تكنولوجيا المعلومات والإتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية الجزائرية

دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية في مدينة ورقلة، الجزائر.

محمد زرقون
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر

زينب شطيبة
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر

ملخص:
تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في التأثير على رضا زبائن المؤسسة المصرفية حيث أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال محل اهتمام كل المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والمؤسسات المصرفية بصفة خاصة وذلك في ظل تزايد المنافسة وتزايد الوعي لدى الزبون وتطلعه للحصول على تشكيلة خدمات تتناسب و متطلبات الاقتصاد الراهن والذي أصبح من خلال تطبيق مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال يعتمد على شبكة الإنترنت باعتبارها أهم وسيلة تعتمدها المصارف في تقديم خدماتها و عرضها لتحقيق التفاعل والاستجابة بينها وبين زبائنها، لتحقيق اكبر إشباع ممكن لهم وبالتالي كسب أعلى مستوى من الرضا لديهم.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والإتصال، إنترنت، رضا الزبائن، المؤسسة المصرفية، إستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات والإتصال.

Summary :
The aim of this study is to highlight the role of information and communication technology in influencing the satisfaction of banking institution’s customers. Information and communication technology becomes of interest to economic institutions in general and banking institutions in particular, and this due to the increasing level of competition and the growing awareness of the customer and his aspiration for a variety of services that goes with the current economic situation. In this latter the internet has become the main tool used by banks to apply the concept of information and communication technology. The internet is also used to provide banking services and to stay in touch with customers; as a result banks will be able to achieve the highest level of customer satisfaction.

Keywords: information and communication technology, Internet, Customer satisfaction, Banking institution, Information technology strategies and communication.

مقدمة:

يشهد العالم تطورات وابتكارات في مختلف الميادين والمجالات، حيث تسعى كل دولة من دول العالم مواكبة هذه التطورات الحاصلة خاصة تلك التي تدخل ضمن مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فأصبحت المؤسسات تتجه نحو تبني هذا المفهوم والذي يسمح لها من وضع إستراتيجية تضمن لها النجاح لبلوغ أهدافها المسطرة، فالحصول على المعلومة والإستغلال الجيد لها يعني اتخاذ القرار باستخدام التكنولوجيا ووسائل الاتصال الحديثة.وتعتبر المؤسسات الخدمية بصفة عامة والمؤسسة المصرفية بصفة خاصة وبحكم طبيعة نشاطها بحاجة اكبر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخلق منتجات خدمية ذات درجة عالية من التطور التكنولوجي لتضمن مستوى عال من الرضا لديهم وبالتالي أصبح لزاما على هاته المؤسسات تقديم خدمات تتماشى ومتطلبات السوق وحاجات ورغبات الزبائن و التي من خلالها تستطيع التأثير فيهم واستهداف اكبر عدد ممكن منهم وكسب رضاهم.وانطلاقا من هذا التحول أصبحت المؤسسات تعتمد وبشكل كبير في كل مرحلة من مراحل العمليات على الشبكات وخاصة شبكة الانترنت.

ستعالج هذه الدراسة **دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في التأثير على رضا زبائن المؤسسة المصرفية** من خلال المحاور التالية:

1. تكنولوجيا المعلومات والإتصال؛
2. تكنولوجيا المعلومات والإتصال وتأثيرها على رضا الزبائن ؛
3. الدراسة الميدانية؛

أولا– تكنولوجيا المعلومات والإتصال:–

I. ماهية تكنولوجيا الإعلام والإتصال :

إن الأدوات التي تستخدم لبناء نظم المعلومات و التي تساعد الإدارة على إستخدام المعلومات التي تدعم إحتياجاتها في إتخاذ القرارات والقيام بمختلف العمليات التشغيلية في المؤسسة تسمى تكنولوجيا معلومات، أما الأدوات والأجهزة والوسائل التي تساعد على إنتاج المعلومات، وتوزيعها، إسترجاعها وعرضها تعرف بأنها تكنولوجيا الإتصال[1]، إن عبارة تكنولوجيات الإعلام و الإتصال تدمج بين الإعلام و الإتصال و لا تعتبر هذين النظامين الفرعيين مفصولين عن بعضهما البعض.

تعبر تكنولوجيا المعلومات على تطبيقات التكنولوجيا الإلكترونية كالحاسب الآلي والأقمار الصناعية وغيرها من التكنولوجيات المتقدمة لإنتاج المعلومات التناظرية والرقمية وتخزينها وإسترجاعها، وتوزيعها، ونقلها من مكان إلى آخر، وعلى هذا تكون تكنولوجيا المعلومات و الإتصال هي تلك التكنولوجيا الناتجة عن التعاضد التكنولوجي بين تكنولوجيا معالجة المعلومات الممثلة في الحواسيب و غيرها و تكنولوجيا الإتصال الممثلة في وسائل نقل المعلومات. [2]

II. مؤشرات التوجه نحو تكنولوجيا المعلومات والاتصال: يشهد العالم توجهات وتحولات في مجال المعرفة والتكنولوجيا وذلك بالإعتماد على مؤشرات من أهمها :[3]

- الاعتماد على الأيادي العاملة الكفؤة والمتخصصة، حيث أصبح الطلب يشهد ارتفاعا على الأيدي العاملة المؤهلة باعتبارها أحد أهم المعايير نحو التوجه لاقتصاد المعلومة والتكنولوجية؛
- التركيز على إنتاج الخدمات أكثر من السلع، فمثلا يمثل الاقتصاد الأمريكي 70% بالمائة من قطاع الخدمات تزداد سنويا بنسبة 2،3 بالمائة؛
- زيادة نسبة مستخدمي الحاسوب في عملهم أي زيادة استخدام التكنولوجيا والمعلومات كأداة مهمة في العمل؛

- ظهور قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال كقطاع إنتاجي خدمي مهم، فبالإضافة إلى تقسيم النشاط الاقتصادي إلى ثلاثة قطاعات : الزراعة، الصناعة والخدمات، أضاف علماء الاقتصاد قطاعا رابعا وهو: قطاع المعلومات؛
- تزايد دور وأهمية المعرفة والتكنولوجية في فعالية الإنتاج والخدمات.

