتهم وتحقيقها قبل المنافسين الآخرين، و تزويدهم بالمعلومات المطلوبة كافة، وهناك طريقتان رئيسيتان يمكن لإدارة العلاقة مع الزبون إستخدامها لتحقيق التفاعل مع الزبون هما: (داؤد، 2012، الصفحات 42-43)

#### أ. التفاعل البشري:

إذ يصبح العامل هنا وسيطا بين إدارة العلاقة مع الزبون و الزبائن أنفسهم، ويعتمد على تكنولوجيا المعلومات في تفاعله مع العميل، ومثال عليه مراكز الخدمة عن طريق الهاتف CallCenter، إذ يمكن للزبون هنا أن يتصل ليراقب كشف حسابه أو ليسال أسئلة عامة أو لحاجته لدعم ما...الخ.

#### ب. التفاعل المؤتمت:

في هذا النوع يتحكم الزبون تحكما بالتفاعل، من خلال الانترنت أو الأكشاك الإلكترونية في الشارع (الصراف الآلي مثلا) أو النظم المؤتمتة للرد على الهاتف IVR.

### خامساً- مرحلة التقييم:

إن العلاقات تؤسس عبر الزمن و تعزز و تثري من خلال كل تفاعل، و التقييم لا يقتصر على العائد المالي من الاستثمار في العلاقة و بناء الولاء، إذ يجب تقييم الإستراتيجية بحد ذاتها و التأكد أن كانت حقا تقدم دعما للميزة التنافسية بمواكبتها لتوقعات الزبون المتجددة. (دزيري، 2017، صفحة 54)

### **المطلب الثالث: أبعاد إدارة علاقات الزبائن**

تتكون إدارة علاقات الزبائن من أربعة أبعاد أساسية، حيث تقوم بتعزيز عمليات الأعمال التي تركز على الزبون و هي:

رضا الزبون: يعد مفهوم رضا الزبون من الألفاظ المهمة في علم التسويق، ويقوم الكثير بمحاولة معرفة رضا الزبون عن طريق ملاحظة ردود الأفعال و الأقوال عن المنتج أو الخدمة، في تخصص التسويق يمكن قياسها علميا عن طريق مقارنة الفارق بين مستوى جودة المنتج أو الخدمة مع توقعات الزبون، كما أظهرت الدراسات أن رضا الزبون بأثر تأثيرا

## الفصل الأول: أثر تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على إدارة العلاقة مع الزبون

إيجابياً على نجاحات المنظمات الربحية أو المنظمات الغير ربحية، لذا فإن عددا من المنظمات الكبرى تضع إهتماماً خاصاً برضا الزبون. (المهيدب، 2018، الصفحات 12-13)

أ. ولاء الزبون: الولاء يعد ركناً أساسياً لنجاح أي منظمة كونه يحقق التكامل مع بقية العناصر الأخرى، يرى Benntt and Leonard إن الولاء هو تكرار عملية الشراء الناتجة عن التفضيل، وفي نفس السياق عرفه Thoesten Etal بأنه سلوك الشراء المتكرر من قبل الزبون، وأشار chang and chen أن ولاء الزبائن يأتي بعد الرضا على المنتجات المنظمة، إذ أن الزبون الراضي يكون أكثر ولاء للمنظمة، يمكن القول أن الولاء ينشأ من كلا الطرفين الزبائن والمنظمات، ففي جانب المنظمات يتمثل في قدرتها على فهم حاجات ورغبات الزبائن، وما يدور في أذهانهم من توقعات و تطلعات عن المنظمة وهذا من شأنه أن يضيف تعزيز للعلاقة التبادلية ما بين المنظمة وزبائنهم. أما من جانب الزبائن فإنه يتمثل في قدرتهم على الإدراك والتمييز بين ما تقدمه لهم هذه المنظمات من منتجات، ومحاولة الوصول إلى إيمان جاد ببناء علاقات راسخة مع منظمات دون أخرى لتمتعها ببعض المزايا كالجودة أو السعر أو المعاملة الحسنة. (الموسوي، 2013، الصفحات 46-48)

ب. ثقة الزبون: الثقة هي الحالة التي يكون فيها الإنسان متأكدًا من كفاءة أو دقة أمر ما يتعمقها وبشخصاً وبشيئاً آخر، من الممكن أن تكون تلك الثقة نوعاً من الولاء لهذا الشخص تجاه أشخاصاً آخرين، يمكن القول أن الثقة هي اعتقاد أو توقع حول مصداقية علاقة التبادل مع الشريك أو الطرف الآخر التي تتجسس خبرة أو تجربة سابقة، وتتكون أبعاد الثقة من الاعتمادية، وجودة المعلومات، الفهم، الشخصية، الخصوصية الأمان. (عبد السلام ادم حامد، 2017، صفحة 66)

ج. قيمة الزبون: سواء كان الهدف هو إكتساب العملاء أم المحافظة عليهم أم زيادة هامش الربح، فمن الضروري أن تفهم المنظمة قيمة المنتجات و الخدمات التي تقدمها إلى الزبون، من الناحية الفعلية فالمنظمة بحاجة إلى فهم الأساليب التي تدعو الزبون إلى شراء منها و عدم الشراء من منافسيها، تعتمد القيمة بالنسبة للزبون على الفوائد التي توفرها المنظمة وعلى التكاليف المقابلة لتلك الفوائد. (ليهان، 2012، صفحة 174)

### المبحث الثاني: الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال

أحدثت التطورات التقنية الحديثة التي يشهدها العالم ثورة في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على مدى السنوات القليلة الماضية، مما أدى إلى ظهور تغيرات توعية في العديد من أوجه الحياة و بوتيرة عالية، حيث مهدت الطريق لعملية الانتقال من المجتمع الصناعي إلى مجتمع المعلومات. (حكيمه، 2014، صفحة 3)

### المطلب الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

قبل التطرق إلى تكنولوجيا المعلومات و الاتصال سنحاول التعرف على أهم المصطلحات ذات الصلة بالموضوع، وذلك بتناول كل مصطلح على حدة وعليه سنتطرق لكل من التكنولوجيا، المعلومات، الاتصال.

## الفصل الأول: أثر تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على إدارة العلاقة مع الزبون

أولاً- مفهوم التكنولوجيا: في البداية لابد من الإشارة إلى أن تعريف كلمة تكنولوجيا Technology تعود إلى الإغريق و هي مركبة من شقين: Techno وتعني الفن أو المهارة في أداء عمل ما و كلمة Logy معناها الدراسة أو العلم (خميس، 2003، صفحة 229).

أ. التعريف الأول: يلخص حسين كامل بهاء الدين رؤيته لمفهوم التكنولوجيا قائلا "إن التكنولوجيا فكر و أداء و حلول المشكلات قبل أن تكون مجرد اقتناء معدات"

ب. التعريف الثاني: "هي جهد إنساني و طريقة للتفكير في استخدام المعلومات و المهارات و الخبرات و العناصر البشرية و غير البشرية المتاحة في مجال معين و تطبيقها في اكتشاف وسائل تكنولوجية، لحل مشكلات الإنسان و إشباع حاجاته و زيادة قدراته" (نور الدين زمام، 2013، صفحة 165)

1. خصائص التكنولوجيا: تتمثل مختلف خصائص التكنولوجيا فيما يلي (حكيم، 2014، الصفحات 4-5)

- التكنولوجيا علم مستقل له أصوله و أهدافه و نظرياته.
- التكنولوجيا علم تطبيقي يسعى لتطبيق المعرفة.
- التكنولوجيا عملية تمس حياة الإنسان.
- التكنولوجيا عملية تشمل مدخرات وعمليات مخرجات.
- التكنولوجيا عملية هادفة تهدف إلى حل المشكلات.
- التكنولوجيا عملية شاملة لجميع العمليات الخاصة بالتصميم و التطوير و الإدارة.
- التكنولوجيا عملية ديناميكية أي أنها حالة من التفاعل النشط المستمر بين المكونات.

ثانياً - مفهوم المعلومات:

أ. التعريف الأول: "هي مجموعة الحقائق و البيانات المشتقة من الدراسة و التجربة الشخصية والعلمية، بحيث تجعل الشخص أكثر معرفة، ويتم تقييمها و تنميتها على أساس الإبداع و المعرفة". (قريشي، 2011، صفحة 136)

ب. التعريف الثاني: تعرف على أنها عبارة عن بيانات (Data) تمت معالجتها بغرض تحقيق هدف معين يقود إلى اتخاذ القرار .

وعلى هذا الأساس فان للمعلومات تعاري فمتقاربة أخرى نلخصها كالآتي: (قنديلجي، 2002، صفحة 29)

- هي بيانات تمت معالجتها بواسطة نظام الحاسوب.
- هي بيانات جرت معالجتها فأخذت شكلا مفهوما يقود إلى المعرفة.
- هي مجموعة من البيانات تحتوي على معنى.

1- خصائص المعلومات: هناك العديد من الخصائص الهامة للمعلومات كما هي موضحة في الشكل التالي (ربحي

مصطفى عليان، 2015، الصفحات 34-38)

## الفصل الأول: أثر تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على إدارة العلاقة مع الزبون

- التوقيت: التوقيت المناسب تكون المعلومات مناسبة زمنيا لاستخدامات المستخدمين خلال دورة معالجتها و الحصول عليها، وهذه الخاصية ترتبط بالزمن الذي تستغرقه دورة المعالجة (الإدخال وعمليات المعالجة إعداد التقارير عن المخرجات للمستخدمين).
  - الدقة: وتعني أن تكون المعلومات في صورة صحيحة خالية من أخطاء التجميع و التسجيل و معالجة البيانات، أي درجة غياب الأخطاء من المعلومات، و يمكن القول بأن الدقة هي نسبة المعلومات الصحيحة إلى مجموع المعلومات الناتجة خلال فترة زمنية معينة.
  - الوضوح: هذه الخاصية تعني أن تكون المعلومات واضحة من الغموض و منسقة فيما بينها دون تعارض أو تناقض و يكون عرضها بالشكل المناسب لإحتياجات المستخدمين.
  - المرونة: هي قابلية تكيف المعلومات و تسهيلها لتلبية الإحتياجات المختلفة لجميع المستخدمين، فالمعلومات التي يمكن استخدامها بواسطة العديد من المستخدمين في تطبيقات متعددة .
  - الشمول: هو الدرجة التي يغطي بها نظام المعلومات إحتياجات المستخدمين، بحيث تكون بصورة كاملة دون تفصيل زائد ودون إيجاز يفقدها معناها، و يتحول الشمول أيضا إلى متغيرات إقتصادية، إذ أن المعلومات الكاملة أكثر قيمة و فائدة من المعلومات الغير كاملة.
  - الصلاحية: صلاحية المعلومات هي الصلة الوثيقة بمقياس كيفية ملائمة نظام المعلومات لإحتياجات المستخدمين بصورة جيدة، وهذه الخاصية يمكن قياسها بشمول المعلومات أو بدرجة الوضوح التي تعمل بها النظام.
  - الشمول: هو الدرجة التي يغطي بها نظام المعلومات إحتياجات المستخدمين بحيث تكون بصورة كاملة دون تفصيل زائد و دون إيجاز يفقدها معناها، و يتحول الشمول أيضا إلى متغيرات إقتصادية حيث أن المعلومات الكاملة أكثر قيمة و فائدة من المعلومات غير الكاملة.
  - قابلية القياس: وهذه الخاصية تعني إمكانية القياس الكمي للمعلومات الرسمية الناتجة عن نظام المعلومات الرسمية تستبعد من هذه الخاصية للمعلومات الغير رسمية.
  - إمكانية الوصول: هي سهولة و سرعة الحصول على المعلومات التي تشير إلى زمن استجابة النظام للخدمات المتاحة للاستخدام و النظام الذي يعطي استجابة متوسطة بمقدار ضخم من المعلومات بالإضافة إلى سهولة الاستخدام.
  - ثالثا - مفهوم الإتصال: (المفلح، 2014، صفحة 15)
- التعريف الأول: "الاتصال عملية يقوم بمقتضاها ما بين المرسل و المستقبل و رسالة في مضامين اجتماعية ومن خلالها يتم نقل أفكار و معلومات و منبهات بين الأفراد عن قضية أو معنى مجرد أو واقع معين" .
- التعريف الثاني: "الاتصال عملية تفاعل طرفين خلال رسالة أو فكرة أو خبرة عبر قنوات اتصالية تتناسب مع مضمون الرسالة".

## الفصل الأول: أثر تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على إدارة العلاقة مع الزبون

عناصر الاتصال: تتكون عملية الاتصال من عناصر لا تتم عملية الاتصال إلا بها وهي: (المرسل، والرسالة، والوسيلة، والمستقبل، والتغذية الراجعة)، وفيما يلي نتناول كل عنصر من تلك العناصر شيء من الإيجاز: (سامي محسن، 2020، الصفحات 86-89)

### أ. المرسل

وهو مصدر الرسالة أو النقطة التي تبدأ عندها عملية الاتصال، لغرض إثارة سلوك لدى طرف خارجي، فالمرسل يقوم بدور أسامي وحيوي إذ إن عملية الاتصال تتفاعل وتتأثر بنظرة المرسل إلى الأمور من خلال اعتباراته الشخصية الموروثة ثقافيا واجتماعيا، ومن خلال تجاربه وسلوكه ومكانته.

### ب. الرسالة

وهي الموضوع أو المحتوى (المعاني، الأفكار) الذي يريد المرسل أن ينقله إلى المستقبل، ويتم عادة التعبير عنها بالرموز اللغوية، أو اللفظية، أو غير اللفظية، أو بهما معاً، لغرض التأثير في سلوك المستقبل أو تعديل سلوكه، وتعتبر عملية فهم مضمون الرسالة واستخلاص محتواها خطوة مهمة في الاتصال، لذلك لا يتعين على الإنسان أن ينقل حقائق وأفكار ومثلاً فقط، وإنما عليه الاهتمام كذلك بالتعبير عن عواطفه وآماله، ومخاوفه وإنجازاته، وحبه وقلقه وإحباطه.

### ج- الوسيلة

وهي الطريقة أو القناة التي تنتقل بها الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وهي إما أن تكون وسيلة مسموعة أو مقروءة، أو مكتوبة، أو مرئية، أو غير لفظية.

### د- المستقبل

وهو الجهة أو الشخص الذي توجه له الرسالة ويستقبلها من خلال أحد أو كل حواسه المختلفة (السمع، البصر، الشم، الذوق، واللمس) ثم يقوم بتفسير الرموز ويحاول إدراك معانيها، وهو الذي تسعى عملية الاتصال للوصول إليه والتأثير فيه، كما أنه يؤثر فيها بالمشاركة والتفاعل فالاتصال عملية هادفة، تتم بهدف محدود هو عملية توصيل الرسالة إلى المستقبل ليتأثر فيها ويشارك فيها ويتفاعل معها، سواء بالموافقة أو الاعتراض عليها، ويبدأ الاتصال من معرفتنا بالمستقبل أو المتلقي الذي نتعامل معه، وتتصل به، كأن نعرف اتجاهاته، رغباته، حاجاته، ونراعي انفعالاته.

### هـ- التغذية الراجعة (أو الاستجابة)

وهي إعادة إرسال الرسالة من المستقبل إلى المرسل واستلامه لها وتأكيده من أنه تم فهمها، والمرسل في هذه الحالة يلاحظ الموافقة أو عدم الموافقة على مضمون الرسالة، كما أن سرعة حدوث التغذية العكسية تختلف باختلاف الموقف، فمثلاً في الحادثة الشخصية يتم استنتاج ردود الفعل في نفس اللحظة بينما ردود الفعل لحملة إعلانية ربما لا تحدث إلا بعد فترة طويلة، وعملية قياس ردود الفعل مهمة في عملية الاتصال حيث يتبين فيما إذا تمت عملية الاتصال بطريقة جيدة في جميع مراحلها أم لا.

رابعا- تعريف تكنولوجيا المعلومات:

## الفصل الأول: أثر تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على إدارة العلاقة مع الزبون

تكنولوجيا المعلومات و الإتصال مصطلح حديث له الكثير من التعريفات المتقاطعة فيما بينها و بشكل عام يمكن تعريفها كما يلي:

التعريف الأول: "هي المجال الذي يهتم بإنتاج المعلومات، ومعالجتها، و تخزينها، و إدارتها سواء كانت نصا أو صوتا أو صورة أو أي طريقة تدمج بينها". (بجي، 2006، صفحة 3)

التعريف الثاني: "هي عبارة عن كافة التقنيات التي تستخدمها المنظمة لجمع المعلومات المستخدمة في تنفيذ أنشطتها المختلفة بأقصى درجة من الكفاءة و الفعالية بالشكل الذي يؤدي بها إلى تمييزها و نجاحها". (جمعة، 2016، صفحة 45)

من خلال التعريف نستنتج أن تكنولوجيا المعلومات ركزت على جانبين هما الفكري و المادي فالجانب الفكري أو المعرفي يتمثل في عام المعلومات الذي يهتم بضبط السلوك و خواص المعلومات، و يهتم بأنشطة تجهيز المعلومات و إنتاجها و بثها و تنظيمها و استرجاعها و تفسيرها و الاستفادة منها، و الجانب المادي هو الذي يتمثل في التطبيق العلمي للاكتشافات و التجارب في مجال معالجة المعلومات، و عليه لا بد من تكامل الجانبين للحصول على التقنيات المتطورة التي تستخدم من قبل المستخدمين منها في كافة مجالات الحياة.

### خامسا- تعريف تكنولوجيا المعلومات و الإتصال:

التعريف الأول: حسب منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية (OCDE) عرفت على أنها "مجموعة التكنولوجيا التي تسمح بجمع، تخزين، معالجة، نقل المعلومات في شكل أصوات، بيانات، صور، فهي تشمل الإلكترونيك الدقيق، علم البعديات الإلكترونية و التكنولوجيات الملحقه". (يحيوي نعيمة، 2017، صفحة 419)

التعريف الثاني: عرفها سميث على أنها "علم قادر على معالجة البيانات و المعلومات باستخدام الكمبيوتر لتوصيل المعرفة إلى المجالات المختلفة الفنية و الاقتصادية و الاجتماعية" (<https://mhtawyat.com>)

من خلال التعريف السابقة نستنتج بأن تكنولوجيا المعلومات و الإتصالي مجمل الأدوات المادية و المعرفية المستخدمة في الجمع بين الكلمة المكتوبة و الكلمة المنطوقة، و الصورة الساكنة و المتحركة، و بين الاتصالات السلوكية و اللاسلوكية، أرضية كانت أو فضائية، ثم تخزين المعطيات و تحليل مضامينها و اتجاهاتها بالشكل المرغوب، وفي الوقت المناسب و بالسرعة اللازمة.

