

أثر تكنولوجيا المعلومات في كسب ولاء العملاء
- دراسة حالة بنك BADR بسكرة -

The impact of information technology on gaining customer loyalty
-A Case study of BADR Bank in Biskra-

مباركي صالح¹ ، خيرالدين جمعة²

¹ جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، salah.mebarki@univ-biskra.dz

² جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، djemaa.kheireddine@univ-biskra.dz

تاريخ الاستلام: 2021/05/07 تاريخ القبول: 2021/10/27 تاريخ النشر: 2021/12/12

ملخص:

هدفت الدراسة الى توضيح أثر تكنولوجيا المعلومات في كسب ولاء العملاء ببنك BADR بسكرة، ومن أجل ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استبانة مكونة من (37) عبارة وزعت على عينة الدراسة والمقدر عددهم بـ (49) موظف بالبنك محل الدراسة، وتوصلت الدراسة الى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المعدات والأدوات وبعدها قواعده البيانات وبعدها مهارات المورد البشري في كسب ولاء العملاء، والى عدم وجود أي أثر ذو دلالة إحصائية لبعد البرمجيات، وبعدها شبكات الاتصال، في كسب ولاء العملاء
كلمات مفتاحية: تكنولوجيا المعلومات، ولاء العملاء، بنك BADR بسكرة
تصنيفات JEL : O33, L86, H41

Abstract:

The study aimed to clarify the impact of information technology on gaining the loyalty of customers at BADR Bank in Biskra, for that the descriptive analytical approach was relied, where a questionnaire consisting of (37) phrases was designed and distributed to the study sample, whose number is estimated at (49) employees, the study found a statistically significant effect of the dimension of equipment and tools, the dimension of databases, and the skills of the human resource in gaining customer loyalty. And the absence of any statistically significant effect of the dimension of software, and of telecommunications networks, in gaining customer loyalty.

Keywords: Information Technology; Customer Loyalty; BADR Bank Biskra.

Jel Classification Codes: H41, L86, O33

المؤلف المرسل: مباركي صالح، الإيميل: salah.mebarki@univ-biskra.dz

1. مقدمة:

في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم في مختلف مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، أصبح أهم ما يميز بيئة عمل البنوك المعاصرة هو التغيرات السريعة، والانفتاح، وتطور المجتمعات، ومن أهم هذه التطورات ما يسمى بتكنولوجيا المعلومات، وأمام هذا الوضع الجديد واشتداد المنافسة وجدت البنوك نفسها أمام مجموعة من التحديات، بات من الضروري عليها مواكبة هذه التطورات والتكيف معها من أجل ضمان مكانتها في السوق وضمان استمرارها ونموها.

ومما لا شك فيه أن نجاح البنوك واستمراريتها مرتبط ارتباطا وثيقا بمكانتها السوقية ومدى حفاظها على عملائها، إذ حضي هذا الأخير بمكانة هامة جدا وأصبح محور أساسي في نجاح البنوك وهذا ما أثبتته الدراسات الحديثة. ولقد وفرت تكنولوجيا المعلومات وسائط تمكن العملاء من تحقيق التفاعل مع البنوك، وبالطريقة التي تلائمهم وكذا الحصول على المعلومات التي يرغبون فيها، وعليه أدركت البنوك الدور الذي تلعبه هذه الوسائط في تحسين العلاقة مع العملاء وزيادة درجة رضاهم وولاءهم.

للإشكالية الدراسة:

على ضوء ما سبق، يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية كما يلي:

❖ هل يوجد أثر لتكنولوجيا المعلومات في كسب ولاء العملاء في البنك محل الدراسة؟

ينبثق منها التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مستوى توفر تكنولوجيا المعلومات في البنك محل الدراسة؟

- ما مستوى ولاء العملاء للبنك محل الدراسة؟

- ما مدى تأثير أبعاد تكنولوجيا المعلومات في كسب ولاء العملاء في البنك محل الدراسة؟

للإشكالية المطروحة يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات في كسب ولاء العملاء في البنك محل الدراسة.

ينبثق منها مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

1H: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها المعدات والأدوات في كسب ولاء العملاء في البنك محل الدراسة.

2H: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها البرمجيات في كسب ولاء العملاء في البنك محل الدراسة.

3H: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها قواعد البيانات في كسب ولاء العملاء في البنك محل الدراسة.

4H: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء شبكات الاتصال في كسب ولاء العملاء في البنك محل الدراسة .

5H: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء مهارات المورد البشري في كسب ولاء العملاء في البنك محل الدراسة .