III. الأهداف الإستراتيجية لتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال: لتكنولوجيا المعلومات والاتصال فوائد عديدة يمكن أن تحققها سواء للقطاع الحكومي أو الخاص على مختلف المجالات و أقسام المؤسسة، وهي تهدف الى : [4]

- خفض تكاليف الإنتاج وإزالة أثر الميزة التنافسية الناجمة عن اقتصاديات الحجم؛
- زيادة سرعة الاتصال وكفاءته وخفض تكاليفه؛
- توفير المعلومة الدقيقة والمتجددة وذلك قصد اتخاذ القرارات الصائبة؛
- تبسيط إجراءات وعمليات المؤسسة وجعلها أكثر وضوحا وفعالية؛
- الشفافية وتقليل التزوير ووقوع الأخطاء؛
- توفير وتقديم خدمات أكثر وأفضل للعمال وبالتالي تنظيم أحسن؛
- استغلال الوقت بطريقة أفضل وحسن استغلال الموارد والمخزون.

IV. تعزيز الميزة التنافسية بإستخدام إستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات والإتصال : هناك العديد من عناصر الميزة التنافسية يمكن أن تحققها إستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات، مثل تعزيز الكفاءة التشغيلية، وجودة الخدمات وتعزيز القدرة على الإبتكار وتطوير المعرفة، والتعلم والمشاركة وتحسين العمليات وتخفيض التكلفة وكسر حواجز الوقت، وزيادة الإنتاجية وإيجاد فرص جديدة، وتقليل الوقت المستغرق في تسويق المنتج وتطوير سلسلة الخدمة[5].

تتطلب هذه التكنولوجيا إتجاهات جديدة تعتمد على محركات و دوافع أهمها، التنافس في أجواء الإقتصاد الجديد، تحرير الأسواق و تطوير البنيات التحتية، تطوير مستوى التسويق و خفض التعريفات، و تنظيم قوانين التبادل المالي عبر الشبكات زيادة الخدمات للمحافظة على وفاء الزبائن، تطوير الموارد البشرية الماهرة.

إن ما يربط بين هاته التكنولوجيات هو الشبكات ومن أهمها مايلي :

V. الإنترنت : فرضت شبكة الإنترنت نفسها بقوة على الساحة العالمية كأكبر شبكة للمعلومات حيث تولد عنها نوعا من الإنفجار الهائل في إهتمام الناس وأصحاب الأعمال ليس له نظير في مسار تكنولوجيا المعلومات، وهذا مايفسّره زيادة في عدد ستخدمي شبكة الإنترنت حيث أصبح كما يلي: الصين (289 مليون مستخدم)، الولايات المتحدة الأمريكية (231مليون)، اليابان (90.9 مليون)، الهند (81 مليون) والبرازيل (64.9 مليون). أما فرنسا فتحتل لمركز التاسع بـــ (42900000 مستخدم)[6] . والجدول (**01**) يوضح ذلك:

الجدول رقم (01): أعلى 15 دولة في عدد مستخدمي الإنترنت لمدة 15 سنة (بالملايين).

الدولة	جانفي 2006	جانفي 2007
مجموع المستخدمين في العالم	676.878	746.943
الولايات المتحدة الأمريكية	150.897	153.447
الصين	72.408	86.757
اليابان	53.67	51.45
ألمانيا	31.209	32.192
بريطانيا	30.072	29.773
كوريا الجنوبية	24.297	26.35
فرنسا	24.56	23.712
الهند	15.86	21.107
كندا	18.332	20.392
ايطاليا	15.987	18.106
البرازيل	12.845	14.964
أسبانيا	12.206	12.71
روسيا	10.471	12.707
هولندا	10.772	11.077
المكسيك	8.624	10.149

Source: http://www.journaldunet.com/cc/01_internautes/inter_nbr_mde.shtml.

إن تزايد عدد مستخدمي الإنترنت يرجع لكونها: [7]

- توفر إمكانية ممارسة الأعمال بمرونة أكبر وربط أسرع مع بقية الأعمال والمؤسسات والأفراد؛
- تعد الإنترنت وسيلة للتخاطب الفردي، وإمكانية زيارة الموقع في أي وقت، وهي بذلك توفر التفاعل الذي يسمح بالتعبير عن الحاجات والرغبات وبالشكل المباشر؛
- التحول من ضخ المعلومات وحث الزبائن على الشراء إلى منحهم الفرصة لإمتصاص المعلومات وبالطريقة التي تناسبهم وهذا ما أصطلح على تسميته بالرقابة الإلكترونية والذي يعني قدرة الأفراد على تنظيم المعلومات التي يشاهدونها بشكل مناسب ومنسق مع ما هو متاح من معلومات؛
- تعد الإنترنت شبكة الشبكات فهي شبكة واسعة النطاق تضم بداخلها مجموعة من شبكة الحاسبات الألية سواء العامة أو الخاصة؛
- مستخدمو الشبكة مجهولون كونها شبكة دولية، يتعامل معها مستخدمون من مختلف دول العالم، وبالتالي فهم مجهولون لبعضهم البعض؛
- ذات قدرات غير محدودة نسبيا : أي أن أداء الشبكة لاينخفض بزيادة عدد مستخدميها، فهذا العدد لايمكن التحكم فيه.