### المطلب الثاني: أبعاد تكنولوجيا المعلومات و الإتصال.

#### أولا- الحواسيب:

## الفصل الأول: أثر تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على إدارة العلاقة مع الزبون

هو آلة الكترونية قادرة على إجراء العمليات الحسابية المختلفة بسرعة عالية، وهو يخزن و يحلل ويطبع المعلومات، حيث يتم تحويل المعلومات أو البيانات إلى لغة يتفاعل معها الحاسوب، حيث يعمل على تحويلها و تخزينها و الخروج بنتائج بطريقة آلية.

كما يستخدم الحاسوب تقنيات أخرى كالفيديو، و الصوت و الصورة و الحركة و الوميض و التحرك، ويمر الحاسوب بثلاثة مراحل رئيسية هي: (ثلاثة، 2020، صفحة 153)

- أ. مرحلة استخدام البيانات (input)
- ب. مرحلة معالجة البيانات للحصول على المعلومات (processing)
- ج. مرحلة إخراج النتائج (output)

ثانياً- البرمجيات:

يطلق عليها بالإنجليزية عبارة عن وصف لكل ما يقوم به الحاسوب من عمليات متكاملة، كحل المسائل الرياضية و الإحصائية، بالإضافة إلى إجراء التصحيح اللازم على الصيغة التحريرية و انجاز العمليات التي يطلبها المستخدم على أكمل وجه ووجه، فإن مصطلح البرمجيات يشير إلى كل ما يتكون منه جهاز الحاسوب باستثناء مكونات الحاسوب المادية .

يندرج تحت هذا المصطلح مختلف البرامج ولغات البرمجة وكلما لا يتم لمسه داخل جهاز الحاسوب، ومن بينها المواقع الالكترونية، ونظم التشغيل، وغيرها، كما يشير مفهوم البرمجيات إلى مختلف التعليمات والأوامر التي يتولاها جهاز الحاسوب قراءتها آلياً، تكتب باستخدام لغات برمجة خاصة و مخصصة لإنشاء البرمجيات والتطبيقات، ويتم تنفيذها بواسطة المترجم الخاص بلغة البرمجة. (<https://baytdz.com>)

ثالثاً- الشبكات (Networks):

وهي عبارة عن مجموعة من الحواسيب ترتبط بخطوط إتصال بحيث يمكن لمستخدمها المشاركة في الموارد المتاحة و نقل و تبادل المعلومات فيما بينهم، و تستخدم هذه الشبكات لتحقيق مجموعة من الأغراض مثل توفير الاتصال بين الأشخاص و الوصول للمعلومات عن بعد و التجارة الالكترونية و تخفيض المصروفات و مشاركة الموارد وغيرها، و هناك عدة أنواع من الشبكات منها: (بوعلي فريدة، 2014، الصفحات 31-32)

أ. شبكات النطاق المحدود/ المحلية (LAN) Local Area Networks:

تتمثل في تلك الشبكات التي تغطي مساحات محلية صغيرة، حيث تتكون من مجموعة من الحاسبات المرتبطة فيما بينها ينتمون إلى مؤسسة جغرافية صغيرة، وهي أبسط أشكال الشبكات، وعادة تكون سرعة الإرسال و تبادل البيانات في هذا

النوع من الشبكات محصور بين 10Mbps و 100Mbps

## الفصل الأول: أثر تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على إدارة العلاقة مع الزبون

ب. شبكات النطاق المتوسط (Metropolitan Area Networks (MAN):

يتمد مجال هذه الشبكات إلى مساحة أكبر من مساحات الشبكات المحلية، حيث تعمل الشبكة المدينة بنفس مبادئ عمل الشبكة الواسعة، إلا أنها تكون مقيدة بمنطقة جغرافية اقل مساحة، فهي تغطي عاصمة، مدينة، أو إقليم معين.

ج. شبكات النطاق الواسعة (Wide Area Networks (WAN):

تستخدم هذه الشبكات لتغطية منطقة جغرافية واسعة و قد تشمل الدول و تكون تحت إدارة واحدة، حيث تعتمد هذه النوعية من الشبكات على القنوات الإتصالات اللاسلكية أو غير المحدودة كالأقمار الصناعية، و الموجات القصيرة.

وهناك تقسيم آخر لشبكات الاتصال حيث تقسم إلى: (سعاد، 2020، الصفحات 6-7)

1. الأنترنت: هي عبارة عن شبكة عنكبوتية و ثروة معلوماتية ووسيلة إتصال و تواصل بين الناس في مختلف أنحاء العالم، وهي من أكبر مظاهر التقدم و التطور التي وصل إليها العلم.
2. الأنترانت: هي شبكة داخلية تقوم ب إنشاءها المنظمات، وتطلق تسمية الأنترانت على التطبيق العلمي لإستخدام تقنيات الأنترنت و الويب في الشبكة الداخلية للمنظمة، بغرض رفع كفاءة العمل الإداري و تحسين آليات تشارك الموارد و المعلومات و الإستفادة من تقنيات الحوسبة المشتركة.
3. الإكسترانت: هي الشبكة المكونة من مجموعة شبكات أنترنت ترتبط ببعضها البعض عن طريق الأنترنت و تحافظ على خصوصية كل شبكة أنترنت مع منح أحقية الشراكة على بعض الخدمات و الملفات.

رابعا- قواعد البيانات:

عبارة عن ملف إلكتروني يتم إنشاؤه ببرنامج اعد خصيصا لهذا الغرض، يدعى ببرنامج تسيير قواعد البيانات، و تتكون قاعدة البيانات العلائقية من مجموعة من الجداول المترابطة فيما بينها بعلاقات، حيث يضم كل جدول قائمة من الحقول الإسم، اللقب، العنوان. (نصيرة، 2016، صفحة 10)

خامسا- المهارات البشرية:

تعتبر المهارات الإنسانية أهم مورد للاستخدام الأمثل لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال وإدارتها بما يحقق مزاياها، حيث تمثل هذه المهارات في ثروة المعرفة الفكرية، الإدارية و التنظيمية والتي تمثل مصدر التمييز و التفوق بالنسبة للمنظمة حيث يكاد يتفق اغلب المتخصصين في مجال تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على أن أهمية المستلزمات المادية على نحو كبير. (رززار العياشي، 2015، صفحة 30)

**المطلب الثالث: تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في المنظمات**



## الفصل الأول: أثر تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على إدارة العلاقة مع الزبون

أصبح من الضروري على المنظمة خاصة كانت أو عامة تبني تكنولوجيا المعلومات و الاتصال نظرا لأهمية هذه الأخيرة داخل المنظمة.

### أولا- استخدامات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المنظمة

تتعدد حاجات المنظمات إلى إدخال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال كما تتعدد إستعمالات هذه الأخيرة في المنظمات، فيمكن أن نجد هذا الإستعمال ضمن المجال الداخلي و ضمن المجال الخارجي للمنظمة كما يلي:

أ- داخليا:

يمكن حصر أهم استعمالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المستوى الداخلي للمنظمة ما يلي: (كريم، 2017، صفحة 351)

- الرغبة الدائمة للمسيرين في تعريف الزبائن و الشركاء المساهمين بأعمالهم و منتجاتهم، و الخدمات التي يقدموها.
- جلب فئة جديدة من الزبائن الذين هم على إتصال الأنترنت.
- تقديم خدمات للزبون بأحسن طريقة من حيث السرعة و السهولة .
- نشر كل المعلومات التي تخص المنظمة و التي يريد الزبون معرفتها عن المنتجات و الخدمات المرفقة بها، دون الحاجة للذهاب إليها.
- نشر المعلومات في الوقت المناسب، ولهذا الخاصية أهمية كبيرة إداريا.

ب- خارجيا:

- من أهم الإستعمالات الخارجية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال للمنظمة ما يلي: (دزيري، 2017، صفحة 35)
- نشر الإعلانات والإشهار الخاص بمنتجات المنظمة على شبكة الانترنت حتى تجلب أكبر عدد من الزبائن.
- الحصول على معرفة خارجية من خبراء أو مستشارين في مجال عملها لحل بعض مشاكل دفع تكاليف الاستشارة في بعض الأحيان.
- الاطلاع الدائم على سوق العمالة من أجل اختيار متطلباتها من الموظفين عند الحاجة.
- متابعة مدى تطور المنظمة بمقارنة مع المنظمات الأخرى سواء في نفس القطاع أو في القطاعات ذات العلاقة، وذلك عن طريق الاتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على معلومات، كزيادة مواقع هذه المنظمة .
- الحصول على معلومات عن المنتجات و الخدمات المنافسة و مميزاتهما حتى تبقى المنظمة في وضعية تنافسية جديدة.

ثانيا - إستخدامات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجالات أخرى :

تعددت إستخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث مست وشملت جميع المجالات، وهو ما دفعنا إلى التعرض والتطرق إلى أهم استخداماتها، والتي نوجزها فيما يلي : (بحي، 2006، الصفحات 4-8)

أ. مجال التعليم و التعلم:

قدمت التكنولوجيا خدمة كبيرة في مجال التعليم، بدءا بإختراع القلم و الورق إلى مرحلة الطباعة، ومرحلة التسجيل و التصوير، والانا أصبح الحاسوب أقوى الوسائط المستخدمة في مجالات التعليم، إضافة إلى إستخدام شاشات العرض المختلفة و الفيديو، وغيرها في التعليم، تعددت الطرق التي وظفت بها تكنولوجيا المعلومات في مجال التعليم و التعلم، فاستعملت الوسائط المتعددة، واستخدمت البرامج المخبرية التي تظهر محاكاة الواقع الذي تتم به التفاعلات المختلفة بين الذرات و الجزيئات وعملت التكنولوجيا بذلك على: تقريب المسافات، وتكبير الصغير، وتصغير الكبير، وإظهار أدق التفاصيل دون خوف أو ضرر.

ب. مجال الاتصالات:

أصبح ممكنا في هذه الأيام أن تشاهد أو تسمع ما يحدث في أبعد مكان في هذا العالم، فلم يعد الاتصال مقتصرًا على الرسائل البريدية أو المكالمات الهاتفية، فهناك البريد الإلكتروني، و الدردشة الإلكترونية، وغيرها من الوسائل، وكذا التراسل الفوري للمعطيات، أو التحدث مع الآخرين عبر اللقاءات المرئية وذلك بفضل تكنولوجيا الاتصال و شبكات الحاسوب.

ج. التجارة الإلكترونية:

يقصد بما القيام بعمليات العرض و البيع و الشراء للسلع و الخدمات و المعلومات عبر نظام إلكتروني بين المنتج و المورد و المستهلك.

د. الصحة والطب.

لقد تم توظيف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجال الصحة و التطبيب عن بعد، بهدف رفع المستوى الصحي لسكان المناطق النائية و الأرياف، مما يقلل من نفقات العلاج و السفر، و يحقق راحة المريض من عنابة الوصول إلى مراكز العلاج، إضافة إلى ذلك تم إنشاء ما يعرف بالصيدلية الإلكترونية التي تهتم بتقديم معلومات محددة حول الأدوية و تسويقها عبر الانترنت.

هـ. مجال الإعلام و الثقافة:

أسهمت التكنولوجيا في تقديم خدمة كبيرة في رفع المستوى الثقافي للشعوب، وقد لعبت وسائل الإعلام و الاتصال دورا مهما في نقل المعلومة و إيصالها في وقت قريب من حدوثها، سواء كانت مسموعة عبر الإذاعة أو الهاتف، أو مرئية عبر البث التلفزيوني و طرق التسجيل الأخرى.

المبحث الثالث: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و إدارة العلاقة مع الزبون.

## الفصل الأول: أثر تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على إدارة العلاقة مع الزبون

يعد تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على علاقات الزبائن واحد من أهم التحديات التي تواجه إدارة التسويق خاصة بعد انتشارها داخل المنظمة، حيث يتم تحويل البيانات من خلال الربط بين الحاسوب و الشبكات، سواء داخلية أو خارجية بما فيها من إدارة المنظمة لعلاقتها مع زبائنها، وسيتم تقسيم هذا البحث إلى ما يلي:

- تعريف إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا
- أدوات وطرق إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا.
- العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

### المطلب الأول: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا

قد أدى ظهور تقنية الانترنت لاسيما الشبكة العالمية إلى حدوث تغيرات هائلة في الطريقة التي تتنافس فيها المنظمات فيما بينها، كما أدت إلى تغيرات كبيرة في طريقة تواصل المنظمات مع عملائها، وقد حدث تغيير كبير في سلوك العملاء و طريقة تفكيرهم، فادى إستخدام الانترنت إلى توفير معلومات أكثر عن المنتجات التي يحتاجونها و تقييم البدائل من ثم أخذ قرار الشراء إلكترونيا.

التعريف الأول: "عملية إستراتيجية تشمل مجموعة من الخطوات العمليات و الأدوات وتقديمها عبر شبكة الأنترنت، والتي من شأنها أن تساعد المنظمة لفهم أفضل لما يحتاجه الزبائن، و كيف يمكن لها أن تلبى هذه الإحتياجات ومن ثم إقامة علاقة طويلة الأمد معهم" (وردة خنوفة، 2018، صفحة 82)

والتعريف الثاني: "الإستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات و شبكات الأعمال و برمجياتها وأنظمتها الخبيرة، من أجل إقامة و تطوير العلاقات مع الزبون" (بله، 2019، صفحة 378)

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها عملية إستراتيجية تشمل مجموعة من الخطوات العمليات و الأدوات و تقديمها عبر شبكة الأنترنت، و التي من شأنها أن تساعد المؤسسة لفهم أفضل لما يحتاجه الزبون وكيف يمكن لها أن تلبى هذه الإحتياجات، ومن ثم إقامة علاقة طويلة الأمد معهم. (وردة خنوفة، 2018، صفحة 82)

### المطلب الثاني: أدوات و طرق تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون

#### أولا- أدوات إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا

تعتبر عملية جمع و تحليل أقصى قدر من البيانات و المعلومات من العملاء الحاليين و المرتقبين وسيلة ضرورية تعتمد عليها إستراتيجية إدارة علاقات العملاء إلكترونيا كثيرا، وعليه فإننا سوف نستعرض باختصار أهم الأدوات التي تساعد المنظمة في جمع و تحليل و تخزين بيانات و معلومات العملاء وهي: (المؤسسات العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، 2021، الصفحات

(105-104)

## الفصل الأول: أثر تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على إدارة العلاقة مع الزبون

أ. إستمرارات الشراء أو التسجيل:

عندما يعيب العميل أو المتصفح استمرارات التسجيل أو الشراء لدى الموقع (المتجر) الإلكتروني، فإنه يقدم بذلك كنزا ثميناً من البيانات و المعلومات التي تجمع و تحلل، وكذلك الحال عند إستعمال بطاقات الولاء من طرف العميل، ولكن ينصح بعدم تعقيد إجراءات التسجيل و الشراء، بل جعلها بسيطة و سلسلة حتى لا ينفّر العميل أو المتصفح.

ب. إستقصاءات العملاء:

وهي عبارة عن أدوات تستعمل في بحوث التسويق، ولكن في حالتنا هذه فهي الكترونية (online) بحيث يعرض على العميل تعبئة استبيانات الإلكترونية، ومن ثم يتم اقتناص البيانات و تحليلها بسرعة كبيرة و جودة عالية و طبعاً بتكاليف أقل.

ج. مجموعات التركيز على النت (Focus Groups)

وهي عبارة عن غرفة دردشة يمكن للمشرف عليها أن ينظم الأسئلة و يشجع الحوار الذي يدور بين المتحاورين حول مواضيع تتعلق بسلع و خدمات معينة، أو أي موضوع قابل للنقاش.

د. الكوكيز:

وهي عبارة عن ملفات صغيرة متكونة من أحرف و أرقام يثبتها الموقع التي تم زيارته (عن طريق الخادم المستضيف) في جهاز كمبيوتر الزبون، وتسمح للمسوق من متابعة سلوكه الشرائي (أو في التصفح)، مما يمكن من إتخاذ الإجراءات التسويقية في المستقبل.

ويعتبر استخدام الكوكيز من الطرق التي لاقت جدلاً كبيراً بين مختلف الأطراف وهذه الطريقة تستخدمها المنظمات الكبرى، كما يمكن إلغاء تفعيل هذه الطريقة من خلال متصفح الأنترنت.

ثانياً- طرق تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون الكترونياً

تستخدم تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون نمجاً معيارياً لتحقيق اكتساب الزبائن عبر الأنترنت، و الاحتفاظ بهم، هذا النهج يشمل أربع مراحل: (الشيبيل، 2012، الصفحات 24-26)

أ. المرحلة الأولى: جذب زبائن جدد بالإضافة إلى الزبائن الحاليين إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة

إن الإستراتيجية لتحقيق إدارة علاقة الزبون الكترونياً ببدء النظر في كيفية اكتساب الزبائن الذين يريدون التواصل بهذه الطريقة، وهذه قد تكون للزبائن الجدد و الحاليين، فبالنسبة للزبائن الجدد يكون الهدف يجذبهم إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة بعرض أشرطة الإعلانات في المواقع الأخرى، إذ أن الشريط الإعلاني يقود الزبائن إلى موقع

## الفصل الأول: أثر تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على إدارة العلاقة مع الزبون

المنظمة الالكترونية بعرض أشرطة الإعلانات في المواقع الأخرى، أما بالنسبة للزبائن الحاليين تقوم المنظمة بتشجيعهم على زيارة الموقع باستخدام الاتصالات التسويقية معهم.

ب. المرحلة الثانية: تحفيز الزبائن و تخزين المعلومات الخاصة بهم

1- وجود حوافز تشجيعية لزوار الموقع الالكتروني:

- يجب أن تكون نوعية و مصداقية الموقع الالكتروني كافية للإحتفاظ بالزوار لكي يبقى فترة أطول على الموقع، وقد تم تحديد نوعين من الحوافز:
- عروض إرشادية: تقدم هذه العروض مقابل تقديم زوار الموقع الإلكتروني معلوماتهم الشخصية و إهتماماتهم، ونكون عبارة عن تقارير في مواضيع معينة و نتائج ندوات و مؤتمرات.
- عروض مبيعات: تشجع و تحث هذه العروض على إختبار المنتج و تقييمه، و أيضا عن طريق تقديم كروبونات تشجيعية مقابل كل عملية شراء.