لل أهداف الدراسة:

- إبراز أهمية تكنولوجيا المعلومات في البنك.
- تسليط الضوء على العملاء باعتبارهم مفتاح نجاح البنك.
- لفت انتباه البنوك لتبني تكنولوجيا المعلومات من أجل كسب ولاء عملائها.

لل منهج الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة وإثبات أو نفي صحة الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعبر عن الظاهرة المدروسة تعبيراً كمياً وكيفياً، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفاً رقمياً يبين مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى.

الإطار النظري: لتكنولوجيا المعلومات وولاء العملاء

2. مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات

1.2 مفهوم تكنولوجيا المعلومات:

هناك عدة تعاريف لتكنولوجيا المعلومات حيث عرفت بأنها تلك الأنظمة والأجهزة التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة لإيصال المعلومات، وتقديمها إلى الجهات المستفيدة بأقل جهد، وأسرع وقت، وأيسر السبل. (خلايفية و جاوحدو ، 2019، صفحة 104)، ويعرفها كارتر وسنكلير على أنها "استخدام التكنولوجيا الحديثة، التي تسهم في التقاط البيانات وتخزينها واسترجاعها وإعادة بثها إلى الجهات المعنية بالشكل والتوقيت المناسبين" (الكساسبة ، 2011، صفحة 33)، وتستخدم هذه العمليات لإنشاء المعلومات ونقلها وتخزينها وعرضها وإدارتها باستخدام التقنيات الرقمية الحديثة، ومن أهمها أجهزة الكمبيوتر وملحقاتها مثل الطابعة، المسح الضوئي، الكاميرا الرقمية، القرص المضغوط، وسائط متعددة (Tuka , 2018, p. 441).

2.2 مكونات تكنولوجيا المعلومات:

1.2.2 المعدات والأدوات :

أجزاء ومكونات المدخلات والمخرجات والبيانات، معالجة ونشر المعلومات مثل الكمبيوتر والفاكس والهاتف من كل الأنواع.

2.2.2 البرمجيات :

يتكون من الأجزاء والمكونات غير الملموسة التي تتيح الاستخدام الأجهزة والمعدات والمحركات عليه (R. Ali , K.Moustafa , & Q. Jala, 2019, p. 855).

3.2.2 قواعد البيانات :

هي مستودع لجميع البيانات ذات القيمة والأهمية لمستخدمي نظام المعلومات، وهي تجميع منطقي مادي للملفات الموجودة في خزانة الملفات والأقراص وذاكرة الحاسوب.

4.2.2 شبكات الاتصال :

وسائل تقنية تستخدم لتتدفق المعلومات داخل المنظمة، حيث أن المعلومات داخل المنظمة تتدفق بشكل عام من خلال هذا النظام، بدلا من أن يكون التدفق حر. (أبو زنيد، 2019، صفحة 419).

5.2.2 مهارات المورد البشري:

تتمثل الموارد البشرية بمجموعة من المهارات والمعارف لإنجاز مهام المنظمة، ويعد المورد البشري من أهم مكونات تكنولوجيا المعلومات لأنه المسؤول عن إدارة وتشغيل المكونات الأخرى فيها ويقاس تفوق المنظمة بما تمتلكه من معلومات وخبرات ومهارات (حمودي عبد و بن سميحة ، 2015، صفحة 5).

3.2 أهمية تكنولوجيا المعلومات: تتمثل فيما يلي:

1.3.2 زيادة المبيعات والأرباح :

حيث تعمل تكنولوجيا المعلومات على زيادة المبيعات من خلال مساعدتها للمنظمة في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ويترتب على زيادة المبيعات تحسين الربحية.

2.3.2 تحقيق مزايا تنافسية: وذلك من خلال:

- تعظيم قيمة الزبون وذلك من خلال التركيز على الجودة والسعر وفقا لما يدركه من قيمة.

- إعادة هندسة الأعمال وذلك بإدخال التحسينات المثيرة في الكلفة والجودة والسرعة للخدمات المقدمة.

- تحسين جودة الأعمال من خلال التركيز على الجودة من وجهة نظر الزبائن.

3.3.2 تخفيض التكاليف:

يمكن القول بأن تخفيض التكاليف يعتبر من أهم الفوائد الناتجة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات، فالمنظمات توفر مبالغ طائلة من خلال استخدام الحاسبات الآلية في رقابة الإنتاج والمخزون.

4.3.2 التحسين المستمر للجودة:

أحد أهم أسباب استخدام تكنولوجيا المعلومات تحسين مستوى جودة المخرجات، والتصميم بمساعدة الحاسب الآلي (ولد براهيم ، 2016، صفحة 328).