مما سبق نستنتج أن الإنترنت تستمد أهميتها لإعتبارات عدة منها :

- شبكة الإنترنت فضاء رقمي وهي أداة للحصول على مكانة في الأسواق الإلكترونية؛
- تستخدم شبكة الإنترنت كوسيلة لتخطيط وتنفيذ الخطط التسويقية؛
- تعتبر شبكة الإنترنت قاعدة للإتصال وذلك لتزايد حجم الأنشطة التجارية والمالية والذي تزامن أيضا مع التطور السريع بإستخدام شبكة الويب العالمية؛
- هي أحد خيارات المؤسسة في ربط أنشطتها وعملياتها بالداخل من خلال شبكة الإنترانت وتكوين إرتباطات تفاعلية مع مستفيديها من خلال شبكة الإكسترانت.

V.1. الإنترنت والميزة التنافسية : لبناء ميزة تنافسية على المؤسسات تحقيق فعالية تشغيلية، وهي تعني إنجاز الأعمال والمهام التي يقوم بها المنافسون بطريقة أفضل سواء بإستعمال تقنيات أفضل، موارد بشرية مدربة ومؤهلة أو تركيبة تسيير أكثر فعالية، أما الطريقة الأخرى فهي تحقيق موقع إستراتيجي للمؤسسة وهذا يعني إنجاز الأعمال بشكل يختلف عما يقدمه المنافسون بحيث تكون المؤسسة هنا قادرة على تقديم خدمة فريدة لزبائنها لايستطيع أحد مجاراتها فيها سواء بتقديم تشكيلة مختلفة من الخدمات، عرض خدمات أو منتجات بخاصية مميزة يدركها ويقدرها الزبون[8].

- **الفعالية التشغيلية** : تعتبر الإنترنت من أكثر الأدوات الفعالة والمؤثرة في تعزيز الفعالية التشغيلية نظرا لدورها في تسهيل وتسريع تبادل المعلومات بالوقت الحقيقي، فهي تساهم في تحقيق تحسينات على إمتداد سلسلة القيمة. وللإبقاء على الفعالية التشغيلية على المؤسسة أن تكون قادرة على الإحتفاظ لفترة طويلة على مستوى أعلى من الفعالية التشغيلية بالمقارنة مع المنافسين، إن طبيعة تطبيقات الإنترنت تجعل من الصعوبة الإحتفاظ لفترة طويلة بالمزايا التشغيلية ذلك لإقترانها بالتطورات الحاصلة في هندسة وتصنيع البرمجيات وتوفرها بأسعار في متناول الجميع الأمر الذي سهل على المؤسسات تصميم وتنفيذ هذه التطبيقات بزمن قياسي وبكلفة منخفضة. وصار الجميع يشترك في مجال الفعالية التشغيلية.
- **الموقع الإستراتيجي** : مع صعوبة الإحتفاظ لفترة طويلة بمزايا تشغيلية، فإن المؤسسة مطالبة بتحديد موقع إستراتيجي لها في السوق. ففي حالة تعذر المؤسسة عن تحقيق فعالية تشغيلية تفوق تلك التي يمتلكها المنافسون، فعليها الحصول إما على ميزة كلفوية والتنافس بأسلوب مميز للحصول على سعر مغر.

VI. تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر: تبذل الجزائر جهودا كبيرا لترقية قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة و أن الجزائر تنفتح على سوق الاقتصاد العالمي، ويظهر ذلك جليا في الاستثمارات والمشاريع التي تقوم بها الجزائر في هذا المجال للوصول إلى النسب التالية: 80% كثافة هاتفية، 40% وصول الانترنت، 20% نشر الحاسوب ورغم الجهود المبذولة من طرف الحكومة تبقى الجزائر متأخرة مقارنة بجيرانها تونس والمغرب[8].

- كما احتلت الجزائر المرتبة الرابعة عشرسنة 2007 من حيث معدلات انتشار أجهزة الكمبيوتر بمعدل 4.38 بالمائة[9]؛
- قدر عدد مشتركي الهواتف المحمولة سنة 2007 بـ 27.562.721 شخص، بمعدل نمو 31.26 %مقارنة بنسبة 2006، واحتلت بذلك المرتبة الحادية عشر بين الدول العربية؛
- احتلت الجزائر المرتبة الأولى من حيث عدد مستخدمي الانترنت من حيث معدل النمو حيث قدر بـــ 62.27 % ما بين سنتي 2006 إلى 2007 في العالم العربي؛
- كما احتلت الجزائر المرتبة العاشرة على مؤشر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال (مشتركي الهواتف الثابتة، المحمولة، مستخدمي الانترنت وأجهزة الكمبيوتر) سنة 2007 بمجموع نقاط مؤشر استخدام التقنية 1.07.

ثانيا– تكنولوجيا المعلومات والإتصال وتأثيرها على رضا الزبائن:-

تهدف المؤسسات من خلال استخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تحسين جودة خدماتها من اجل كسب الزبون وتحقيق أعلى المستويات من الرضا لديه.

I. تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المؤسسة الخدمية :لقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التأثير على المؤسسات من عدة جوانب أهمها :[7]

- زيادة السرعة في إنجاز مختلف الوظائف على مختلف مستويات المؤسسة؛
- تقليل التكاليف اللازمة لأداء العمل؛
- تحسين وزيادة الجودة والنوعية في تصميم وتنفيذ وتقديم الخدمة؛زيادة الكفاءة والفعالية من خلال التنسيق بين الأعمال المطلوبة بالطريقة الصحيحة، بحيث كل مقدم خدمة يعرف ماله وما عليه من التزامات؛
- إعادة توزيع الأعمال تنظيمياً ومكانياً حيث يمكن إنجاز الكثير من الخدمات دون الحاجة للحضور إلى مكان العمل وهذا مايعرف بإدارة العمل الكترونيا؛
- جعل ساعات العمل أكثر مرونة وزيادة تأهيل العاملين من خلال التمكن من المعدات والأجهزة الالكترونية؛
- تقليل الأعباء الوظيفية الروتينية الملقاة على عاتق المدراء مما يتيح لهم استغلال هذا الوقت في التخطيط الاستراتيجي ورسم السياسات العامة للمؤسسة مما يساهم في رفع كفاءة وفعالية الإدارة العليا.

II. تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على عناصر المزيج التسويقي : تتأثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي : (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، البيئة المادية، الأفراد، العمليات) بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، بحيث أصبحت المؤسسات تسعى إلى تصميمها وتنفيذها عن طريق هذه الأخيرة :[8]

II.1. الخدمة : تقوم المؤسسة باستغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عنصر الخدمة من خلال مايلي :

- تصميم وإنتاج وتقديم الخدمة عن طريق استخدام الحاسوب وذلك من خلال برمجيات جاهزة ومفصلة لتنفيذ هذه العملية، كالمصنع الافتراضي (Virtual Factory) والواقع الافتراضي (VirtualReality)؛
- إجراء بحوث التسويق من خلال الحصول عن المعلومات المتعلقة بالمنافسين والحصة السوقية وسلوك الزبائن والقوى البيعية، وكل هذا عن طريق استخدام شبكة الانترنت والربط بين شبكتي الانترانت والاكسترانت؛ حيث تقوم المؤسسة من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بإجراء الاختبار القبلي للخدمة من اجل معرفة ردود فعل الزبائن ومعرفة توجهاتهم نحوها من خلال المقارنة بينها وبين مختلف الخدمات المعروضة على الخط (Online)؛
- تطبيق مفهوم الخدمة المطلقة وذلك من خلال إجراء كافة العمليات المرتبطة بالخدمة من إنتاجها إلى غاية وصولها إلى الزبون الكترونيا وبدون أي اتصال مادي من مقدم الخدمة.

II.2. التسعير : لقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحديد أسعار الخدمات بطريقة فعالة وذلك من خلال :

- الاطلاع بشكل متواصل على الأسعار السائدة الكترونيا ووضع السعر المناسب؛
- القدرة على التحكم في التغيرات المفاجئة التي تطرأ على أسعار السوق واتخاذ القرارات في الوقت المناسب؛
- خلق طرق إبداعية في التسعير عن طريق الانترنت أو ما يعرف بالتسعير المرن (FluidPricing) وهو مفهوم جديد تلجا إليه المؤسسات يتم تطبيقه عن طريق الانترنت.

II.3. التوزيع : قلصت تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أهمية ودور الوسطاء وأصبحت القنوات الالكترونية هي البديل الأفضل للقنوات التقليدية، ومن أهم هذه القنوات :قناة التلفزيون للمتسوق الالكتروني (Home Shopper TV Channel) وتكون من خلال قناة تلفزيونية حيث تعرض الخدمات بطريقة جذابة وملفتة؛قناة الكتالوجات (Catalogue Channel)وتكون عن طريق الانترنت مثلا ويمكن للزبون من خلالها إيجاد معلومات وتفاصيل عن الخدمة التي يريد استخدامها؛قناة الوسيط الالكترونية (ElectronicInermediary Channel) من خلال موقع ويب يمكن من خلاله ان يطلع الزبون على مختلف الخدمات والمقارنة بينها واختيار ما يناسبه.

II.4. الترويج : وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثرا بتكنولوجيا المعلومات والاتصال بحيث خلق تفاعل بين مقدم الخدمة وطالبها من خلال مختلف عناصر المزيج الترويجي : الإعلان؛ الدعاية؛ العلاقات العامة؛ البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، ومن ابرز وسائل الترويج الالكترونية مايلي :

- إعلان البريد المباشر (Direct Mail)؛إعلان الاستجابة المباشرة(Direct ResponseAdvertising)؛
- الإعلان عبر الأجهزةالنقالة (Mobile Advertising) ؛
- الإعلان حسب الطلب(Advertising on Demand) ؛الدفع مقابل المشاهدة(Pay Per View) .

II.5. البيئة المادية : لقد أدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى ظهور وتنامي المحلات والمواقع الافتراضية بدلا من المتاجر والمباني المادية، والمواقع الافتراضية هي الأخرى يمكن لها التأثير على الزبون ولفت انتباهه من خلال كيفية تصميم الموقع وشكله وألوانه وغيرها من الأمور التي لها أن تؤثر على سلوكه.