2- تجميع معلومات عن الزبائن للحفاظ على العلاقة معهم:

عندما يأخذ الزبون قرار الشراء يظهر على صفحة الموقع الالكتروني نموذج يجب أن يملئ الزبون فيه البيانات المطلوبة، ويجب أن يحتوي هذا النموذج على معلومات هامة في عملية إبقاء التواصل مع الزبون .

ج. المرحلة الثالثة: المحافظة على الحوار المباشر باستخدام الإتصال عبر الانترنت

لقد أشارت الدراسات بان عملية إرسال رسائل البريد الإلكتروني إلى الزبائن من الوسائل المهمة لإستقطاب الزبائن للعودة لزيارة الموقع الالكتروني للمنظمة، بالإضافة إلى برامج تعزيز الولاء أو معلومات حول المنتج الجديد أو عروض أسعار.

د. المرحلة الرابعة: المحافظة على الحوار مع الزبائن بعيدا على الأنترنت

و هنا فان البريد الالكتروني أو البريد الاعتيادي هو أبلغ صيغه من صيغ الإتصال، بما أنها ذات إمكانية يمكن تطويرها وتجديدها لصالح تفضيل المستخدمين.

إن الهدف هو دفع التدفق الإلكتروني في الموقع كما يلي: (دزيري، 2017، صفحة 78)

1. التنافس الشبكي .
2. المحاضرات الشبكي (المؤتمرات)
3. الترويج للمبيعات.

المطلب الثالث: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

## الفصل الأول: أثر تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على إدارة العلاقة مع الزبون

أولاً- علاقة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال برضا الزبون:

الزبون الذي يشعر بالرضا و الإشباع هو الذي يبقى المنظمة متواجدة في السوق و يدعمها، من خلال وفائه تجاه خدماتها و اقتنائها بصفة مستمرة، ولهذا يجب على المنظمات المصرفية العمل على الإبداع لكي تحسن من جودة خدماتها و تحقيق رضا زبائنها، و يمكن تحقيق هذا من خلال وسائل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال التي توفر لها ما يلي: (محمد زرقون، 2013، الصفحات 7-8)

أ. تقديم الخدمات الحرة:

بواسطة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال يستطيع الزبون تنفيذ الخدمات بنفسه دون اللجوء إلى المكان المادي للمنظمة، أو الاستعانة بأشخاص معينين، هذا ما يزيد من رضا الزبون عن المنظمة.

ب. القضاء على زمن الإنتظار و ضياع الوقت:

يتيح استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من قبل المنظمة و الزبائن خلق التفاعل بطريقة مباشرة، و بالتالي كسب الوقت من خلال تلبية المنظمة لرغبات عدد كبير من الزبائن في وقت واحد من جهة، ومن جهة أخرى تجنب الزبون مشقة الانتقال من مكان إلى آخر ، وهذا من يزيد من رضا الزبون.

ج. القضاء على المركزية:

يؤدي إستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال إلى القضاء على المركزية و البقاء في مكان ثابت و تفادي التنقلات و الطواوير و غيرها من الأمور التي يستاء منها الزبون و التي تزيد من إحتمال تركهم إستغنائهم عن خدمات المنظمة.

د. تطوير خدمات الإستعلام عن بعد للزبائن:

بفضل الوسائل الرقمية يمكن للمنظمة متابعة زبائنها عن بعد من اجل معرفة آرائهم حول خدماتها، ويكون هذا عن طريق إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف... الخ، وكل هذا يشعر الزبون أنه محل إهتمامها و بالتالي كسب رضاه عنها.

ثانياً- علاقة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على ولاء الزبون:

لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال دور مهم في تمكين المنظمات المصرفية من إدارة البيانات المطلوبة لفهم الزبون، و من ثم صياغة الإستراتيجيات الفاعلة في مجال إدارة العلاقة مع الزبون، علاوة على ذلك فإن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تمكن المنظمات من تجميع و تبويب و فرز البيانات اللازمة و الضرورية لتحديد إقتصاد جذب الزبائن و الإحتفاظ بهم و تقديم قيمة مضافة لهم و بالتالي كسب ولائهم.

## الفصل الأول: أثر تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على إدارة العلاقة مع الزبون

من بين الأدوات التكنولوجية المستعملة لكسب ولاء الزبائن ما يلي:

- أ. تقنيات الاتصال الفوري وفي الوقت المناسب عبر الويب بين الزبائن، مما يضمن حل المشاكل و معالجة الشكاوي بنفس السرعة التي تتيحها المكالمات الهاتفية وبنفس الاهتمام الشخصي أيضا.
- ب. استخدام نماذج البريد الإلكتروني التي تربط الزبون بإدارة الموقع، مما يتيح له الحصول على إجابات واضحة حول استفساراتهم.
- ج. توفير قائمة بالأسئلة المتكررة مع إجاباتها بناء على خبرة المؤسسة في الأعمال الإلكترونية و التجارة الإلكترونية فإنها تتوقع الأسئلة التي يتكرر طرحها من جانب الزبائن و تخصص لها بندا خاصا ضمن الصفحة الرئيسية تحت عنوان

### FAQ

- د. استخدام أسلوب غرف المحادثة لتدعيم العلاقة مع العميل يستخدم، هذا الأسلوب للإتصال بالزبائن و مخاطبتهم سواء شفويا أو كتابيا و الاستماع إلى آرائهم و شكاويهم حول المنظمة و منتجاتها.

### ثالثا- علاقة تكنولوجيا المعلومات و الإتصال بثقة الزبون:

أثرت التكنولوجيا كثيرا على أنشطة التسويق بشكل عام، و أثرت بشكل أكبر على أنشطة التسويق المركزة على بناء العلاقة الجيدة مع الزبائن بشكل خاص، فغيرت كثيرا بمفهومها و منهجها في بيئة الأعمال المعاصرة، حيث أن الاعتماد على وسائل التكنولوجيا الحديثة يعد احد المظاهر الأساسية لجودة تقديم الخدمة ، و بالتالي فان التطورات التكنولوجية الهائلة و التي سهلت إقامة علاقة متواصلة بين منظمات الأعمال و زبائنهم و بتكاليف منخفضة نسبيا باتت أمرا ضروريا و جزءا لا يتجزأ من العملية التسويقية المتكاملة، و توفرها ينعكس ايجابيا على ثقة الزبائن، وغيابها يخلق نظرة سلبية عندهم من حيث أن هذه المنظمة غير مواكبة لمثل هذه التطورات.(جرجور، 2015، صفحة 195)

من بين الأدوات التكنولوجية المستعملة لكسب ثقة الزبائن ما يلي:

- أ. استخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال من أجل تطوير البرامج المتعلقة بحماية المعلومات الخاصة بالزبائن من الاستخدام الغير مسموح بشكل متواصل، من اجل زيادة ثقتهم بها.
- ب. يؤثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال بشكل كبير على جودة تقديم الخدمة، إذا وجد الزبون خدمات المنظمة تناسب توقعاته، و كل ما يرغب من خدمة يجدها في البنك فهذا يزيد من درجة ثقته حول تقديم الخدمة.
- ج. بناء برامج متطورة و آمنة باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال خاصة بقاعدة بيانات الزبون الشخصية،
- د. تسمح تكنولوجيا المعلومات و الإتصال بالسرعة في حل الشكاوي المقدمة من طرف الزبائن و كشف جميع الأخطاء التي قد تحدث أثناء تقديم الخدمة، و هذا ما يعزز من ثقة الزبون في المنظمة

### رابعا- علاقة تكنولوجيا المعلومات و الإتصال بقيمة الزبون:

## الفصل الأول: أثر تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على إدارة العلاقة مع الزبون

يعتمد بقاء منظمات الأعمال و نجاحها في الوقت الحاضر على ما تقدمه لعملائها من قيمة، و ذلك في إطار علاقة العمل المباشرة بينها و بين العميل من جهة و ما تقدمه من منتجات أثناء عملية التبادل من جهة أخرى، ولتحقيق ذلك يتطلب الأمر وضع استراتيجيات مهمة في التفكير إلى ما هو ابعده من عملية تقديم المنتجات و الخدمات لتحقيق مستوى جيد و عميق لعلاقة المنظمة بالعميل(ابوفزع، 2015، صفحة 22)، ويمكن تحقيق هذا من خلال وسائل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال التي توفر لها ما يلي:

- أ. تقديم خدمات بأقل كلفة من خلال الإستعانة بالتكنولوجيا المتطورة و تقديم قيمة مضافة للزبون، من خلال الإفادة من تكنولوجيا المعلومات في إنتاج خدمات جيدة أو إضافة خصائص جيدة إلى الخدمات الحالية.(عكلة، 2012، صفحة 44)
- ب. بفضل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أصبح من السهل تقديم الخدمة المصرفية بجودة عالية وذلك لما توفره من برامج سهلة متطورة تلي حاجات و رغبات الزبون، كل ما يدركه الزبون من منافع يجدها في المنظمة.
- ج. بفضل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أصبح من السهل تقديم منافع للزبون بالقيام ببعض العمليات الالكترونية التي يرغب بها في البيت (بجمع معلومات حول المنظمة، أو الاطلاع على الحسابات، طرح الاستفسارات أو الشكاوي... و غيرها من العمليات ) من خلال الموقع الالكتروني دون الحاجة للذهاب إلى المنظمة.
- د. تقلل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من الجهد المبذول خلال تقديم الخدمات المصرفية، و هذا يزيد في درجة رضا الموظف و يجعله يقوم بتقديم الخدمة بكل حب، مما يجعل الزبون واثق في جودة خدمات المنظمة.



## الفصل الأول: أثر تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على إدارة العلاقة مع الزبون

### خلاصة الفصل:

تعتبر تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون من أهم المجالات التي نالت نمو في العصر الحاضر، إذ نجد أن معظم المنظمات الخدمية خاصة التي يركز نشاطها في المقام الأول على الزبون، تعمل على تطبيق و ممارسة إدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا وذلك راجع لإدراك احتياجات الزبون وفهم سلوكه، مما يسمح لها بتحقيق رضاه و ولاءه، و هذا بدوره يحقق لها ميزة تنافسية.

لذا أصبح لزاما عليها أن تنظر للزبون على أنه جزء منها، وهو دوما على حق، وتعمل على ربط علاقة إنسانية معه تتعدى علاقات البيع و الشراء، فالزبون اليوم مؤشر حقيقي لقدرة المنظمة على المنافسة لما له من تأثير على نجاح المنظمة أو فشلها فتحقيق الربح أو الخسارة متعلق بقوة تكنولوجيا إدارة العلاقة الزبون.

## الفصل الثاني

أثر استخدامتكنولوجيا المعلومات و الاتصال بالقرض الشعبي الجزائري CPA ووكالة بسكرة- على  
إدارة العلاقة مع الزبون

## تمهيد :

تعتبر الدراسة الميدانية وسيلة هامة و ضرورية للوصول إلى الحقائق الموجودة في مجتمع الدراسة, عن طريقها يمكن جمع البيانات و المعلومات و تحليلها بطريقة منهجية و علمية, لتدعيم و إحداث الإسقاط لما جاء في الجانب النظري في الواقع العلمي, و المتمثل في معرفة اثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على إدارة العلاقة مع الزبون. تدعيما لما تم عرضه في الفصل السابق سنقوم من خلال هذا الفصل التطبيقي بالتعرف أكثر على أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، من خلال دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري CPA-وكالة بسكرة- كنموذج حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث رئيسية:

**المبحث الأول:** تقديم عام لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA-وكالة بسكرة-

**المبحث الثاني:** الإطار المنهجي للدراسة

**المبحث الثالث:** عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية

## المبحث الأول: تقديم القرض الشعبي الجزائري

سنقوم بتقديم البنك بشكل عام، من خلال التعريف به و بأهم الخدمات المصرفية التي يقدمها.

### المطلب الأول: مفاهيم عامة حول القرض الشعبي الجزائري

بدأت الجزائر في تأميم البنوك الأجنبية سنة 1967 التي حلت محلها بنوك تجارية تملكها الدولة، ومن بين هذه البنوك التي ظهرت بعد التأميم القرض الشعبي الجزائري.

#### أولاً- نشأة القرض الشعبي الجزائري:

تم تأسيس القرض الشعبي الجزائري بمقتضى المرسوم الصادر في 14/05/1967 ، وهو ثاني بنك تجاري تم تأسيسه في الجزائر بعد الاستقلال، وقد تأسس على أنقاض القرض الشعبي للجزائر، وهران، عنابة وقسنطينة ، و الصندوق المركزي الجزائري للقرض الشعبي، ثم اندمجت فيه ثلاث بنوك أجنبية أخرى هي (<https://tjaratuna.com>):

أ. البنك الجزائري المصري بتاريخ 01 جانفي 1968.

ب. الشركة المرسييلية بنوك SMC بتاريخ 30 جوان 1968.

ج. الشركة الفرنسية للإقراض والبنوك CFCB سنة 1971.

د. البنك المختلط ميسر ( MISR ) ( BMAM )

وبعد الإصلاحات التي مست القطاع المصرفي في الجزائر تمت إعادة هيكلة القرض الشعبي الجزائري لينشق عنه بنك التنمية المحلية سنة 1985، وتحول إليه 40 وكالة و 550 موظفا و 8900 حسابا من حسابات عملائه، كما عرف التحولات التالية:

هـ. أصبح القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عامة اقتصادية المؤسسة ذات أسهم بحكمها القانون التجاري منذ 22/02/1989، حيث قدر رأسماله الاجتماعي ب 800 مليون دج مقسمة إلى 800 سهم بقيمة اسمية 01 مليون دج.

و. تعود ملكية القرض الشعبي الجزائري إلى الدولة لكنها لا تقوم بتسييره و إدارته.

ز. يتكون مجلس الإدارة من 10 أعضاء مفوضين من قبل المساهمين.

ح. يتخذ مجلس الإدارة كل القرارات المتعلقة بالسياسة التجارية والمالية للبنك، أما الأنشطة المتعلقة بالتسيير.

ط. تشرف عليها الإدارة العامة DG و على رأسها الرئيس المدير العام PDG

أما الرأسمال الاجتماعي فقد حدد ب 15 مليون دج عند تأسيسه، ولكنه فيما بعد عرف عدة تطورات كما يلي:

1. سنة 1966 : 15 مليون دج

2. سنة 1983 ; 200 مليون دج

3. سنة 1992 : 506 مليار دج

4. سنة 1994 : 9031 مليار دج

5. سنة 1996 : 1306 مليار دج

6. سنة 2000 2106 مليار دج

ثانيا- مهام القرض الشعبي الجزائري:

تتمثل مهام القرض الشعبي الجزائري فيما يلي: (قاسمي، 2009، صفحة 145)

- أ. إقراض الحرفيين الفنادق قاعات السياحة الصيد و التعاونيات الغير زراعية تمويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة أيا كان نوعها، إضافة إلى إقراض أصحاب المهن الحرة الأخرى.
- ب. دور وسيط العمليات المالية للإدارة الحكومية ( سندات عامة و تمويل مشتريات الدولة).
- ج. تسليف قدماء المجاهدين قصد توفير مصدر رزق لهم، أو بناء مسكن، أو شراء سيارة خاصة.
- د. التسيير الديناميكي لخزينة البنك.
- هـ. تحسين التسيير وجعله أكثر فعالية من اجل ضمان التمويلات اللازمة.
- و. التطوير التجاري بإدخال تقنيات جديدة في مجال التسيير و التنسيق.

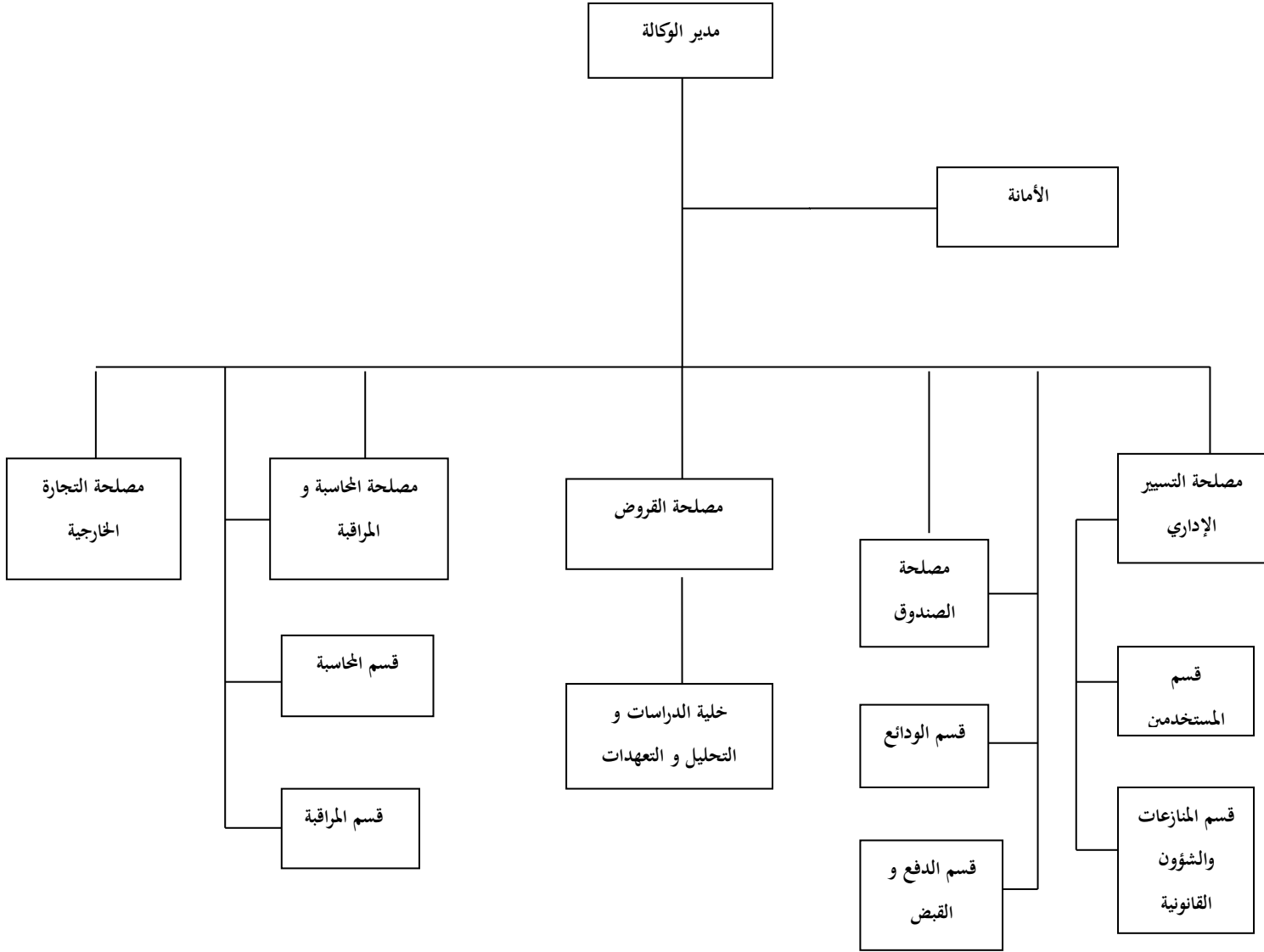
المطلب الثاني: تقديم القرض الشعبي الجزائري -وكالة بسكرة-

أولاً- التعريف بالوكالة:

تأسست وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 305 في 1971/12/31 كواحدة من بين الست وكالات التابعة للمديرية الجهوية بباتنة، و تحتل الوكالة موقعا استراتيجيا في وسط المدينة بساحة العربي بن مهيدي، و تضطلع بنفس مهام القرض الشعبي الجزائري في المنطقة، وقد بلغ عدد المستخدمين فيها حاليا 28 فردا (https://www.cpa-bank.dz)

ثانيا- الهيكل التنظيمي للوكالة: كما يوضحه الشكل (02) مما يلي:

الشكل رقم (2) : الهيكل التنظيمي لوكالة القرض الشعبي الجزائري بسكرة



المصدر: مقابلة مع موظف من قسم المراقبة

يضم الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري مجموعة من المديرين و الأقسام أهمها: (حسب تصريحات احد موظفي القرض الشعبي الجزائري)

أ- مدير الوكالة:

يعتبر الممثل الرئيسي للقرض الشعبي الجزائري على مستوى ولاية بسكرة، حيث يتحمل مسؤولية إبرام و توقيع كل العقود و الاتفاقيات و مختلف الوثائق، ومن مهامه أيضا مراقبة جميع المصالح التابعة للوكالة، وكذلك يقدم تقريرا دوريا للمديرية العامة عن انجاز الأعمال و البرامج المتعلقة بالبنك.