II.6. الأفراد : ويمثل عنصر الفرد كل من : مقدم الخدمة ومتلقي الخدمة، وقد أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مقدم الخدمة من خلال تقليص دوره وحلولها محله من خلال الأجهزة والمعدات والبرمجيات فلم تعد الحاجة كبيرة إلى الفرد مقارنة بالحاجة إلى اكتساب التكنولوجيا، كما أصبح بمقدور الزبون بناء علاقات تفاعلية على مدار الساعة مع مقدمي الخدمة من خلال تفاعلات رقمية بينهما.

II.7. عمليات الخدمة :لقد أصبحت عمليات الخدمة من أول مرحلة من تصميمها وتنفيذها إلى غاية شرائها من طرف الزبون تتم الكترونيا باستغلال قوة الشبكات الإلكترونية فعرض الخدمة والاتصال بالزبائن والتفاعل معهم والاستجابة لطلباتهم ورغباتهم أصبح يتم عن طريق الشبكات والوسائل الرقمية المختلفة.

III. دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات وتحقيق الرضا :تعتبر جودة الخدمة احدى اهم الحلول التي تعتمدها المؤسسة في الحصول على الزبائن والحفاظ عليهم، فالاهتمام المتزايد بتحسين الجودة وانتاج الخدمات وفقا لرغبات وحاجات الزبائن والاداء الجيد لمختلف وظائف المؤسسة (الانتاجية، المالية، التسويقية)ونتيجة الاستغلال الامثل لمواردها واصولها البشرية والتكنولوجية، يؤدي الى تحقيق اكبر مستوى من الرضا، فالزبون الذي يشعر بالرضا والاشباع والولاء هو الذي يبقي المؤسسة متواجدة في السوق ويدعمها، من خلال وفائه تجاه خدماتها واقتنائها بصفة مستمرة، ولهذا وجب على المؤسسات المصرفية العمل على الابداع لكي تحسن من جودة خدماتها وتحقيق رضا زبائنها، ويمكن تحقيق هذا من خلال اسغلال وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي توفر لها مايلي:[9]

- **تقديم الخدمات الحرة:** بواسطة تكنولوجيا المعلومات والاتصال يستطيع الزبون تنفيد الخدمة بنفسه مباشرة دون اللجوء الى المكان المادي للمؤسسة، او الاستعانةباشخاص معينين، ومثال ذلك اللجوء الى الانترنت ودخول موقع المؤسسة والبحث عن استفسارات او طلب خدمة معينة؛
- **القضاء على زمن الانتظار وضياع الوقت:** يتيح اسخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من قبل المؤسسة والزبائن خلق التفاعل بطريقة مباشرة، وبالتالي كسب الوقت من خلال تلبية المؤسسة لرغبات عدد كبير من الزبائن في وقت واحد من جهة، ومن جهة اخرى تجنب الزبون مشقة الانتقال من مكان الى اخر، وبالتالي ربح الوقت والقضاء على زمن الانتظار؛
- **القضاء على المركزية** : يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الى القضاء على المركزية والبقاء في مكان ثابت وتفادي التنقلات والطوابير وغيرها من الامور التي يستاء منها الزبون والتي تزيد من احتمال تركه واستغنائه عن خدمات المؤسسة؛
- **تطوير خدمات الإستعلام عن بعد للزبائن** : بفضل الوسائل الرقمية يمكن للمؤسسة متابعة زبائنها عن بعد من اجل معرفة ارائهم حول خدماتها، ويكون هذا عن طريق ارسال رسائل عبرالبريد الالكتروني او عبر الهاتف...الخ، وكل هذا لتشعر الزبون انه محل اهتمامها وبالتالي كسب رضاه عنها.

هذه المزايا تساعد المؤسسة على بناء علاقات وطيدة بالزبائن، ولهذا يجب على المؤسسات المصرفية استغلالها كنقطة تجعلها متميزة عن باقي المنافسين الامر الذي يحفز الزبون على التعامل معها وتفضيل خدماتها.

ثالثا– الدراسة الميدانية:

تهدف الدراسة في هذا الجزء إلى معرفة مدى اهتمام المؤسسة المصرفية بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتوعية الزبون بضرورة وأهمية إدخال واستخدام الخدمات التكنولوجية الحديثة من طرف هذه المؤسسات باعتبارها اداة مهمة في تلبية حاجاته ورغباته بشكل فعال وإبراز مدى التطبيق الفعلي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل المؤسسة المصرفية والتعرف على واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال وتأثيرها على رضا الزبائن، ومن أجل ذلك قمنا بتوزيع استبيان على عينة عشوائية من زبائن ثلاثة بنوك تنشط فروعها في منطقة ورقلة، حيث يحتوي الإستبيان في بعده الأول على المعلومات الشخصية التي تخص كل زبون، أما البعد الثاني فيشمل 08 عبارات للتعرف على تكنولوجيا المعلومات المستخدمة، في حين إشتمل البعد الثالث على 08 عبارات تتضمن دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تحسين جودة الخدمات المقدمة وتأثيرها على رضا الزبائن والجدول **(02)** يبين الاستبيانات الموزعة والمستردة من أفراد العينة.

الجدول رقم (02): الاستبيانات الموزعة والمستردة.

البيان	BADR		CPA		SGA	
	الزبائن	النسبة	الزبائن	النسبة	الزبائن	النسبة
الإستبيانات الموزعة	15	%100	15	%100	15	%100
الإسستبيانات المستردة	15	%100	15	%100	15	%100

المصدر : نتائج الإستبيان.