1- إدارة السكرتارية:

من مهامها تسهيل أعمال المدير الذي بدوره يتدخل في شؤون سيرها و تنظيمها كما تقوم بإستقبال العملاء عند الحاجة و استقبال البريد و المكالمات الهاتفية

2- نائب المدير: يقوم بمساعدة المدير في أداء مهامه و يخلفه في حالة غيابه.

ب- مصلحة الإدارة: تضم قسمين

1- قسم المستخدمين: وهو قسم يهتم بشؤون المستخدمين مثل وضع الأجور و العلاوات و تنظيم الإجازات و إعداد الحوافز الخاصة بهم، كما تقوم بتسجيل العيادات و المخالفات ... الخ

2- قسم المنازعات القانونية: يقوم هذا القسم بمساعدة البنك من الناحية القانونية، كذا متابعة الحالات المتنازع فيها ودراسة الشكاوي و طلبات تحصيل الحقوق و تعيين المحامين الذين يقومون بتمثيل البنك أمام المحاكم و متابعة تنفيذ الحكم بعد إصداره.

ج- مصلحة القروض:

تقوم هذه المصلحة بتنفيذ الإجراءات و التعليمات المتعلقة بشؤون القرض وفقا للمبادئ المعتمدة من قبل الإدارة، و تقوم أيضا باستقبال العملاء و البث في طلباتهم، و إعداد المذاكرات اللازمة، كما تضم هذه المصلحة كل من أمانة الالتزامات و خلية تسمى بخلية الدراسات و التحليل، حيث تقوم هذه الأخيرة بدراسات طلبات القرض مع العلم أن الوكالة لا تقدم الموافقة المباشرة على منح القرض، بل أنها تقوم بتحويل ملفات القرض المقبولة مبدئيا إلى الفرع المتواجد بولاية باتنة ليمنح الموافقة النهائية بإعطاء القرض للمؤسسة المعنية شرط أن لا تتعدى قيمة القرض 400.000 دج وإلا فان الملف يتم تحويله إلى المديرية العامة بالجزائر العاصمة تتطلب دراسة ملف قرض على مستوى الوكالة على الأقل شهرا كاملا أما إذا

تم تحويل الملف إلى الفرع و المديرية العامة فان دراسة الملف تتطلب أكثر من 6 أشهر، كما تقوم الخلية بمتابعة مرتحل التي يمر بها القرض حتى تحصيله في حدود القوانين الملزمة.

د- مصلحة التجارة الخارجية:

تعتبر هذه المصلحة بمتابعة الوسيط بين المتعاملين الجزائريين و الأجانب في عمليات البيع، أو الشراء ( استراد و تصدير )، و تقوم هذه المصلحة بالتحويلات إلى الخارج وعمليات التوطين ( الإقامة) المصرفي، و فتح الاعتمادات المستندية المتعلقة بالتجارة الخارجية، وهي على اتصال دائم مع المراسلين بالخارج.

هـ- مصلحة الصندوق: وهي بدورها تنقسم إلى قسمين :

1- قسم الودائع:

يقوم باستلام طلبات فتح حسابات، و تحدد نوعها، و متابعة كل الإجراءات المتعلقة بفتح الحسابات، و التأكد من توفير جميع الشروط القانونية و متابعة إيداع السحب من الحساب لصالح المودعين .

2- قسم الدفع و القبض:

يسمى أيضا الشباك، و يقوم بقبض المبالغ النقدية لكافة أنواع العملات، و يقوم أيضا بإعداد جرد حركة النقد و تسجيلها و العمل على تطبيق الأنظمة و الإجراءات المعتمدة من طرف المدير.

و- مصلحة المحاسبة و المراقبة: وتضم قسمين:

1- قسم المحاسبة:

يقوم بتسجيل جميع العمليات اليومية التي يقوم بها البنك في جميع أقسامه، و يقوم أيضا بإعداد الميزانيات الختامية و تحليلها و المراجعة الدقيقة لحسابات البنك، كمل يشرف على النفقات العامة في الوكالة و متابعة عقود الصيانة و التامين و توزيع التكاليف.

2- قسم المراقبة :

تقوم بالمراقبة الداخلية لعملية التسيير و مدى تطبيق القوانين الداخلية للبنك، كما تقوم بتنسيق بين المصالح و الحث على تطبيق السياسة الإدارية المتبعة، كما تساعد في اتخاذ القرارات من خلال التقارير التي توجه إليه عن مدى انتظام ودقة البنك و مدى وجود المشاكل الإدارية، كل هذا عن طريق مراقبة دورية منتظمة من أجل تحقيق سياسة و أهداف البنك.



### المطلب الثالث: الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لبنك CPA.

تشمل الخدمة المصرفية الالكترونية التحويلات الخاصة بأوامر "التحويل الفردي عن بعد"، وهذه الأخيرة هي خدمة مصرفية عن بعد يوفر البنك من خلالها لعملائه (الأفراد أو الشركات) توزيع الخدمات المصرفية الالكترونية المنتقلة عبر الأنترنت، ومن خلالها يسمح ببدء أوامر التحويل الخاص بهم و توقيعها وإرسالها عن بعد دون الذهاب إلى عدادات البنك، بعبارة أخرى هو التعامل من قبل البنك عبر "الخدمات المصرفية الإلكترونية" لأوامر التحويل غير المادية الصادرة عن عملائه بهدف معالجتها، إما بين البنوك أو في حساب لحساب نفس الفرع . (https://www.cpa-bank.dz)

تتيح الخدمة المصرفية الإلكترونية للزبائن من يلي:

- الوصول إلى حسابك متاح 24\7
- اطلب دفتر الشيكات الخاص بك عن بعد.
- الشروع في أوامر التحويل أو التوقيع عليها و إرسالها في أي وقت و في أي مكان.
- مراقبة تقدم الوحدة الواحدة أو أوامر التحويل المتعددة المرسل الى البنك للتنفيذ.
- من بين أهم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك القرض الشعبي الجزائري ما يلي:

#### أولاً- خدمة أوامر تحويل البيانات الالكترونية للبيانات (EDI)

تتكون خدمة أوامر تحويل البيانات الالكترونية من تبادل البيانات المحوسبة عن بعد بين الشركات و البنك عبر قناة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

تتيح خدمة للزبائن ما يلي:

- يسمح WEB EDI للزبائن البنك بنقل الملفات في ظل ظروف آمنة.
- سرعة تنفيذ العمليات.
- يتم تعزيز موثوقية الرسائل من خلال العديد من الضوابط: سلامة الرسالة و إمكانية تتبعها ومصداقية الشريك.
- سرية المعلومات المتبادلة.
- يمكن الوصول الى هذه الخدمة على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع.

#### ثانياً- خدمة Mobil CPA

بفضل تطبيق Mobil CPA يقوم الزبون من خلاله بإدارة حساباته من الهاتف الذكي عبر الأنترنت بأمان كامل 24 ساعة في اليوم و 7 أيام في الأسبوع .

تتيح خدمة Mobil CPA للزبائن ما يلي:

- إجراء تحويلات محلية (اقل من مليون دينار) عن بعد بأمان نام صالح لواحد أو أكثر من المستفيدين دون الذهاب إلى وكالة وطنية.
- طلب دفتر الشيكات عن بعد.
- تمكن الزبون من معرفة رصيد حساباته و تاريخ معاملاته.
- التواصل مع الوكالة بأمان عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف.
- استلام كشف الهوية البنكية الزبون عن طريق RIB
- يستطيع الزبون مراقبة منحى تطور ميزانيته.
- تحويل العملات.

الشكل رقم (3): شكل الموقع الإلكتروني لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA



المصدر: الموقع الإلكتروني للبنك

أولاً\_أنواع البطاقات المصرفية: يقدم بنك CPA مجموعة غنية و متنوعة من البطاقات المصرفية المتمثلة في:  
(<https://www.cpa-bank.dz>)

أ- البطاقات المحلية:

1-البطاقة الكلاسيكية CIB:

الفصل الثاني: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بالقرض الشعبي الجزائري CPA-وكالة بسكرة على إدارة العلاقة مع الزبون

- تعريفها: هي وسيلة للدفع و السحب بامتياز توفر للزبائن السهولة في الاستخدام مع حد يتناسب مع احتياجاتهم، وهي بطاقة صالحة لمدة عامين (2)، يتم تجديدها تلقائيا إلا في حالة الإلغاء من قبل البنك الذي تتعامل معه، يتم تجديد البطاقة تلقائيا ما لم ينصح صاحبها بخلاف ذلك، وذلك قبل شهرين (2) من تاريخ انتهاء الصلاحية.

الشكل رقم (4): البطاقة الكلاسيكية CIB



المصدر: الموقع الإلكتروني للبنك

- مزايا البطاقة الكلاسيكية CIB:

- سهولة الاستخدام.
- سقف معياري.
- تسمح بإجراء عمليات السحب والمدفوعات على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع.
- تسمح بإجراء المدفوعات لدى جميع التجار.
- يسمح بالدفع عبر الأنترنت.
- يتضمن تعزيز الأمان.

- شروط البطاقة الكلاسيكية CIB

- إعادة إصدار الكود السري: إذا نسيت كلمت المرور الخاصة بك أو فقدتها، يرجى الاتصال بوكالتك لتقديم طلب إعادة إصدار رمز.
- في حالة الخصم الغير صحيح: للشكاوي المحتملة، يرجى الإحتفاظ بجميع التذاكر المقدمة من التاجر لمدة ثلاثة (3) أشهر.

- في حالة ضياع أو سرقة البطاقة: قم فورا بتقديم إعتراض عبر الهاتف في مركز اتصال على الأرقام التالية 20 66 \30 33، تم قم بتأكيد المعارضة في فرع البنك الذي تتعامل معه وفي حالة فقدان أو نسيان الرمز السري، حظر أو تلف البطاقة اتصال بفرع البنك الذي تتعامل معه.
  - في حالة الاستلاء على البطاقة: إذ تم التقاط البطاقة بواسطة موزع النقود، فاتصل بالمسئول عن ماكينة الصراف الآلي أو اتصل بمركز اتصال على الأرقام التالية: 20 66 \30 33 SATIM
- مفتوح من السبت إلى الخميس من الساعد 7:30 صباحا حتى 7:30 مساء، والجمعة من الساعة 8:30 صباحا إلى الساعة 4:30 مساء

● حدود السحب و الدفع لبطاقة CIB

- سحب سقف 50.000 دينار
- سقف الدفع أون لاين 300.000 دج
- الحد الأقصى لكل معاملة دفع 80.000 دج

- الخدمات الغير مصرح بها على بطاقة CIB

- مراجعة أرصدة الحسابات المرتبطة بها
- التحويلات من حساب إلى حساب
- طباعة بيان مصغر للعملية
- طباعة RIB
- ترتيب دفتر الشيكات
- بطاقات الرسائل القصيرة
- الخدمات المصرفية الإلكترونية

2- بطاقة CIB الذهبية:

- تعريفها: هي وسيلة من وسائل الدفع و السحب توفر للزبائن السهولة في الإستخدام، وهي بطاقة من الطراز الأول تضمن للزبائن الراحة و الأمان بشكل يوم.

الشكل رقم(5): بطاقة CIB الذهبية



المصدر: الموقع الالكتروني للبنك

-مزايا بطاقة CIB الذهبية:

- بطاقة ذات حد مميز.
- يسمح بالدفع عبر الانترنت.
- يسمح بدفع النفقات الخاصة بالزبون عن طريق البطاقات لدى جميع التجار مع TPE
- سهولة الإستخدام.
- خدمة المساعدة متوفرة.
- يتضمن تعزيز الأمان.
- توفر للزبون مزيدا من الراحة مع حدود السحب و السداد.

- شروط بطاقة CIB الذهبية:

- بطاقة صالحة لمدة عامين(2) يتم تجديدها تلقائيا إلا في حالة الإلغاء من قبل البنك الذي تتعامل معه.
- يتم تجديدها تلقائيا ما لم ينصح صاحبها بخلاف ذلك وذلك قبل شهرين(2) من تاريخ إنتهاء صلاحيتها.
- يمكن تقييد الاستفادة من المنتجات و الخدمات المتاحة عبر الانترنت بالنسبة لبعض الأشخاص بموجب اتفاقية فتح

الحساب البنكي لاسيما بالنسبة للأشخاص الذين:

- تم منعهم بغض النظر عن طبيعة المنع.
- لم يبلغوا بعد سن 19 سنة.
- الأجانب غير المقيمين في الجزائر.

- كل إساءة إستخدام أو تصريح غير مصرح سيؤدي إلى منع الاستفادة من خدمات البطاقة.

### La Carte Corpor @ te -3

- تعريفها: هي بطاقة انترنك للاستخدام المحلي, تم إصدارها لاهتمام الشركات و المحترفين بتغطية نفقاتهم المختلفة، مدة صلاحيتها ثلاث سنوات(3)، وهي قابلة للتجديد بإتفاق ضمني، هي بطاقة مدعومة بحسابات المهنيين و الشركات و الجهات العامة، صاحب البطاقة شخص طبيعي محول من قبل صاحب الحساب (الشركة).

الشكل رقم(6): بطاقة corpor@te



المصدر: الموقع الإلكتروني للبنك

- مزايا بطاقة corpor@te:

- الطريقة المثلى لتسوية نفقات العمل.
- الأموال متاحة 24 ساعة.
- بطاقة آمنة.
- يسمح يدعم عدة بطاقات لحساب واحد.
- يسمح بالدفع عبر الانترنت لتجار الويب.
- يسمح بالسحب النقدي من أجهزة الصراف الآلي.
- يسمح بالدفع للمبتدئين مع TPE

- شروط بطاقة corpor@te

- صالحة لمدة ثلاث (3) سنوات بعد إنتهاء الصلاحية، فإنها تؤدي إلى التجديد التلقائي.

- الدفع بين البنوك/ داخل البنوك مجاني لحامل البطاقة.
- DAB CPA للسحب على 25 DA
- DAB للسحب من الريميل 40 DA
- حامل البطاقة شخص طبيعي "مفوض أو معين" من قبل الشركة التي تملك الحساب
- حد السحب الشهري: كحد أقصى 50.000 دج
- حد الدفع الشهري كحد أقصى 300.000 دج
- التسعير 1000

Carte Corpor @ te +-4

- تعريفها: هي بطاقة مدعومة بحسابات المهنيين و الشركات و الجهات العامة, بالإضافة الى كلمة مرور للدفع عبر الانترنت, تسمح البطاقة بإجراء عمليات سحب او تسوية النفقات في الجزائر على ارتفاعات أكبر لكثير من بطاقة الشركات التقليدية, صاحب البطاقة شخص طبيعي محمول من قبل صاحب الحساب (الشركة), من الممكن إضافة عدة بطاقات لنفس الحساب.

الشكل رقم(7): بطاقة corpor@te+



المصدر: الموقع الإلكتروني للبنك

- مميزات Carte Corpor @ te +

- سقف مفيد.
- الطريقة المثلى لدفع مصاريف العمل.
- الأموال متاحة 24 ساعة.

- بطاقة آمنة.
- يسمح بالسحب النقدي من أجهزة الصراف الآلي.
- يسمح للزبون بالدفع عبر الانترنت لتجار الويب.
- يسمح للدفع للمبتدئين في TPE
- يسمح بدعم عدة بطاقات لحساب واحد.

شروط بطاقة + corporat

- الدفع للمبتدئين على TPE والسحب النقدي من أجهزة الصراف الآلي (اختياري)
- حامل البطاقة شخص طبيعي "مفوض أو معين" من قبل الشركة التي تمتلك السحب.
- فترة صلاحية البطاقة ثلاث (3) سنوات بعد انتهاء الصلاحية، تؤدي إلى تجديد تلقائي.
- سحب البطاقة و حدود الدفع:
- سقف سحب قدره 80.000 DA – 50.000 DA
- يقف الدفع اون لاين 999999 دج
- الحد الأقصى لمبلغ الدفع 'وفقا لجهة الإصدار'
- خدمة e-CP@ مجاني لحاملي بطاقات CPA\CIB
- يتم تحديد سقف السحب و الدفع من قبل العميل في حدود السقف "الشهرية" التي تحددها GIE
- حد السحب الشهري: كحد أقصى 80.000 دج
- حد الدفع الشهري كحد أقصى 999999 دج

التسعير 1500

ب- البطاقات الدولية:

1- بطاقة فيزا كلاسيك: Cart visa classic

- تعريفها: تستخدم هذه البطاقة لتلبية احتياجات العميل المالية و لتلبية احتياجاتك المالية والتسويقية، حيث توفر سهولة السداد بأقساط شهرية، وإمكانية استخدامها للتسوق والدفع والشراء عبر الانترنت ولأي عملية شرائية في كافة أنحاء العالم حيثما كانت بطاقة الفيزا مقبولة.