I. الإطار الزماني والمكاني للدراسة : إمتدت هاته الدراسة من فيفري 2012 إلى غاية سبتمبر2012 لتشمل ثلاث مؤسسات بنكية وهي: بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، والقرض الشعبي الوطني CPA، وبنك سوسيتي جنرال الجزائر SGA، و

لمعرفة واقع إستخدام تكنولوجيا المعلومان والإتصال ومدى تأثيره على رضا زبائن هاته المؤسسات قمنا بمسح عينة من زبائن هاته المؤسسات في منطقة ورقلة (الجزائر) فقط.

II. قاعدة الإستبيان: لتحليل البيانات قمنا بإستخدام برنامج MS Excel وذلك لتفريغ البيانات وترميز الإجابات.كما إعتمدنا مقياس ليكرت ذو الثلاثة درجات لتقييم إجابات أفراد العينة، وقد أحتسبت العلامات على أساس إعطاء 3 علامات لإجابة موافق و علامتين لإجابة محايد وعلامة واحدة لإجابة لا أتفق، كما إستعملنا برنامج SPSS16.0 من أجل التحليل الإحصائي للبيانات ومن خلاله إعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية :

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بهدف الكشف على اتجاهاتأفراد العينة تجاه أسئلة الدراسة؛
- تحليل التباين الأحادي،لاختبار فرضيات الدراسة؛
- معامل الارتباط للكشف عن العلاقة بين المتغيرات.

III. نتائج الدراسة:

من خلال الجدول (**03**) نلاحظ أن نسبة إجابات الذكور أكثر بكثير من الإناث حيث بلغت نسبة 73.33 %، بينما بلغت نسبة الإناث26.66% وذلك بالنسبة لبنك BADR في حين بلغت نسبة إجابات الذكور 80% بينما لم تتجاوز نسبة إجابات الإناث 20% وذلك بالنسبة لبنك CPA أما بالنسبة لبنك SGA فنلاحظ أن إجابات الذكور هي الأخرى فاقت نسبة الإناث لتصل إلى 80%، بينما لم تتعداها في فئة الإناث عن 20%.

الجدول رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.

	BADR		CPA		SGA	
الفئة	**التكرار**	**%**	**التكرار**	**%**	**التكرار**	**%**
ذكر	11	73.33	12	80	12	80
أنثى	04	26.66	3	20	3	20
المجموع	**15**	**100**	**15**	**100**	**15**	**100**

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي.

قد يرجع السبب لكون المترددين على البنوك الثلاثة أكثرهم متعاملين رجال، أو لطبيعة المجتمع الجزائري الذي تتردد فيه المرأة بفتح حساب بنكي.

من خلال الجدول (**04**) يمكن استخلاص الآتي بالنسبة لبنك BADR :كانت فيه الإجابات متنوعة ومتقاربة بين مختلف الفئات العمرية وهذا يدل على قدرة البنك لتلبية حاجيات ورغبات مختلف أعمار الزبائن. أما بالنسبة لبنكCPA فتمكن من جذب اهتمام مختلف الزبائن باختلاف أعمارهم والحصول على ثقتهم من خلال التعامل معه والإقبال على خدماته. أما بالنسبة لبنك SGA فقد استطاع كسب شرائح عمرية مختلفة من الزبائن بالرغم من كونها مؤسسة أجنبية خاصة لم يمض زمن طويل على نشاطها في الجزائر، وهذا ما يفسر قوة نشاطها التسويقي وتميزها بخدماتها عن غيرها.

الجدول رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب العمر.

الفئة	BADR		CPA		SGA	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
أقل من 30	04	26.66	3	20	5	33.33
31-40	04	26.66	4	20.66	5	33.33
41-50	04	26.66	5	33.33	3	20
أكبر من خمسين	03	20	3	20	2	13.33
المجموع	**15**	**100**	**15**	**100**	**15**	**100**

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

يبين الجدول (**05**) أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR يتعامل مع مستويات تعليمية مختلفة وهذا راجع لكونه يسعى لتقديم خدمات تتماشى مع مختلف المستويات، قد يرجع لدرايته التامة بالبيئة التي ينشط فيها، أما بالنسبة لبنك CPA فقد فاقت فئة الشهادة العلمية نسبيا على باقي الفئات، فالقرض الشعبي الجزائري يتميز بجودة خدماته ويعد من أكثر البنوك الجزائرية التي تستخدم خدمات الكترونية وتسعى إلى مواكبة كل ما هو جديد على القطاع المصرفي الالكتروني في حين تمت ملاحظة أن بنك SGA يتعامل فقط مع الفئات المهنية أو ذات مستوى تعليمي كبير، يرجع هذا لكونه يتمتع بمستوى عال في مستوى الخدمات المتطورة التي يقدمها.

الجدول رقم (05): عينة الدراسة حسب الشهادة المتحصل عليها.

الفئة	BADR		CPA		SGA	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
شهادة علمية	05	33.33	7	46.66	7	46.66
شهادة مهنية	06	40	5	33.33	8	53.33
لا شيء	04	26.66	3	20	0	0
المجموع	**15**	**100**	**15**	**100**	**15**	**100**

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

يبين الجدول رقم (**06**) أن بنك BADR يتعامل مع فئة التجار والمهن الحرة وهذا أمر منطقي لأنهما الأكثر حاجة لحساب بنكي والتعامل عن طريق الوسائل التكنولوجية نظرا لطبيعة نشاطهم في حين تنوعت إجابات الزبائن بين مختلف الفئات بالنسبة لبنك CPA وهذا يدل على تنوع عروض وخدمات البنك بما يتناسب ومختلف قدرات الزبائن بينما استطاع بنك سوسيتي جنرال الجزائر SGA كسب فئات مختلفة من الزبائن الأمر الذي يشير على قدرته تقديم عروض تناسب مع كل الفئات.