الشكل رقم (8): بطاقة فيزا كلاسيك



المصدر: الموقع الإلكتروني للبنك

- مزايا بطاقة فيزا كلاسيك:

- تسعير العمولة بالدينار.
- خدمة المساعدة المجانية عن طريق الهاتف
- يسمح بالسحب من أجهزة الصراف الآلي
- يتيح للزبائن عملية الشراء عبر الانترنت

- شروط بطاقة فيزا كلاسيك:

- العمر 18 سنة كحد ادنى و 60 سنة كحد أقصى لغير عملاء التمييز.
- التكلفة السنوية لبطاقة CPA\VISA الخاصة بالزبائن محددة.
- صلاحية بطاقة CPA\VISA هي سنتين (2).
- الوقت المستغرق للحصول على بطاقة CPA\VISA حوالي أسبوعين.
- الوقت المستغرق لاستبدال البطاقة بسبب السرقة أو الضياع هو حوالي أسبوعين في المتوسط.
- التكلفة السنوية لبطاقة CPA\VISA ب\6000DA للسنة.
- عند السفر إلى الخارج يمكن سحب الأموال من جميع أجهزة الصراف الآلي و الدفع لدى جميع التجار الذين يعرضون الشعار.
- يحصل العميل على أمواله قي مدار الساعة طوال أيام الأسبوع في جميع أجهزة الصراف الآلي.
- تتم عملية السحب و المدفوعات الخاصة بالزبون في ثوان و بأمان تام.

## 2- بطاقة فيزا الذهبية: Cart Visa Gold

- تعريفها: توفر بطاقة فيزا الذهبية من بنك CPA العديد من الميزات التي ابتكرت خصيصاً لتمنح الزبون راحة البال وتسهّل حياته، كخدمات السفر، خدمة الطوارئ، خدمة الاستشارات الطبية و القانونية، صممت لأي شخص يبحث عن البطاقة اليومية مع حد ائتماني مرتفع يصل إلى خمس أضعاف دخلك الشهري مع خطط سداد مرنة ومنخفضة.

الشكل رقم (9): بطاقة فيزا الذهبية



المصدر: الموقع الإلكتروني للبنك

### - مزايا بطاقة فيزا الذهبية:

- تسعير العمولة بالدينار.
- مدفوعات بسيطة لمشتريات الزبائن في الخارج
- يسمح للزبون بإجراء عملية الشراء عبر الأنترنت.
- يسمح بالسحب من أجهزة الصراف الآلي التي في الخارج.
- سقف مميز.
- خدمة المساعدة المجانية متوفرة على مدار 24 ساعة في اليوم، 7 أيام في الأسبوع حتى في الخارج

### - شروط بطاقة فيزا الذهبية:

- التكلفة السنوية للبطاقة الخاصة بالزبائن ب 9000 دج \ للسنة.
- صلاحية البطاقة سنتان (2).
- يبلغ متوسط وقت الحصول على البطاقة حوالي أسبوعين.

- الوقت المستغرق لاستبدال البطاقة بسبب السرقة أو الضياع حوالي أسبوعين في المتوسط.
- خدمة الدفع عبر الشبكة مشروطة بتوقيع خطاب التزام مع وكالة التوطين.

### المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

من اجل معرفة دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في إدارة علاقة الزبون و البحث في العلاقة بين المتغيرين تم استخدام أسلوب الاستبيان بغرض جمع المعلومات من الزبائن و تحليلها.

### المطلب الأول: طرق جمع البيانات و مجتمع و عينة الدراسة

من اجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي، والذي يعرف بأنه أسلوب من أساليب التحليل المتمركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع معين في البحث، وبغرض التعرف على اثر تكنولوجيا المعلومات و -بسكرة- تم الاعتماد على أدوات بحث CPAالاتصال على إدارة العلاقة مع الزبون بينك القرض الشعبي الجزائري كمية و نوعية لجمع البيانات كما يلي:

#### أولاً- طرق جمع البيانات

تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات البحثية الكمية و النوعية لجمع البيانات كما يلي:

- أ- الملاحظة: هي إحدى الأدوات المستعملة للتوصل إلى المعلومات، وتم الاعتماد عليها في فترة التربص في البنك محل الدراسة إذ تم تسجيل عدو ملاحظات منها:
- ✓ حضور موظفي بنك القرض الشعبي الجزائري في الوقت المحدد، 9 صباحاً.
  - ✓ حسن الاستقبال و المعاملة لدى موظفي بنك القرض الشعبي الجزائري بسكرة.
  - ✓ لا يتوفر بنك القرض الشعبي الجزائري بسكرة على موقف سيارات.
  - ✓ يتوفر بالبنك عدد كافي من الشبايك مما يقلل وقت الانتظار
  - ✓ يقع بنك القرض الشعبي الجزائري بسكرة برواق ضيق ما يجعله غير واضح للعيان.

ب- المقابلة: تعد المقابلة من أهم أدوات البحث العلمي و لدراسة متغيرات الدراسة في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و إدارة العلاقة مع الزبون، تم التركيز كمرحلة أولى على إجراء مقابلتين الأولى مع موظف من قسم مصلحة القروض، و الثانية مع مدير البنك حول إدارة العلاقة مع الزبون لديهم و نتيجة المقابلة سيتم تلخيصها لاحقاً.

ج- الإستبيان: تم إستخدام الإستبيان كأداة رئيسية في هذا البحث مما له من أهمية في إتخاذ القرار من خلال جمع البيانات الأولية من العينة المدروسة، وذلك بصياغة مجموعة من العبارات التي يجيب عليها أفراد العينة بكل

موضوعية، و يتم تحليل الإجابات المتوصل إليها باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية بعدها استخلاص النتائج و الوصول إلى الإجابة عن إشكالية الدراسة حيث قسم الاستبيان إلى ثلاثة أقسام كما يوضحه الملحق (01):

1. القسم الأول: يمثل هذا الجزء البيانات الشخصية لعينة الدراسة و تشمل كل من:
  - الجنس
  - العمر
  - المستوى الدراسي
  - المؤهل العلمي
  - سنوات التعامل مع البنك
2. القسم الثاني: و يمثل هذا الجزء المتغير المستقل إدارة علاقة الزبون، و يشمل عدة محاور مقسمة كالتالي:
  - المحور الأول: من العبارة 1 إلى 5 يشير إلى عنصر رضا الزبون
  - المحور الثاني: من العبارة 6 إلى 10 يشير إلى عنصر ولاء الزبون
  - المحور الثالث: من العبارة 11 إلى 15 يشير إلى عنصر ثقة الزبون
  - المحور الرابع: من العبارة 16 إلى 20 يشير إلى عنصر قيمة الزبون
3. القسم الثالث: و يمثل هذا الجزء المتغير التابع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، و يشمل محاور مقسمة كالتالي:
  - المحور الأول: من العبارة 21 إلى 25 يشير إلى عنصر المكونات المادية
  - المحور الثاني: من العبارة 26 إلى 30 يشير إلى عنصر البرمجيات
  - المحور الثالث: من العبارة 31 إلى 35 يشير إلى عنصر قواعد البيانات
  - المحور الرابع: من العبارة 36 إلى 40 يشير إلى عنصر الشبكات
  - المحور الخامس: من العبارة 41 إلى 45 يشير إلى عنصر المهارات البشرية

#### ثانيا: دراسة نتائج المقابل

انطلاقا من المقابلة التي تمت مع موظف من قسم مصلحة القروض، و المقابلة التي تمت مع مدير بنك القرض الشعبي الجزائري لدراسة متغيري الدراسة المتمثلين في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و إدارة العلاقة مع الزبون يمكن تلخيص نتيجة المقابلة كما يلي:

- أ. تكنولوجيا المعلومات و الاتصال المستعملة في بنك القرض الشعبي الجزائري CPA:
1. هل يوجد تكوين دوري لموظفي البنك من اجل تدريبهم على استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال؟

بالطبع يوجد تكوين لان التكوين نشاط أساسي في البنك وليس تكميليا أو ثانويا، فهو عملية شاملة تشمل كل المستويات الإدارية التي يتضمنها البنك، كل متربص يتم تكوينه حسب إختصاصه وحسب مستواه العلمي، وفترة التكوين تكون حسب إستيعاب الموظف عادة ما تكون 3 أشهر

## 2. ماهي أهم الخدمات الإلكترونية التي يقدمها موقع القرض الشعبي الجزائري CPA؟

نذكر أهمها:

- الحساب الإلكتروني: وهي خدمة فتح حسابات مصرفية عبر الموقع الإلكتروني للبنك، حيث يمكن للعملاء الجدد، فتح حساب مصرفي ببساطة و سهولة تامة دون الحاجة إلى مغادرة منازلهم.
- دردشة مع الروبورت: يقوم العملاء بالمحادثة مع الروبورت بدلا من موظف مركز الاتصال و تقديم الشكاوي له، كما يمكن الاطلاع على منتجات البنك و تنفيذ المعاملات النقدية إضافة إلى إجراء التحويلات المحلية و الاستفسار عن الرصيد.
- EDI: يجب أن يكون لدى زبائن البنك تصريح للوصول إلى الخدمة المصرفية الإلكترونية (ترخيص ويب) حتى يتم التصريح لهم باستخدام خدمة نقل ملفات تحويل البيانات الإلكترونية الجديدة.
- Mobil CPA: هو تطبيق ذكي يتم تنزيله من Google Play أو تطبيق Story، وكل ما على الزبون فعله هو الاشتراك في خدمة "الخدمات المصرفية الإلكترونية" في الفرع المحلي و الاشتراك فيه من خلال توقيع عقد ذي صلة.

## ج- ماهي المزايا الايجابية عند إستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بالبنك؟

عند استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بينك القرض الشعبي الجزائري بسكرة تسببت بظهور العديد من المزايا والتي منها:

1. تقليص الوقت و الجهد و تسهيل الوصول إلى المعلومة.
2. الوصول إلى معلومات العميل بسهولة و في أي وقت.
3. توفر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال مجموعة من الطرق لكي لا يتمكن المحتالون من الوصول إلى بيانات الزبون الشخصية.
4. التخزين الإلكتروني و حماية بيانات الزبون.
5. تقديم المعلومات المهمة و اللازمة لأصحاب اتخاذ القرار.
6. التحكم بالسماح من الوصول إلى المعلومات و البيانات المخزنة في قواعد البيانات.

7. تسهيل عملية التواصل بين الموظفين وعالم الأعمال بسرعة و فعالية كبيرة من خلال البريد الإلكتروني.

ب- نظام إدارة العلاقة مع الزبون CRM بينك القرض الشعبي الجزائري CPA :

1. ما الهدف من استخدام نظام إدارة العلاقة مع الزبون؟

يتمثل الهدف من استخدام إدارة العلاقة مع الزبون في بناء علاقات قوية و منتجة تتسم بالولاء مع العملاء من خلال تجارب العملاء الواعية و المتميزة في كل المراحل التي يمر بها العميل من أجل الاحتفاظ بالعملاء .

2. ماهي مهام نظام إدارة العلاقة مع الزبون؟

يقوم نظام إدارة العلاقة مع الزبون بجمع جميع البيانات المتعلقة بعميل معين و ربطها و تحليلها، ثم يوفر النظام واجهة تتيح للمستخدمين الوصول إلى تلك البيانات في إي وقت، و فهم كل نقطة اتصال .

وكذلك تساعد برامج إدارة العلاقة مع الزبون في تبسيط عملية اشتراك العملاء و إقامة علاقات قوية مع عملائها وكسب ولائهم.

3. هل يحتاج نظام إدارة العلاقة مع الزبون ربطه مع أنظمة أخرى؟

في العادة لا يحتاج نظام إدارة العلاقة مع الزبون ربطه مع أنظمة أخرى، ولكن في بعض الأحيان عندما نقوم بتحسين و التعديل على النظام نحاول ربطه مع أنظمة أخرى بدلا من البحث عن نظام جديد، ولكن في عدم القدرة على ذلك يأتي خيار التغيير و الانتقال إلى نظام جديد.

ثالثا: مجتمع و عينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة بسكرة- تم توزيع الإستمارة ورقيا على عملاء البنك.

الإستبيان: تم توزيع 80 استمارة، لكن تم استرجاع 75 إستمارة من بين مجموع الإستمارات المرجعة، تم إلغاء 5 إستمارات لأنها تتخللها بعض الفراغات لم يتم إستغلالها، و بالتالي أصبحت غير مفيدة.

**المطلب الثاني: أدوات التحليل الإحصائية المستخدمة**

من اجل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستبيان، تمت الإستعانة ببرنامج الحزب الإحصائية للعلوم ، حيث تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية من أهمها :SPSS الإجماعية

أولاً- جدول التوزيعات التكرارية و النسب المؤوية: لتمثيل المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة وكذا لتحديد إستجابات الأفراد اتجاه عبارات محاور الاستبيان .

ثانيا- المتوسطات الحسابية: وهو من أهم مقاييس النزعة المركزية و أكثرها استخداما في وصف البيانات أو التوزيعات التكرارية المتجانسة لما يمتاز به من خصائص جيدة، وقد استخدمناه لحساب القيمة التي يعطيها أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة و المتوسط العام لكل بعد و متغير. (حسين ياسين طعمة، 2009)

ثالثا- الانحراف المعياري: من أفضل مقاييس التشتت المطلق و أدقها يتأثر بالقيم المتطرفة بصورة غير مباشرة كونه يعتمد عند إيجاد الوسط الحسابي، وقد تم استخدامه للتعرف على مدى إنحراف إجابات أفراد العينة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسية عن وسطها الحسابي. (النجار، 2009، صفحة 232)

رابعاً- تحليل الانحدار الخطي البسيط: يعد تحليل الانحدار طريقة إحصائية تهدف إلى تحديد العلاقة الكمية بين المتغيرين الاقتصادي المراد تفسيره وبين متغير واحد أو أكثر، و عندما يكون هناك متغير واحد تسمى هذه العملية إنحدار بسيط. (حسين ياسين طعمة، 2009، صفحة 238)

خامساً- تحليل الارتباط: هو مفهوم إحصائي يوضح العلاقة بين متغيرين أو أكثر و فحص ما إذا كانت علاقة إيجابية أو سلبية، قوية أو ضعيفة. (<https://www.mdrscenter.com>)

سادساً- معيار كرونباخ ألفا: يستعمل هذا المعامل للتأكد من صلاحية القياس، إذ يقيس مدى الإتساق و التناسق في إجابة الباحثين على الأسئلة الموجودة بالمقياس ومدى قياس كل سؤال للمفهوم، ويدل إرتفاع قيمة معامل الارتباط في المقياس على إرتفاع دراجة الثبات علما أن معامل الثبات المقبول هو (0.60). (حرزي، 2019، صفحة 77)

### المطلب الثالث: صدق و ثبات الدراسة و اختبار التوزيع الطبيعي

يتم إجراء هذا النوع من الإختبارات من أجل تحديد مدى الإعتمادية على هذه الأداة لجمع البيانات، أي معرفة درجة ثباتها و صدقها وإعطاء نفس النتائج في حال تم إعادة إجراء الدراسة في ظل نفس الظروف التي تمت بها.

أولاً- صدق أداة الدراسة (الإستبيان):

يقصد بصدق أداة الدراسة شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري من جهة وصدق الإتساق الداخلي للفقرات (عبارات أداة الدراسة) من جهة أخرى.

أ-الصدق الظاهري:

لمعرفة مدى صدق أداة الدراسة ظاهريا، تم عرضها على الأستاذ المشرف ومجموعة من الأساتذة المحكمين توجد أسمائهم كما هو موضح في الملحق رقم (02)، منهم من هو مختص في المنهجية وآخرون في التخصص، وفي ضوء آراءهم قمنا بإعادة صياغة بعض عبارات الإستبيان حتى تكون مفهومة وواضحة، لنصل في الأخير إلى الصورة النهائية للإستبيان

ثانيا- ثبات أداة الدراسة(الإستبيان):

يقصد بثبات أداة الدراسة التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا إذا تكرر تطبيقها على نفس الأفراد ومن أجل التأكد من ثبات أداة الدراسة (الإستبيان)، تم حساب معامل " ألفا كرونباخ Cronbach Alpha " على العينة المتحصل عليها، والجدول التالي يوضح معاملات ثبات وصدق محاور أداة الدراسة، مع العلم أن معامل الصدق هو الجذر التربيعي لمعامل الثبات

أ - إختبار الصدق والثبات المحور الأول:

الجدول رقم (10):معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات والصدق لمحور إدارة العلاقة مع الزبون

Statistiques de fiabilité	
معامل الصدق	Alpha de Cronbach
0.894	,800

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

يوضح هذا الجدول أن معامل الصدق لمحور إدارة العلاقة مع الزبون قريب من الواحد حيث بلغ (0.894)، وهو ما يدل على أن المحور يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

ب- إختبار الصدق والثبات للمحور الثاني:

الجدول رقم (11):معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات لمحور تكنولوجيا المعلومات والاتصال



Statistiques de fiabilité	
معامل الصدق	Alpha de Cronbach
0.9	,810

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

يوضح هذا الجدول أن معامل الصدق لمحور تكنولوجيا المعلومات والاتصال قريب من الواحد حيث بلغ (0.9)، وهو ما يدل على أن الإستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

### ج- إختبار الصدق والثبات الكلي:

الجدول رقم (12): معامل ألفا كرومباخ لقياس الثبات والصدق الكلي للإستبيان

Statistiques de fiabilité	
معامل الصدق	Alpha de Cronbach
0.938	,880

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

يوضح هذا الجدول أن معامل الصدق الكلي للإستبيان قريب من الواحد حيث بلغ (0.938)، وهو ما يدل على أن الإستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

### المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية

في هذا الجزء سوف نقوم بتحليل محاور الإستبانة بغية الإجابة على تساؤلات البحث، حيث استخدمنا المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الإستبانة المتعلقة بمحوري البحث والمتمثلين في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة العلاقة مع الزبون وهذا بالاعتماد على مقياس ليكارت (1-5)، وقد تقرر أن الوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن كل عبارة من (1-1.79) دالا على مستوى القبول " غير موافق جدا"، ومن (1,80-2,59) دالا على مستوى " غير موافق"، ومن (2,60-3,39) دالا على مستوى "محايد"، ومن (3,40-4,19) دالا على مستوى "موافق"، ومن (4,20-5) دالا على مستوى "موافق جدا".

#### المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

نرمي من خلال هذا المطلب إلى معرفة بعض الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وهيا الجنس، العمر، المستوى العلمي، المهنة الحالية، سنوات الخبرة في المنصب الحالي

أولاً- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم(13):توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس

النسبة	التكرار		
40,0%	30	ذكر	الجنس
60,0%	45	أنثى	
100,0%	75	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

بالنسبة لمتغير الجنس يتبين أن أغلب أفراد العينة هم من الإناث حيث بلغت نسبتهم (60,0%) على حساب (40,0%) من الذكور.

ثانياً-توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر:

الجدول رقم(15):توزيع أفراد العينة وفق متغير العمر

النسبة	التكرار		
37,8%	28	أقل من 30 سنة	العمر
31,1%	23	من 30 إلى أقل من 40 سنة	
8,9%	7	من 40 إلى أقل من 50 سنة	
22,2%	17	50 سنة فأكثر	
100,0%	75	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

وفيما يخص العمر يتبين أن أكبر شريحة عمرية مكونة للعينة هي فئة الشباب, حيث كان أغلب المبحوثين ضمن الفئة أقل من 30 والذين بلغت نسبتهم (37,8%), تليها الفئة العمرية من 30-40 سنة حيث بلغت نسبتهم (31,1%), وتمرور عتبة الأربعين سنة فان الغلبة كانت لمن هم أعمارهم تزيد عن 50 سنة والذين بلغت نسبتهم (22,2%), وفي

الأخير تأتي الفئة العمرية من 40-50 سنة حيث بلغت نسبتهم (9,8%)، وعليه يمكننا القول أن غالبية الباحثين هم من الفئة الشبابية.

ثالثا- توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى العلمي:

الجدول رقم(16):توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى العلمي

النسبة	التكرار		
24,4%	18	متوسط	المستوى التعليمي
26,7%	20	ثانوي	
22,2%	17	جامعي	
26,7%	20	دراسات عليا	
100,0%	75	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

وبالنسبة لمتغير المستوى العلمي للمبحوثين فقد كانت نسب كل الفئات إلى حد كبير متساوية، فقد احتلت كل من فئة الدراسات العليا والتعليم الثانوي الترتيب الأول بنسبة (26.7%)، تليها فئة مستوى التعليم المتوسط بنسبة (24.4%)، وأخيرا فئة الجامعيين الذين بلغت نسبتهم (22,2%).

رابعا-توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة الحالية:

الجدول رقم(17):توزيع أفراد العينة وفق متغير المهنة الحالية

النسبة	التكرار		
17,8%	13	طالب	المهنة الحالية
11,1%	9	قطاع حكومي	
31,1%	23	قطاع خاص	
20,0%	15	مهن حرة	

الفصل الثاني: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بالقرض الشعبي الجزائري CPA-وكالة بسكرة على إدارة العلاقة مع الزبون

20,0%	15	بدون عمل	
100,0%	75	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

وعند ملاحظة متغير المهنة الحالية لدى الباحثين نجد أن أغلب الباحثين يعملون في القطاع الخاص، حيث بلغت نسبتهم (31,3%)، ثم تأتي فئة أصحاب المهن الحرة والذين هم بدون عمل بنسبة بلغت (20,0%)، أما فئة الطلاب فاحتلت المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (17,8%)، وفي الأخير تأتي فئة العمال من القطاع الحكومي والذين بلغت (11,1%)

خامسا- توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك:

الجدول رقم(18): توزيع أفراد العينة وفق متغير سنوات التعامل مع البنك

النسبة	التكرار		
33,3%	25	أقل من 5 سنوات	سنوات التعامل مع البنك
26,7%	20	من 5 الى اقل من 10 سنوات	
11,1%	8	من 10 الى أقل من 15 سنة	
28,9%	22	15 سنة فأكثر	
100,0%	75	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

وعند ملاحظة سنوات التعامل مع البنك لدى الباحثين نجد أن (15,0%) معاملاتهم مع البنك لم تتجاوز الخمس سنوات، ثم تأتي فئة الذين سنوات التعامل مع البنك تزيد عن 15 سنة، حيث بلغت نسبتهم (28,9%)، تليها بنسبة أقل بشيء بسيط وهي الفئة المحصورة بين 5 إلى 10 سنوات، والذين بلغت نسبتهم (26,7%)، وأخيرا تأتي الفئة التي عدد سنوات التعامل مع البنك محصورة بين 10 إلى 15 سنة بنسبة ضعيفة قدرها (11,1%).

المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبانة

أولاً- تحليل المحور الأول إدارة العلاقة مع الزبون:

الفصل الثاني: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بالقرض الشعبي الجزائري CPA-وكالة بسكرة على إدارة العلاقة مع الزبون

لتقييم الجهود التي يبذلها البنك في إدارة علاقة الزبون تم طرح 20 سؤالاً قسمت إلى أربعة أبعاد هي: رضا الزبون، ولاء الزبون، ثقة الزبون، قيمة الزبون.

جدول (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات إدارة العلاقة مع الزبون

Statistiques descriptives				
مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار	
موافق	,889	3,60	75	يتجاوب الموظفون باهتمام لطلباتي.
موافق	,869	3,49	75	يوفر لي البنك خدمات متنوعة تلبي إحتياجاتي
محايد	,895	3,29	75	يهتم البنك بالشكاوى التي أقدمها ويجتهد لحلها
موافق	,918	3,56	75	يستجيب موظفو البنك بسرعة لطلباتي.
محايد	,886	3,38	75	أشعر بالرضا عن الخدمات التي يقدمها البنك
موافق	,632	3,46	75	رضا الزبون
موافق	1,033	3,42	75	أفضل التعامل دائما مع نفس البنك
موافق	1,031	3,40	75	أقوم بتقديم الشكاوى كلما إعترضني مشكلة في البنك
محايد	1,247	2,89	75	علاقات الصداقة التي تربطني مع الموظفين تزيد من درجة ولائي للبنك
محايد	1,053	3,07	75	لا أولى إهتماما للخدمات التي تقدمها البنوك الأخرى
موافق	1,053	3,40	75	أنصح أصدقائي بالتعامل مع البنك الذي أتعامل معه
محايد	,605	3,24	75	ولاء الزبون
موافق	,815	3,71	75	أشعر بالثقة في التعامل مع البنك الذي إعتدت التعامل معه
موافق	,727	3,71	75	يتعامل البنك معي بدرجة عالية من المهنية والسرية
موافق	,869	3,87	75	البنك قادر على حماية بياناتي من الإستخدام غير المسموح
محايد	,936	3,38	75	أنا أتق بالوعد المقدمة من طرف البنك.
موافق	,936	3,62	75	سمعة البنك تجعله محل ثقتي دوما

العلاقة مع الزبون

موافق	,516	3,66	75	ثقة الزبون
محايد	1,093	3,38	75	مستوى الخدمات التي يقدمها البنك تناسب توقعاتي
موافق	,860	3,82	75	يسعى البنك لتوطيد العلاقة معي و الإحتفاظ بي
محايد	,886	3,18	75	كل ما ارغب به من خدمات أجدها في البنك و بجودة عالية.
موافق	,943	3,56	75	تلعب سمعة البنك دورا هاما في تقييمي للمنافع التي ألتقاه أثناء الخدمة
موافق	,830	3,64	75	المنافع التي أتحصل عليها من البنك أكبر من السعر المدفوع للحصول على الخدمة
موافق	,576	3,52	75	قيمة الزبون
موافق	,415	3,47	75	إدارة العلاقة مع الزبون

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

في القراءة الإحصائية لهذا الجدول الذي يعبر عن متغير تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأبعادها: رضا الزبون، ولاء الزبون، ثقة الزبون، قيمة الزبون، حيث نجد أن المستجوبين موافقين على وجود جودة إدارة علاقة مع الزبون داخل بنك القرض الشعبي الجزائري CPA، وفيما يلي توضيح تفصيلي للنتائج المرتبطة بكل بعد:

أ. رضا الزبون: جاء بالترتيب الثالث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,46) بانحراف معياري (0,632)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى وجود مستوى جيد من رضا الزبون، حيث نلاحظ أن إجابات أفراد عينة البحث على عبارات قياس هذا البعد تتسم بتوجهها نحو الموافقة ماعدا العبارتين الثالثة والخامسة من هذا البعد فاتجهتا نحو الحيادية وهو ما أنقص من مستوى رضا الزبون قليلا، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3,29-3,60)، وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0,869-0,918)، مما يدل على أن المؤسسة محل الدراسة تحقق مستوى جيد من رضا لدى الزبون، لكن عليها العمل أكثر على الاهتمام بشكاوي العملاء.

ب. ولاء الزبون: جاء بالترتيب الرابع إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,3.24) بانحراف معياري (0,605)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى تحقيق مستوى متوسط من ولاء الزبون، ومن خلال الملاحظة نجد أن إجابات أفراد عينة البحث على عبارات قياس بعد ولاء الزبون تتسم بتوجهها نحو الحيادية، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3,89-3,42)، وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (1,031-1,247)، مما يدل على أن المؤسسة محل الدراسة تحقق مستوى متوسط بالنسبة لولاء الزبون كون هذا الأخير يهتم بالخدمات التي تقدمها البنوك الأخرى ولا تربط علاقات صداقة مع موظفي البنك.

الفصل الثاني: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بالقرض الشعبي الجزائري CPA-وكالة بسكرة على إدارة العلاقة مع الزبون

ج. ثقة الزبون: جاء بالترتيب الأول إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,66) بإنحراف معياري (0,516)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى وجود ثقة قوية، حيث نجد من خلال الملاحظة أن إجابات أفراد عينة البحث على عبارات قياس هذا البعد تتسم بتوجهها إجماعا نحو الموافقة ماعدا كون الزبون يثق بعود البنك فجاءت بالحياد وهو ما أنقص من مستوى ثقة الزبون قليلا، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3,38 - 3,87)، وتراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (0,727 - 0,936)، مما يدل على أن المؤسسة محل الدراسة تسعى جاهدة لكسب ثقة الزبون، وفيما يخص جعل الزبون يثق بعود البنك فعليها إجراء مجموع من التدابير لتقوية هذه النقطة.

د. قيمة الزبون: جاء بالترتيب الثاني إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,52) بإنحراف معياري (0,576)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى قوة في القيمة المقدمة للزبون، كما نلاحظ أن إجابات أفراد عينة البحث على عبارات قياس هذا البعد تتسم بتوجهها نحو الموافقة، ماعدا كون مستوى الخدمات يناسب توقعات الزبون وأن كل ما يرغب به العميل من خدمات يجدها بجودة عالية فقد جاءت بالحياد وهو أمر يجب العمل عليه لتقوية قيمة الزبون أكثر، حيث تراوحت المتوسطات في هذا البعد ما بين (3,18 - 3,82)، وتراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (0,830 - 1,093) مما يدل على أن المؤسسة محل الدراسة توفر مستوى جيد من القيمة لدى الزبون.

ثانيا- تحليل المحور الثاني تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

لتقييم الجهود التي يبذلها البنك في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تم طرح 25 سؤالا قسمت إلى خمسة أبعاد هي: الحاسوب، البرمجيات، قواعد البيانات، الشبكات، المؤهلات البشرية.

جدول (20): المتوسطات الحسابية للانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات تكنولوجيا المعلومات

والاتصال

Statistiques descriptives				
مستوى القبول	الانحراف	المتوسط	N	
محايد	1,058	3,29	75	تسمح المكونات المادية بالبنك بتقديم خدمات الصراف الآلي و الخدمات المصرفية عبر الأنترنت.
موافق	,919	3,80	75	يوفر البنك الأجهزة الالكترونية الكافية و اللازمة لممارسة أعماله
موافق	1,014	3,49	75	توفر الأجهزة المتواجدة بالبنك معالجة سريعة ودقيقة لطلبات الزبائن
محايد	1,074	3,27	75	يتوفر البنك على عدد كاف من الحواسيب في الشبائيك مما يقلل وقت الإنتظار
موافق	1,079	3,53	75	يعتمد البنك على الحواسيب من أجل الوصول إلى معلومات حول حسابات الزبائن.

الفصل الثاني: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بالقرض الشعبي الجزائري CPA-وكالة بسكرة على إدارة

العلاقة مع الزبون

موافق	,587	3,48	75	المكونات المادية
موافق	,990	3,56	75	يوفر البنك لموظفيه أحدث التقنيات و البرمجيات التي تخدم وظائفه.
موافق	,936	3,82	75	البرمجيات المستخدمة في البنك تسرع من أداء العمليات وتقديم الخدمة للزبون
موافق	,815	3,80	75	يعتمد البنك على برامج متطورة لحماية المعلومات الخاصة بزبائنه
موافق	,777	3,62	75	للتواجدة في البنك تسهل من المعاملات البرمجيات الخاصة بالزبائن
موافق	,894	3,53	75	يهتم البنك بالتنوير المستمر بالبرامج المتعلقة بالتكنولوجيا
موافق	,595	3,67	75	البرمجيات
موافق	,834	3,62	75	يتم معالجة طلباتي بشكل سريع باستخدام قواعد البيانات المتوفرة بالبنك
موافق	,712	3,76	75	يعتمد البنك على قاعدة بيانات دقيقة لسهولة الوصول إلى بيانات الزبائن.
موافق	1,160	3,49	75	يملك البنك قاعدة بيانات تحتوي على كل المعلومات الخاصة بزبائنه
موافق	,645	3,76	75	يسعى البنك لتحديث قواعد البيانات الخاصة بزبائنه
موافق	,815	3,49	75	قواعد البيانات تساعد البنك في الوصول إلى المعلومات عن زبائنه في أي فرع و في أي لحظة.
موافق	,442	3,62	75	قواعد البيانات
موافق	,965	3,58	75	يمكنني الموقع الإلكتروني للبنك من الحصول على مجموعة من خدماته
محايد	1,134	3,38	75	يمكنني الاطلاع على حركة حساباتي من خلال الموقع الإلكتروني للبنك
محايد	1,230	3,38	75	استخدامي للموقع الإلكتروني والصراف الآلي يوفر لي الكثير من الجهد والوقت
محايد	1,184	2,91	75	يقوم البنك بتذكير زبائنه بأية خدمات جديدة وذلك عبر الرسائل النصية القصيرة.
موافق	,720	3,73	75	يتوافر داخل البنك على شبكات كبيرة و فعالة
موافق	,626	3,40	75	شبكات الاتصال
موافق	,712	3,64	75	يملك البنك موظفين ذوي خبرة وكفاءة في إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال



الفصل الثاني: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بالقرض الشعبي الجزائري CPA-وكالة بسكرة على إدارة العلاقة مع الزبون

محايد	1,026	3,36	75	يقوم موظفو البنك بمساعدتي في حل المشاكل التي تواجهني عند إستخدامي للموقع الالكتروني للبنك
موافق	,941	3,58	75	يعتمد موظفو البنك على استخدام البرامج والأجهزة المتطورة في تسوية معاملات الزبائن
موافق	1,035	3,56	75	يقدم موظفو البنك الخدمات المصرفية بشكل أسرع باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال
موافق	,743	3,64	75	يتم تدريب الموظفين كل فترة من أجل حسن إستخدام البرامج المتطورة
موافق	,517	3,56	75	المهارات البشرية
موافق	,403	3,54	75	تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

من خلال القراءة الإحصائية لهذا الجدول الذي يعبر عن متغير تكنولوجيا المعلومات، نجد أن المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا المحور قد بلغت (3,54) بانحراف معياري (0,403)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هناك درجة جيدة من تطبيق لتكنولوجيا المعلومات وفيما يلي تفصيل لنتائج كل بعد من أبعاد هذا المتغير:

أ. المكونات المادية: جاء بالترتيب الثالث إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,48) بانحراف معياري (0,587)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى الدرجة موافق، وكما نلاحظ أن إجابات أفراد عينة البحث على عبارات قياس هذا البعد تتجه جميعها إلى الموافقة ماعدا العبارتين الأولى والرابعة الدالتين على أن هناك نوع من الحيادية في كون البنك يوفر خدمات الصراف الآلي والخدمات المصرفية عبر الانترنت، وامتلاك البنك لعدد كاف من الحواسيب في الشبايك لتقليل وقت الانتظار، حيث تراوحت المتوسطات لعبارات هذا البعد ما بين (3,27-3,80)، وتراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (0,919 - 1,079) مما يدل على أن المؤسسة محل الدراسة تسهر على توفير المكونات المادية اللازمة الداعمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

ب. البرمجيات: جاء بالترتيب الأول إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,67) بانحراف معياري (0,595)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى الدرجة موافق، وكما نلاحظ أن إجابات أفراد عينة البحث على عبارات قياس هذا البعد تتجه جميعها نحو الموافقة، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3,53-3,82)، وتراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (0,777 - 0,990) مما يدل على أنه داخل هذه المؤسسة محل الدراسة هناك توفير جيد للبرمجيات المناسبة للعمل

ج. قواعد البيانات: جاء بالترتيب الثاني إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,62) بانحراف معياري (0,442)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى الدرجة موافق، كما نلاحظ أن إجابات أفراد عينة البحث

على عبارات قياس هذا البعد تتجه بالإجماع نحو الموافقة، حيث تراوحت المتوسطات لعبارات هذا البعد ما بين (3,49) - (3,76)، وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0,645 - 1,160) مما يدل على أن المؤسسة توفر نظام جيد من قواعد البيانات يساعد على العمل.

د. شبكات الاتصال: جاء بالترتيب الثالث إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,40) بإنحراف معياري (0,626)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى الدرجة موافق، وكما نلاحظ أن إجابات أفراد عينة البحث على عبارات قياس هذا البعد تتجه إلى الموافقة والحيادية، وهو ما نلاحظه في العبارات الثانية والثالثة والرابعة التي جاءت لتبين نوع من الحيادية في كون البنك يوفر خدمات اتصال جيدة كالاتصال على حركة الحسابات عبر الأنترنت أو في كون هذه الخدمات توفر الجهد والوقت الكثير، أيضا عملية تذكير الزبائن بالخدمات الجديدة عبر الرسائل القصيرة، وعليه تراوحت المتوسطات لعبارات هذا البعد ما بين (3,38-3,91)، وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0,720 - 1,230)، مما يدل على أن المؤسسة محل الدراسة تسهر على توفير شبكات اتصال جيدة توفر الوقت والجهد للزبون.

هـ. المهارات البشرية: جاء بالترتيب الثالث إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,56) بإنحراف معياري (0,517)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى الدرجة موافق، وكما نلاحظ أن إجابات أفراد عينة البحث على عبارات قياس هذا البعد تتجه جميعها إلى الموافقة، حيث تراوحت المتوسطات لعبارات هذا البعد ما بين (3,36-3,64)، وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0,712 - 1,035)، مما يدل على أن المؤسسة محل الدراسة تسهر على جعل موظفيها يمتلكون المهارات اللازمة لاستغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أكمل وجه.

### المطلب الثالث: إختبار الفرضيات و تفسير النتائج

بعد عرض وتحليل مختلف إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحاور التي تضمنها الإستبيان والمتعلقة بمحور الخصائص الشخصية والوظيفية، محور إدارة العلاقة مع الزبون، ومحور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، يأتي هذا البحث كمحاولة لمعرفة أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة العلاقة مع الزبون بينك القرض الشعبي الجزائري CPA بسكرة، معتمدين في ذلك على البيانات التي تم تحليلها ومعالجتها إحصائيا بإستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعي (SPSS).

أولا- الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة العلاقة مع الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري CPA - وكالة بسكرة.

حيث تم إستخدام نتائج تحليل التباين (Analyse de variance) للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار هذه الفرضية، بالإضافة إلى الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط لتقدير العلاقة.

أ- معامل الارتباط والتحديد للنموذج:

1- إختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

الفصل الثاني: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بالقرض الشعبي الجزائري CPA-وكالة بسكرة على إدارة العلاقة مع الزبون

سنقوم باستخدام الانحدار الخطي البسيط لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة العلاقة مع الزبون للإجابة على الإشكاليات الرئيسية.

- معامل الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة العلاقة مع الزبون  
جدول رقم(21):معامل الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة العلاقة مع الزبون

Récapitulatif des modèles <sup>b</sup>				
Erreur standard de l'estimation	R-deux ajusté	R-deux	R	Modèle
,292	,504	,515	,718 <sup>a</sup>	1
a. Valeurs prédites : (constantes), تكنولوجيا المعلومات والاتصال				
b. Variable dépendante : ادارة العلاقة مع الزبون				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن القدرة التفسيرية للنموذج هي 51.5% وهي نسبة متوسطة، وتوجد علاقة إرتباط موجبة قوية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة العلاقة مع الزبون في المنظمة المبحوثة، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرات (0.718).

-تحليل التباين لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة العلاقة مع الزبون

الجدول رقم (22):تحليل التباين لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة العلاقة مع الزبون

ANOVA <sup>a</sup>					
Sig.	D	Moyenne des carrés	ddl	Somme des carrés	Modèle
,000 <sup>b</sup>	45,676	3,902	1	3,902	Régression
		,085	73	3,674	Résidu
			74	7,576	Total
a. Variable dépendante : ادارة العلاقة مع الزبون					
b. Valeurs prédites : (constantes), تكنولوجيا المعلومات والاتصال					

الفصل الثاني: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بالقرض الشعبي الجزائري CPA-وكالة بسكرة على إدارة العلاقة مع الزبون

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

ومن خلال النتائج الواردة في هذا الجدول يتبين لنا ثبات صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية نظرا لكون القيمة الاحتمالية SIG (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)

- معاملات نموذج الإنحدار الخطي البسيط لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة العلاقة مع الزبون

الجدول رقم (23): معاملات نموذج الإنحدار الخطي البسيط لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة العلاقة مع الزبون

Coefficients <sup>a</sup>					
Sig.	T	Coefficients standardisés	Coefficients non standardisés		Modèle
		Bêta	Erreur standard	A	
,035	2,174		,390	,848	(Constante)
,000	6,758	,718	,109	,739	تكنولوجيا المعلومات والاتصال
a. Variable dépendante : إدارة العلاقة مع الزبون					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

عند بحث أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة العلاقة مع الزبون، تبين وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) حيث بلغ معامل تكنولوجيا المعلومات والاتصال 0.739 والذي يدل على إتجاه علاقة موجبة.

وعليه تكون الإجابة على الفرضية الرئيسية الأولى كالتالي:

- يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لإستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة العلاقة مع الزبون في بنك القرض الشعبي CPA-وكالة بسكرة.

ثانيا: الفرضيات الفرعية:

أ- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على ولاء الزبون لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA-بووكالة بسكرة.

ب- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبون لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA-بووكالة بسكرة.

ج- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على ثقة الزبون لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA-وكالة بسكرة.

د- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على قيمة الزبون لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA-وكالة بسكرة.

### 1- إختبار الفرضيات الفرعية:

حيث تم إستخدام نتائج تحليل التباين (**Analyse de variance**) للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار هذه الفرضيات, بالإضافة إلى الإعتماد على الإنحدار الخطي البسيط لتقدير العلاقة.

#### - إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبون لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA-وكالة بسكرة.

سنقوم بإستخدام الإنحدار الخطي البسيط لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبون للإجابة على التساؤل الفرعي الأول.

- معامل الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبون

جدول رقم(24):معامل الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبون

Récapitulatif des modèles <sup>b</sup>				
Erreur standard de l'estimation	R-deux ajusté	R-deux	R	Modèle
,549	,247	,264	,514 <sup>a</sup>	1
a. Valeurs prédites : (constantes), تكنولوجيا المعلومات والاتصال,				
b. Variable dépendante : رضا الزبون				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

الفصل الثاني: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بالقرض الشعبي الجزائري CPA-وكالة بسكرة على إدارة العلاقة مع الزبون

يتضح من الجدول أعلاه أن القدرة التفسيرية للنموذج هي 26.4% وهي نسبة قليلة نوعا ما، وتوجد علاقة إرتباط متوسطة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبون في المؤسسة المبحوثة، حيث بلغ معامل الإرتباط بين المتغيرات (0.514).

- جدول تحليل التباين لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبون

الجدول رقم (25): تحليل التباين لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبون

ANOVA					
Sig.	D	Moyenne des carrés	Ddl	Somme des carrés	Modèle
,000 <sup>b</sup>	15,444	4,647	1	4,647	Régression
		,301	73	12,939	Résidu
			74	17,586	Total
a. Variable dépendante : : رضا الزبون					
b. Valeurs prédites : (constantes), تكنولوجيا المعلومات والاتصال					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

ومن خلال النتائج الواردة في هذا الجدول يتبين لنا صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية نظرا لكون القيمة الاحتمالية SIG (0.000), وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05),

- تقدير معاملات النموذج الإنحدار الخطي البسيط لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا الزبون

الجدول رقم (26): معاملات نموذج الإنحدار الخطي البسيط لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا الزبون

Coefficients <sup>a</sup>					
Sig.	t	Coefficients standardisés	Coefficients non standardisés		Modèle
		Bêta	Erreur standard	A	
,414	,824		,732	,603	(Constante)
,000	3,930	,514	,205	,807	تكنولوجيا المعلومات والاتصال

a. Variable dépendante : رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

عند بحث أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبون، تبين وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( 0.05 ) حيث بلغ معامل تكنولوجيا المعلومات والاتصال 0.807 والذي يدل على إتجاه علاقة موجبة. وعليه تكون الإجابة على الفرضية الفرعية الأولى كالتالي:

- يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لإستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبون لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA - بوكالة بسكرة.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على ولاء الزبون لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA - بوكالة بسكرة.

سنقوم بإستخدام الانحدار الخطي البسيط لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على ولاء الزبون للإجابة على التساؤل الفرعي الثاني.

- معامل الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال على ولاء الزبون

جدول رقم(27):معامل الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال على ولاء الزبون

Récapitulatif des modèles <sup>b</sup>				
Erreur standard de l'estimation	R-deux ajusté	R-deux	R	Modèle
,587	,060	,081	,285 <sup>a</sup>	1
a. Valeurs prédites : (constantes), تكنولوجيا المعلومات والاتصال				
b. Variable dépendante : ولاء الزبون				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن القدرة التفسيرية للنموذج هي 8.1% وهي نسبة قليلة جدا، وتوجد علاقة ارتباط ضعيفة جدا تكاد تكون معدومة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على ولاء الزبون في المنظمة المبحوثة، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرات (0.285).

- جدول تحليل التباين لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على ولاء الزبون

الجدول رقم (28): تحليل التباين لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على ولاء الزبون

ANOVA <sup>a</sup>					
Sig.	D	Moyenne des carrés	Ddl	Somme des carrés	Modèle
,058 <sup>b</sup>	3,789	1,304	1	1,304	Régression
		,344	73	14,799	Résidu
			74	16,103	Total
a. Variable dépendante : ولاء الزبون					
b. Valeurs prédites : (constantes), تكنولوجيا المعلومات والاتصال					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

ومن خلال النتائج الواردة في هذا الجدول يتبين لنا عدم صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الفرعية الثانية نظرا لكون القيمة الإحتمالية (SIG) (0.058), وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05),

وعليه تكون الإجابة على الفرضية الفرعية الثانية كالتالي:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على ولاء الزبون لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA-بوکالة بسكرة.

- إختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على ثقة الزبون لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA-بوکالة بسكرة.

سنقوم بإستخدام الانحدار الخطي البسيط لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على ثقة الزبون للإجابة على التساؤل الفرعي الثالث.

-معامل الإرتباط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال على ثقة الزبون

جدول رقم(29):معامل الإرتباط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال على ثقة الزبون

**Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**



الفصل الثاني: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بالقرض الشعبي الجزائري CPA-وكالة بسكرة على إدارة العلاقة مع الزبون

Erreur standard de l'estimation	R-deux ajusté	R-deux	R	Modèle
,403	,390	,403	,635 <sup>a</sup>	1
a. Valeurs prédites : (constantes), تكنولوجيا المعلومات والاتصال				
b. Variable dépendante : ثقة الزبون				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن القدرة التفسيرية للنموذج هي 40.3% وهي نسبة دون المتوسطة، وتوجد علاقة إرتباط متوسطة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على ثقة الزبون في المنظمة المبحوثة، حيث بلغ معامل الإرتباط بين المتغيرات (0.635).

- جدول تحليل التباين لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على ثقة الزبون

الجدول رقم (30): تحليل التباين لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على ثقة الزبون

ANOVA <sup>a</sup>					
Sig.	D	Moyenne des carrés	Ddl	Somme des carrés	Modèle
,000 <sup>b</sup>	29,082	4,732	1	4,732	Régression
		,163	73	6,997	Résidu
			74	11,730	Total
a. Variable dépendante : ثقة الزبون					
b. Valeurs prédites : (constantes), تكنولوجيا المعلومات والاتصال					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

ومن خلال النتائج الواردة في هذا الجدول يتبين لنا صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة نظرا لكون القيمة الاحتمالية SIG (0.000), وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05),

- تقدير معاملات النموذج الإنحدار الخطي البسيط لتكنولوجيا المعلومات وثقة الزبون

الجدول رقم (31): معاملات نموذج الإنحدار الخطي البسيط لتكنولوجيا المعلومات وثقة الزبون

الفصل الثاني: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بالقرض الشعبي الجزائري CPA-وكالة بسكرة على إدارة العلاقة مع الزبون

Coefficients <sup>a</sup>					
Sig.	t	Coefficients standardisés	Coefficients non standardisés		Modèle
		Bêta	Erreur standard	A	
,158	1,435		,538	,773	(Constante)
,000	5,393	,635	,151	,814	تكنولوجيا المعلومات و الاتصال
a. Variable dépendante : ثقة الزبون					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

عند بحث أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على ثقة الزبون، تبين وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( 0.05 ) حيث بلغ معامل تكنولوجيا المعلومات والاتصال 0.814 والذي يدل على إتجاه علاقة موجبة. وعليه تكون الإجابة على الفرضية الفرعية الثالثة كالتالي:

- يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لإستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على ثقة الزبون لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA- بوكالة بسكرة.

- إختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على قيمة الزبون لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA- بوكالة بسكرة.

سنقوم بإستخدام الإنحدار الخطي البسيط لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على قيمة الزبون للإجابة على التساؤل الفرعي الرابع.

-معامل الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال على قيمة الزبون

جدول رقم(32):معامل الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال على قيمة الزبون

Récapitulatif des modèles <sup>b</sup>				
Erreur standard de l'estimation	R-deux ajusté	R-deux	R	Modèle
,450	,390	,404	,636 <sup>a</sup>	1
a. Valeurs prédites : (constantes), تكنولوجيا المعلومات والاتصال				

الفصل الثاني: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بالقرض الشعبي الجزائري CPA-وكالة بسكرة على إدارة العلاقة مع الزبون

b. Variable dépendante : قيمة الزبون

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن القدرة التفسيرية للنموذج هي 40.4% وهي نسبة دون المتوسط، وتوجد علاقة إرتباط متوسطة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على قيمة الزبون في المنظمة المبحوثة، حيث بلغ معامل الإرتباط بين المتغيرات (0.636).

- جدول تحليل التباين لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على قيمة الزبون

الجدول رقم (33): تحليل التباين لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على قيمة الزبون

ANOVA <sup>a</sup>					
Sig.	D	Moyenne des carrés	Ddl	Somme des carrés	Modèle
,000 <sup>b</sup>	29,141	5,897	1	5,897	Régression
		,202	73	8,702	Résidu
			74	14,599	Total
a. Variable dépendante : قيمة الزبون					
b. Valeurs prédites : (constantes), تكنولوجيا المعلومات والاتصال					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

ومن خلال النتائج الواردة في هذا الجدول يتبين صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الفرعية الرابعة نظرا لكون القيمة الاحتمالية SIG (0.000)، وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)

-تقدير معاملات النموذج الإنحدار الخطي البسيط لتكنولوجيا المعلومات وقيمة الزبون

الجدول رقم (34): معاملات نموذج الإنحدار الخطي البسيط لتكنولوجيا المعلومات وقيمة الزبون

Coefficients <sup>a</sup>					
Sig.	t	Coefficients standardisés	Coefficients non standardisés		Modèle
		Bêta	Erreur standard	A	

الفصل الثاني: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بالقرض الشعبي الجزائري CPA-وكالة بسكرة على إدارة العلاقة مع الزبون

,626	,491		,600	,295	(Constante)	1
,000	5,398	,636	,168	,909	تكنولوجيا المعلومات والاتصال	
a. Variable dépendante : قيمة الزبون						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

عند بحث أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على قيمة الزبون، تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( 0.05 ) حيث بلغ معامل تكنولوجيا المعلومات والاتصال 0.909 والذي يدل على إتجاه علاقة موجبة.

وعليه تكون الإجابة على الفرضية الفرعية الرابعة كالتالي:

- يوجد اثر موجب ذو دلالة إحصائية لإستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على قيمة الزبون لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA-وكالة بسكرة.

### خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تم التعريف ببنك القرض الشعبي الجزائري CPA-وكالة بسكرة، بغية التمهيد لإجراء دراسة ميدانية لتقصي أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة العلاقة مع الزبون لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA - بوكالة بسكرة، من أجل الإجابة عن الإشكالية المطلوبة " هل يوجد اثر لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال على إدارة العلاقة مع الزبون في البنك؟"، لذلك تم الاعتماد على طريقة الاستبانة التي وزعت على عينة قوامها 75 فردا من زبائن البنك، وبعد تفريغ وتحليل بيانات محاور الاستبيان تبين لنا أنه يوجد أثر قوي موجب في قيمته بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة العلاقة مع الزبون بالبنك محل الدراسة، وهذا ما نجده معبر عنه في الجداول الإحصائية، حيث معامل الارتباط لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة العلاقة مع الزبون 0.718، وعند بحث أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على كل بعد من أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون توصلنا إلى أنه هناك أثر متوسط موجب بين تكنولوجيا المعلومات و رضا الزبون، ثقة الزبون، قيمة الزبون، ماعدا بعد ولاء الزبون الذي لم يؤثر فيه متغير تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

خاتمة:

تعتبر الحاجة إلى تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في شتى الميادين عامة، و إدارة العلاقة مع الزبون خاصة، أمرا مهما و ضروريا كون إدارة العلاقة هي الركيزة الأساسية لنمو أي المنظمة .

إن استخدام إدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا وحدها ليست كافية، فهو تحديث سطحي ليس له أثر على مرد ودية و ربحية المنظمة، بل يجب أن يوازيه تمكين للعاملين داخل المنظمة الذين يتعاملون بصفة مباشرة مع الزبون و القادرين على تحديد طلبات الأخير و توحيدها في نماذج معينة.

يهدف دراسة أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على إدارة العلاقة مع الزبون، تم توزيع إستبيان على عينة حجمها 75 من عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA-وكالة بسكرة-

أولا-نتائج الدراسة:

أ- النتائج النظرية:

- أدى إستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في البنك إلى زيادة جودة الخدمات المصرفية المقدمة إلى الزبائن.
- ساهمت الوسائل الحديثة للإعلام و الاتصال في تحسين سير العمل في البنك و تغيير سلوك الأفراد و المشاركة في إتخاذ القرارات بشكل غير مباشر.
- تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون الإستراتيجية الأساسية في البنك للتعامل مع الزبائن، و تحقيق فهم أفضل لديهم و بناء علاقات متينة معهم.
- إدارة العلاقة مع الزبون نشاط من الأنشطة التسويقية الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها، حيث إن كل منظمة بحاجة إلى تبني قاعدة متينة مع الزبائن.
- ساعد نظام إدارة العلاقة مع الزبون على الاتصال بعدد أكبر من الزبائن دون أنيؤدي ذلك إلى زيادة الأعباء المادية على المؤسسة.