الجدول رقم (06): عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية.

	BADR		CPA		SGA	
الفئة	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
إطار موظف	02	13.33	4	26.66	4	26.66
تاجر	05	33.33	4	26.66	4	26.66
مهنة حرة	04	26.66	3	20	3	20
موظف	03	20	3	20	2	13.33
عامل	01	6.66	1	6.66	2	13.33
المجموع	**15**	**100**	**15**	**100**	**15**	**100**

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح منن الجدول **(07)** أن كل من بنك BADR،CPA،SGA، تقدم الاختيارات أمام زبائنها، فالزبون له حق الاختيار في طبيعة حسابه، ولا يضع االبنك أي شرط يحول دون قيامه بذلك.

الجدول رقم (07): عينة الدراسة حسب طبيعة التعامل مع البنك.

	BADR		CPA		SGA	
الفئة	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
حساب شخصي	07	46.66	7	46.66	9	60
حساب تجاري	08	53.33	8	53.33	6	40
المجموع	**15**	**100**	**15**	**100**	**15**	**100**

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول **(08)** يتضح أن معظم زبائن بنكيBADR،CPA فاقت مدة تعاملهم معهما الاربع سنوات، لقدم وجودهما على الساحة المصرفية الجزائرية. في حين تراوحت مدة تعامل زبائن بنك SGA مابين 1-2 سنة ويعود السبب لحداثة نشاط البنك في الجزائر.

الجدول رقم (08): عينة الدراسة حسب أقدمية التعامل مع البنك.

	BADR		CPA		SGA	
الفئة	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
اقل من سنة	01	6.66	0	0	5	33.33
1-2	03	20	3	20	6	40
3-4	04	26.66	4	26.66	2	13.33
أكثر من 4 سنوات	07	46.66	8	53.33	2	13.33
المجموع	**15**	**100**	**15**	**100**	**15**	**100**

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

يبين الجدول (**09**) أن معظم الزبائن يتعاملون مع بنك BADR لأسباب أخرى غير المذكورة ضمن الخيارات الأربعة، بينما يعود السبب في التعامل مع بنك CPA للأسعار المناسبة التي يقدمها بالإضافة لجودة خدماته، أما السبب في تعامل الزبائن مع بنك SGA يعود أساسا للخدمات المتطورة التي تقدمها والجودة التي تتمتع بها.

الجدول رقم (09): عينة الدراسة حسب أسباب التعامل مع البنك.

	BADR		CPA		SGA	
الفئة	**التكرار**	**%**	**التكرار**	**%**	**التكرار**	**%**
جودة الخدمة	01	6.66	4	26.66	7	46.66
تكنولوجيا متطورة	03	20	2	13.33	7	46.66
أسعار مناسبة	04	26.66	5	33.33	1	6.66
أسباب أخرى	07	46.66	4	26.66	0	0
المجموع	**15**	**100**	**15**	**100**	**15**	**100**

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول (**10**) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك الثلاثة من حيث استخدامها لوسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث يختلف كل بنك عن الآخر في مستوى تقديمه لخدمات ترتبط بوسائل تكنولوجية، فمن خلال تحليل إجابات الزبائن بإستخدام أداة تحليل التباين الأحادي يمكن القول أن كل بنك يتبع سياسة خاصة به من حيث تشكيلة الخدمات التي يقدمها عبر مختلف الوسائل التكنولوجية كالهاتف، رسائل عبر المحمول...الخ، وتعتبر شبكة الإنترنت من أكثر التكنولوجيات استخداما من طرف البنوك المدروسة، ومن الملاحظ أيضا أن بنك سوسيتي جنرال الجزائر SGA هو الأكثر استخداما لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بمتوسط حسابي 19.46، يليها القرض الشعبي الجزائري CPA بـــ 16.80، وفي الأخير بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بمتوسط حسابي 14.73.

الجدول رقم (10): وجود فروق معنوية مابين البنوك الثلاثة في استخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل المؤسسة.

المجموعة	عدد الزبائن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة تحليل التباين الأحادي	الدلالـــة الإحصائية
BADR	15	14.73	2.31	17.30	ذات دلالة إحصائية
CPA	15	16.80	2.39		
SGA	15	19.46	1.88		

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

هناك فروق ذات دلالة إحصائية مابين البنوك في رضا زبائنها عن الخدمات الالكترونية المقدمة من طرفها، بحيث يختلف مستوى الرضا عند الزبائن باختلاف البنك المتعامل معه وهذا ما يفسر قدراته وتمكنه من تقديم خدمات ذات مستوى عال من الجودة والتطور التكنولوجي تجعله متميز عن باقي منافسيه، ومن الملاحظ أيضا إن SGA متمكنة جدا من تقديم خدمات الكترونية وذلك بمتوسط حسابي بلغ 31.93، تليها CPA بمتوسط حسابي 27.86 متبوعة ببنك BADR بـــ 24.46 وهذا ما يبينه الجدول (**11**).

الجدول رقم (11): وجود فروق معنوية مابين البنوك الثلاثة في في رضا الزبائن عن الخدمات الالكترونية المقدمة من قبلها.

المجموعة	عدد الزبائن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة تحليل التباين لأحادي	الدلالـــة الإحصائية
BADR	15	24.46	3.99	19.90	ذات دلالة إحصائية
CPA	15	27.86	3.13		
SGA	15	31.93	2.40		

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

توجد علاقة ارتباطيه بين رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف كل بنك من البنوك الثلاثة وبين إستخدام هذه الأخيرة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث يبين الجدول (**12**) انه توجد علاقة ارتباطيه بين رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وبين استخدامه لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، من خلال وجود معامل ارتباط 0.69 المشار إليه بمعامل Pearson والسبب يرجع لرغبة المؤسسة المصرفية لتقديم خدمات تعتمد على الوسائل التكنولوجية، بحيث مع استخدام البنوك الجزائرية محل الدراسة تكنولوجيا بسيطة كان لها تأثير واضح على الزبائن، لهذا أصبح عليها أخد هذا الأمر بعين الاعتبار لكسبهم والمحافظة عليهم.

الجدول رقم (12): علاقة إستخدام تكنولوجيا المعلومات برضا زبائن بنك BADR.

البيانات الإحصائية	عدد الأفراد	معامل الارتبـــاط	الدلالة الإحصائية
تكنولوجيا المعلومات والاتصال	15	0.69	دال
رضا الزبائن	15		

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح لنا الجدول (**13**) وجود دلالة إحصائية بين رضا زبائن بنك القرض الشعبي الوطني CPA، وبين استخدامه لتكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال وجود معامل ارتباط 0.68 المشار اليه بمعامل **Pearson**، ويعود السبب لكون البنك متعامل جزائري وأي تكنولوجيا يتم إدراجها ضمن خدماته ستكون ملفتة للانتباه بالنسبة لزبائنه، خاصة مع سيادة فكرة أن البنوك الجزائرية غير قادرة على تطبيق مفهوم الخدمات الالكترونية من بابها الواسع، لهذا وبمجرد عرض خدمة تتمتع بمستوى ولو بسيط من التكنولوجيا سيكون لها تأثيرها الواضح على مستوى الرضا لدى الزبائن.

الجدول رقم (13): علاقة إستخدام تكنولوجيا المعلومات برضا زبائن بنك CPA.

البيانات الإحصائية	عدد الأفراد	معامل الارتبـــاط	الدلالة الإحصائية
تكنولوجيا المعلومات والاتصال	15	0.68	دال
رضا الزبائن	15		

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح لنا الجدول (**14**) عدم وجود دلالة إحصائية بين رضا زبائن بنك **SGA** وبين استخدامه لتكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال وجود معامل ارتباط 0.05 المشار إليه بالأداة الإحصائية **Pearson**، وهذا ما يثبت بأن رضا الزبائن في بنك سوسيتي جنرال لا يعود لاستخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بالرغم من استخدامه لوسائل تكنولوجية متطورة حيث استطاع كسب رضا الزبائن من خلال عوامل أخرى.

الجدول رقم (14): علاقة إستخدام تكنولوجيا المعلومات برضا زبائن بنك SGA.

البيانات الإحصائية	عدد الأفراد	معامل الارتبـــاط	الدلالة الإحصائية
تكنولوجيا المعلومات والاتصال	15	0.05	غير دال
رضا الزبائن	15		

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

خلاصة:

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال إحدى أهم القطاعات في الوقت الراهن، خاصة في ظل المنافسة وانفتاح الأسواق، حيث أصبحت كل دول العالم تولي اهتماما بالغا لهذا القطاع، والبنوك محل الدراسة (SGA، CPA،BADR) تسعى لذلك من خلال محاولتها استغلال كل التطورات التكنولوجية وتقديم خدماتها وفقا لذلك، ويظهر هذا جليا من خلال تشكيلة الخدمات التي يعرضها كل بنك عبر شبكة الإنترنت، ويتضح بأنها الوسيلة الأكثر استخداما من قبل البنوك الثلاثة ويرجع هذا إلى درايتها بكون الإنترنت من أكثر التكنولوجيات التي يفضلها الزبون ويلجأ إليها عند رغبته في خدمة معينة، كما يمكننا القول بأن مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يختلف من بنك لآخر،كما يختلف معه مستوى الرضا نتيجة إستخدام هذه الأخيرة.

المراجع والإحالات:

[1] سعادي الخنساء، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير، غير منشورة، تسويق، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 22.

[2] لمين علوطي، الهندرة و تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، في : [CD-ROM]، الملتقى الوطني حول الإصلاح الإداري والتنمية الاقتصادية، 04/03ديسمبر2006، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي خميس مليانة، 2006، ص 08.

[3] حاج عيسى أمال، هواري معراج، "دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين قدرات المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، الملتقى الوطني الأول حول : "المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد"، 23/22 أفريل 2003، ص 108- 109.

[4] إبراهيم بختي، "صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعلاقتها بتنمية وتطوير الأداء"، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، 8- 9 مارس 2005، ص 320. **bbekhti.online.fr/.../Performance%20&%20TIC.pdf**

[5] فالح عبد القادر الحوري، إستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، إدارة أعمال، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية، 2004، ص72.

[6] 18/09/2012, http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/nombre-internautes-monde.shtml

[7] عواطف يونس إسماعيل الزيواني، إنعكاسات التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، إدارة أعمال، كلية الإدارة والإقتصاد، الموصل، 2004، ص ص 57-58.

[8] Michael E.Porter, Strategy and the Internet, Paris: Harverd business Review, march2001, p70.

[9] شوقي شادلي، اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجيستير (غ منشورة)، جامعة قاصدي مرباح، كلية الحقوق العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2008، ص133.