ب- النتائج التطبيقية:

- أظهرت الدراسة أن مستوى إستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال للبنك محل الدراسة، وجد درجة قبول جيدة وفقا لمقياس الدراسة.
- أظهرت الدراسة أن مستوى تطبيق نظام إدارة العلاقة مع الزبون للبنك محل الدراسة، وجد درجة قبول متوسطة وفقا لمقياس الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على رضا الزبون، حيث إن ما نسبته (26.4%) من التغيرات في بعد رضا الزبون ناتج عن التغير في مستوى إستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على ولاء الزبون، حيث إن ما نسبته (8.1%) من التغيرات في بعد ولاء الزبون ناتج عن التغير في مستوى إستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على ثقة الزبون، حيث إن ما نسبته (40.3%) من التغيرات في بعد ثقة الزبون ناتج عن التغير في مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على قيمة الزبون، حيث إن ما نسبته (40.4%) من التغيرات في بعد قيمة الزبون ناتج عن التغير في مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.
- يوجد أثر متوسط موجب بين تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و رضا الزبون، ثقة الزبون، قيمة الزبون، ما عدا بعد ولاء الزبون الذي لم يؤثر فيه متغير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على إدارة العلاقة مع الزبون، حيث أن ما نسبته (51.5%) من التغيرات في إدارة العلاقة مع الزبون ناتج عن التغير في مستوى تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

#### ثانيا-الاقتراحات:

- يجب أن يعمالبنك على تقديم قيمة مضافة للزبون، من خلال إنتاجه خدمات جديدة أو إضافة خصائص جيدة إلى الخدمات الحالية.
- دعم و تقوية ثقة الزبون المصرفي من خلال التواصل الدائم معه، و إطلاعهم على جميع المعلومات التي تمهه.
- ضرورة زيادة وعي إداراتالبنك وتعريفهم بمفاهيم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة وفوائدها و أهميتها ومجالات إستخدامها وتطبيقاتها ليتمكنوا من إستخدامها بشكل صحيح.
- ضرورة تنوع الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للبنك محل الدراسة من أجل تقديم منافع أكثر للزبائن.
- ضرورة تركيز البنك محل الدراسة على توسيع دائرة التواصل المباشر مع زبائنه عبر الموقع الإلكتروني و الإجابة على كل إستفساراتهم.
- يجب تحفيز العاملين أكثر على تطوير معرفتهم بكيفية استخدام نظام إدارة العلاقة مع الزبون، لأن ذلك سيساعد على زيادة التركيز على العمل وإعطاء أهمية أكبر له.
- التجاوب السريع لحل المشاكل التي يتعرض لها الزبائن ومشاركتهم في مناسباتهم وإشعارهم بأهميتهم من أجل كسب ثقتهم.

#### ثالثا-آفاق الدراسة:

إن البحث في موضوع أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على إدارة العلاقة مع الزبون يقودنا إلىإقتراح بعض المواضيع ذات العلاقة بموضوع البحث من بينها:

- أثر استخدام الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون.
- تسيير إدارة العلاقة مع الزبون وأثرها على ربحية المؤسسة.

## الخاتمة

---

- أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في الاتصال بالزبائن.
- دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير أداء البنوك.



# قائمة المراجع و المصادر

## قائمة المراجع

### أولاً- المراجع بالعربية:

#### أ- بالنسبة للكتب:

1. احمد بن بلة، إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً، (2 ديسمبر 2019)
  2. إيمان فاضل السامرائي ربحي مصطفى عليان، تسويق المعلومات و خدمات المعلومات، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2015
  3. إيمان حسين خنوش حسين ياسين طعمة، طرق الإحصاء الوصفي، دار الصفاء، الأردن، 2009
  4. خضرة عمر الفلح، الإتصال-المهارات و النظريات و أسس عامة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2014
  5. عامر ابراهيم، السامرائي، إيمان فاضل قنديلجي، تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2002
  6. غياد كريمة زرزار العياشي، (إستخدامات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2015
  7. محمد عطية خميس، تطور تكنولوجيا التعليم، دار الباء للطباعة و النشر و التوزيع القاهرة، 2003
- فايز جمعة، صالح النجار، أساليب البحث العلمي-منظور تطبيقي، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2009

#### ب- بالنسبة للمذكرات:

1. احمد عبد العباس الموسوي، أبعاد التسويق بالعلاقات تأثيره في تحقيق ولاء الزبون- دراسة إستطلاعية تعليمية من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية، رسالة مقدمة الى مجلس كلية الإقتصاد بجامعة كربلاء لنيل درجة الماجستير في إدارة الاعمال، كلية إدارة و الإقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2013
2. بن حمو نجاة، إدارة علاقات الزبائن كاداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال-دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، الجزائر، 2016
3. بن ساسي فضيلة، أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء المؤسسي بإستخدام بطاقة الأداء المتوازن-دراسة حالة للمطيرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمين فرع ورقلة، مذكره مقدمة لإستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التجارية و علوم التسيير، فرع علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018

## قائمة المراجع و المصادر

4. سارة دزيري، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون-دراسة حالة مؤسسة OPREDOO، مذكّرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2017
5. سوزي صلاح مطلب الشبيل، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني و أثرها في بناء القيمة للزبون-دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاعمال الالكترونية، قسم الأعمال لإلكترونية - كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، ديسمبر، عمان، 2012
6. فوزيل حكيمة، علي فريدة، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين الاتصال الداخلي للمؤسسة-دراسة حالة إتصالات الجزائر المديرية العمليانية للاتصالات، مذكّرة نخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية- تخصص إقتصاديات المالية و البنوك، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة اكلي محمد اولحاج، البويرة، 2014
7. مغراوي محمد، اهمية تسيير العلاقات مع الزبائن في المؤسسة الخدمية -دراسة حالة موبيليس، مذكّرة نخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة عبد الحيد بن باديس، مستغام، 2015
8. هالة حرزلي، اثر استخدام الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون-دراسة حالة بنك التنمية المحلية BDL-القطب التجاري بسكرة، مذكّرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق مصري، بسكرة، 2019 ص 77
9. هبة داؤد، دور نظام إدارة علاقات العملاء في زيادة فاعلية أداء مؤسسات التمويل الصغيرة -دراسة حالة ميدانية على مؤسسة التمويل الصغيرة في الساحل السوري، بقرار لجنة الحكم لطلبة الماجستير، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، 2012
10. عاصم رشاد محمد ابو فزع، إختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الخدمة و قيمة الزبون-دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية و المصارف التجارية في الاردن، رسالة مقدمة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال- كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الاردن، 2015
11. ج- بالنسبة للمقالات:
  1. أحمد بن بلة حوة فاطيمة، إدارة العلاقة الإلكترونية مع الزبائن، العدد (01)، جامعة وهران، وهران، (2 ديسمبر 2019)
  2. آسيا قاسيمي، دراسة حلة تحليل و اختبار الضمانات في القرض الشعبي الجزائري، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، 2009
  3. إناس ناصر عكلّة، أثر خصائص التكنولوجيا للمعلومات المصرفية و حكومة المصارف في تحقيق الرقابة السلوكية-دراسة إستطلاعية لاراء عينة من مديري المصارف العراقية (الحكومة و الاهلية)، العدد (9)، قسم الادارة و الاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، (8 مارس 2012)
  4. المؤسسات العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، الاتصال و إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً، تخصص تسويق، مقياس التسويق الإلكتروني، مكتبة البخاري، 2021

## قائمة المراجع و المصادر

5. ايمان بن زيان ، وردة خنوفة، واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في الوكالات السياحية-دراسة حالة ميدانية بالوكالات السياحية بمدينة باتنة،(1 مارس 2018).
1. بليردوح ثلثية، الحاسوب و دوره في العملية التعليمية، العدد7، الجزائر، جامعة العربي بن مهيدي، مجلة العربية،الجزائر، (02, 03, 2020)
2. بوعلي فريدة ، فوضيل حكيمه، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين الاتصال الداخلي بالمؤسسة-دراسة حالة اتصالات الجزائر "المديرية العمليانية للاتصالات" ، البويرة،العدد3، الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، جامعة اكلي محند اولحاج،الجزائر 2014،
3. جواهر سعاد، تكنولوجيا الاتصال الرقمية و شبكاتهما. محاضرة في مقياس تكنولوجيا الاعلام و الاتصال، السنة الثانية، السادسي الرابع، كلية الإعلام و الاتصال - قسم الاعلام، جامعة الجزائر،2020
4. رائد بن عبد العزيز المهيدب، رضا العملاء و المستفيدين. أفكار تسويقية لمنظمات ربحية و غير ربحية، العدد1، مركز إستراتيجيات التربية، 2018
5. زينب شطبية محمد زرقون، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و تأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية الجزائرية-دراسة ميدانية لعينة من بنوك التجارة في مدينة ورقلة، العدد(03)، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة قاصدي مرتاح ، ورقلة،2013
6. سونيك غوبتا ، دونالد ليهمان،دائرة العملاء كاستثمارات طويلة الامد-القيمة الاستراتيجية للعملاء على المدى الطويل الدار العربية للعلوم،لبنان ، 2012 ،
7. صباح سليمان نور الدين زمام، تطور مفهوم التكنولوجيا و إستخداماته في العملية التعليمية، العدد(11)،(جوان، 2013) ، صفحة 165
8. عبد الله غالم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم و تفعيل إدارة علاقات الزبون، العدد(10)، بسكرة، كلية العلوم الإقتصاد و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر ،(ديسمبر، 2011)، ص136
9. عدنان يحيى، تكنولوجيا المعلومات، مركز المناهج،فلسطين،2006
10. محمود حسن جمعة، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و دورها في تطوير الاداء الايترايجي، دراسة تطبيقية في وزارة الأعمال و الإسكان و البلديات و الأشغال الهامة ، كلية الادارة و الاقتصاد ، جامعة ديالي، العراق، 2016
11. ميسون علي عبد الكريم،صديق بلال إبراهيم عبد السلام ادم حامد، اثر الممارسات للأخلاقية على ثقة العملاء-دراسة على عملاء شركة المشروبات الغازية بولاية الخرطوم، العدد18، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم التكنولوجية ، الخرطوم ، 2017

### د- بالنسبة للمجلات:

1. حسيني فاطمة الزهراء، يجاوي نعيمة، واقع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الجزائر، مجلة الإقتصاد الصناعي، باتنة،(13 ديسمبر 2017)
2. لفقيه نصيرة، أهمية قواعد البيانات في تحسين أداء المؤسسة، المعهد الوطني للتكوين العالي لإطارات الشباب، مجلة العربي ،العدد 19، 2016،

3. طلال عبدو، رانية المجني، علاء جرجور, إدارة علاقات العملاء الإلكترونية و تأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة و إلتزامهم تجاهها-دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري،العدد(04)، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية، (02 اوت 2015)

4. عمارة كريم، جامعة محمد خيضر بسكرة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد(49)، بسكرة، 2017

- بناء على معطيات مديرية التخطيط و التهيئة العمرانية لولاية بسكرة

- حسب تصريحات أحد موظفي القرض الشعبي الجزائري.

#### ثانيا- المراجع بالفرنسية:

1. chittaie, r. customer relationship management and business stratigies,(1) , depertment of executive management,science and research branch: islamic azad unuversity,iran,2012
2. francis, B. Constomer relationship management elservier, (1, Éd.),2005 , p. 10.
3. Kotler, p. Marketing Kanagement.,2006

#### مواقع الويب:

1. <https://baytdz.com>. (s.d.)
2. <https://mhtawyat.com>.
3. Almarja.com
4. <https://www.cpa-bank.dz> .
5. <https://tjjaratuna.com>. (s.d.).
6. <https://www.mdrscenter.com>. (s.d.).

الملاحق

الملحق رقم (01)



جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

إستبانه موجهة إلى زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري CPA

- وكالة بسكرة -

الأخ الفاضل ..... الأخت الفاضلة .....

السلام عليكم ورحمة الله و بركاته.....

يسرني أن أضع بين أيديكم هذه الإستبانه التي صممت لجمع معلومات خاصة بدراسة أفو بإعدادها إستكمالا للحصول على متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي بعنوان: "أثر CPA" تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة

نظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم الإجابة على أسئلة الإستبانه بكل موضوعية، حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على إجاباتكم، لذلك نرجو منكم أن تولوا هذه الإستبانه اهتمامكم، فمشاركتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها. ونحيطكم علما أن إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العالمي فقط

تفضلوا بقبول فائق التقدير و الإحترام

الأستاذة المشرفة:

قطاف فيروز

الطالب(ة):

دوداري حياة

السنة الجامعية 2021/2020

## الملاحق

### القسم الأول : البيانات الشخصية والوظيفية

يهدف هذا القسم إلى جمع معلومات شخصية و وظيفية لربائبن بنكالقرض الشعبي الجزائري CPA بسكرة، لذا نرجو منكم اختيار الإجابة المناسبة وذلك بوضع إشارة (x) في المربع المناسب لإجاباتكم:

1-الجنس  ذكر  أنثى

2 - العمر  أقل من 30 سنة  من 30 إلى أقل من 40 سنة  
 من 40 إلى أقل من 50 سنة  من 50 سنة فأكثر

3 - المستوى التعليمي  متوسط  ثانوي  
 جامعي  دراسات عليا

4- المهنة الحالية  طالب  قطاع حكومي  قطاع خاص  
 مهنة حرة  بدون عمل

5- سنوات التعامل مع البنك  أقل من 5 سنوات من 5 إلى  أقل من 10 سنوات  
 من 10 إلى أقل من 15 سنة  15 سنة فأكثر



## الملاحق

القسم الثاني: محاور الإستبانة

المحور الأول: إدارة العلاقة مع الزبون بنك القرض الشعبي الجزائري CPA

الرقم	عبارات قياس أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون	غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	غير موافق
<b>أولا : رضا الزبون</b>						
1	يتجاوب الموظفون باهتمام لطلباتي					
2	يوفر لي البنك خدمات متنوعة تلي احتياجاتي					
3	يهتم البنك بالشكاوى التي أقدمها ويجتهد لحلها					
4	يستجيب موظفو البنك بسرعة لطلباتي.					
5	أشعر بالرضا عن الخدمات التي يقدمها البنك					
<b>ثانيا : ولاء الزبون</b>						
1	أفضل التعامل دائما مع نفس البنك					
2	أقوم بتقديم الشكاوى كلما اعترضني مشكلة في البنك					
3	علاقات الصداقة التي تربطني مع الموظفين تزيد من درجة ولائتي للبنك					
4	لا أولي اهتماما للخدمات التي تقدمها البنوك الأخرى					
5	أنصح أصدقائي بالتعامل مع البنك الذي أتعامل معه					
<b>ثالثا : ثقة الزبون</b>						
1	أشعر بالثقة في التعامل مع البنك الذي إعتدن التعامل معه					
2	يتعامل البنك معي بدرجة عالية من المهنية والسرية					
3	البنك قادر على حماية بياناتي من الإستخدام غير المسموح					
4	أنا أثق بالوعود المقدمة من طرف البنك.					
5	سمعة البنك تجعله محل ثقتي دوما					
<b>رابعا : قيمة الزبون</b>						
1	مستوى الخدمات التي يقدمها البنك تناسب توقعاتي					
2	يسعى البنك لتوطيد العلاقة معي و الإحتفاظ بي					

## الملاحق

					3	كل ما ارغب به من خدمات أجدتها في البنك و بجودة عالية.
					4	تلعب سمعة البنك دورا هاما في تقييمي للمنافع التي أتلقاها أثناء الخدمة
					5	المنافع التي أتحصل عليها من البنك أكبر من السعر المدفوع للحصول على الخدمة

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون بالبنك الشعبي الجزائري بسكرة، ونرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها وذلك بوضع علامة (x) في المربع المناسب لإختياركم :

### المحور الثاني: إستخدامات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بنك القرض الشعبي الجزائري CPA

الرقم	عبارات قياس أبعاد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال	غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
<b>أولا: المكونات المادية</b>						
1	تسمح المكونات المادية بالبنك بتقديم خدمات الصراف الآلي و الخدمات المصرفية عبر الأنترنت.					
2	يوفر البنك الأجهزة الالكترونية الكافية و اللازمة لممارسة أعماله					
3	توفر الأجهزة المتواجدة بالبنك معالجة سريعة ودقيقة لطلبات الزبائن					
4	يتوفر البنك على عدد كاف من الحواسيب في الشبائيك مما يقلل وقت الانتظار					
5	يعتمد البنك على الحواسيب من أجل الوصول إلى معلومات حول حسابات الزبائن.					
<b>ثانيا: البرمجيات</b>						
1	يوفر البنك لموظفيه أحدث التقنيات و البرمجيات التي تخدم وظائفه.					
2	البرمجيات المستخدمة في البنك تسرع من أداء العمليات وتقديم الخدمة للزبون					
3	يعتمد البنك على برامج متطورة لحماية المعلومات الخاصة بزبائنه					
4	المتواجدة في البنك تسهل المعاملات البرمجيات الخاصة بالزبائن					
5	يهتم البنك بالتطوير المستمر بالبرامج المتعلقة بالتكنولوجيا					
<b>ثالثا: قواعد البيانات</b>						

## الملاحق

					1	يتم معالجة طلباتي بشكل سريع باستخدام قواعد البيانات المتوفرة بالبنك
					2	يعتمد البنك على قاعدة بيانات دقيقة لسهولة الوصول إلى بيانات الزبائن.
					3	يملك البنك قاعدة بيانات تحتوي على كل المعلومات الخاصة بزبائنه
					4	يسعى البنك لتحديث قواعد البيانات الخاصة بزبائنه
					5	قواعد البيانات تساعد البنك في الوصول إلى المعلومات عن زبائنه في أي فرع و في أي لحظة.
<b>رابعاً: شبكات الاتصال</b>						
					1	يمكنني الموقع الإلكتروني للبنك من الحصول على مجموعة من خدماته
					2	يمكنني الاطلاع على حركة حساباتي من خلال الموقع الإلكتروني للبنك
					3	استخدامي للموقع الإلكتروني والصراف الآلي يوفر لي الكثير من الجهد والوقت
					4	يقوم البنك بتذكير زبائنه بأية خدمات جديدة وذلك عبر الرسائل النصية القصيرة.
					5	يتوافر داخل البنك على شبكات كبيرة و فعالة
<b>خامساً: المهارات البشرية</b>						
					1	يملك البنك موظفين ذوي خبرة وكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال
					2	يقوم موظفو البنك بمساعدتي في حل المشاكل التي تواجهني عند استخدامي للموقع الإلكتروني للبنك
					3	يعتمد موظفو البنك على استخدام البرامج والأجهزة المتطورة في تسوية معاملات الزبائن
					4	يقدم موظفو البنك الخدمات المصرفية بشكل أسرع باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال
					5	يتم تدريب الموظفين كل فترة من أجل حسن استخدام البرامج المتطورة

شكراً على حسن تعاونكم

الملحق رقم (02)

الأساتذة المحكمون

الرقم	الأستاذ	الرتبة	مؤسسة الانتماء
1	بزقاراي عبلة	أستاذ محاضر أ	جامعة بسكرة
2	مهني أشواق	أستاذ محاضر ب	جامعة بسكرة
3	وصاف عتيقة	أستاذ محاضر أ	جامعة بسكرة
4	عزيز أمينة	أستاذ مساعد أ	جامعة بسكرة