3. الإطار المفاهيمي لولاء العملاء

1.3 تعريف ولاء العميل:

عرف Oliver الولاء بأنه "التزام عميق لإعادة شراء المنتج أو طلب الخدمة باستمرار في المستقبل على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي لها القدرة على تغيير السلوك، أما Wulf Schored و Lacobuci فيرون بأنه " حجم تكرار العميل لعملية الاستهلاك أو الشراء من نفس المؤسسة" (صوار و ماحي، 2019، صفحة 51).

2.3 أنواع الولاء: هناك ثلاث أنواع من الولاء أشار إليها أوليفر:

1.2.3 الولاء المعرفي:

يشير هذا النوع من الولاء إلى توافر حجم معين من المعلومات لدى الزبون، وتعتبر هذه المعلومات عن أفضلية علامة معينة على غيرها، ويعبر عنه باسم الولاء المعرفي أو الولاء المبني على الثقة في العلامة.

2.2.3 الولاء العاطفي:

ينشأ هذا الولاء نتيجة الإعجاب بالمنتج أو العلامة، حيث يترتب على ذلك ترسيخ الشعور العاطفي لتفضيل منتج ما عن غيره، والوسيلة الوحيدة أمام المؤسسات للحفاض على هذا النوع من الولاء هي دراسة سلوكيات الأفراد والتعمق فيها من خلال محاولة معرفة محددات الالتزامات العاطفية للزبائن.

3.2.3 ولاء المعاملة:

يعبر هذا الولاء عن تصرفات الزبائن من خلال القيام بالشراء مصحوبا برغبة قوية في التغلب على المعوقات التي تحول دون تحقق هذا التصرف، وعندما يتكرر يصل الزبون إلى ما يعرف بمرحلة التصرف الذاتي والتي تعني معاودة شراء المنتج بشكل منتظم (يونسي و النعاس، 2020، صفحة 215).

الإطار التطبيقي: دراسة حالة بنك BADR بسكرة

4. عينة وأدوات البحث

1.4 عينة البحث:

تم توزيع 55 استمارة استبيان، استرجعت كلها، وبعد فحصها تم استبعاد (06) منها، وذلك لعدم تحقيقها شروط الإجابة، وبهذا يصبح عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي (49) استمارة.

2.4 أداة البحث:

تم تصميم استبانة لتحقيق الأهداف المرجوة من هذا البحث، حيث تم تقسيمها إلى قسمين: القسم الأول: يتعلق بالبيانات العامة المتعلقة بعينة البحث وتتكون من أربع فقرات. القسم الثاني: وينقسم إلى محورين: الأول خاص بتكنولوجيا المعلومات وأبعادها المختلفة وتتضمن (25) عبارة، أما المحور الثاني خاص بولاء العملاء، ويتضمن (12) عبارة. وقد تم اعتماد مقياس للإجابة يتراوح من (1 إلى 5) وهو سلم ليكرت الخماسي، بحيث كلما اقتربت الإجابة من (1) كلما كانت الآراء نحو الموافقة التامة.

3.4 خصائص عينة البحث: يمكن توضيح مختلف الخصائص الشخصية لأفراد العينة في الجدول الموالي:

جدول رقم (01) توزيع عينة الدراسة حسب بياناتهم الشخصية

المتغيرات الشخصية والوظيفية	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	25
	أنثى	49
العمر	أقل من 30	18.4
	من 30 إلى أقل من 40	26.5
	من 40 إلى أقل من 50	32.7
	50 فأكثر	22.4
	ثانوي فأقل	22.4
المستوى العلمي	ليسانس	55.1
	ماستر	16.3
	دكتوراه	6.1
	شهادة اخرى	0
	5 سنوات فأقل	12.2
سنوات الخبرة	6-10	26.5
	11-15	22.4
	16 سنة فأكثر	38.8
	المجموع	49

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v22 من خلال الجدول السابق نلاحظ أن فئة الذكور والاناث متقاربة في البنك بنسبة 51% من الذكور مقابل 49% من الاناث. فبالنسبة للسن، فنجد أن غالبية المبحوثين

تتراوح أعمارهم من 40 إلى أقل من 50، بنسبة 32.7%، تليها الفئة الأكبر مباشرة وهي فئة من 30 إلى أقل من 40 بنسبة 26.5% وهي الفئة الشبابية ذات النشاط الأكبر، في حين كانت الفئات الأضعف للسن 50 فأكثر بنسبة 22.4% وفئة أقل من 30 سنة بنسبة 18.4%. أما بالنسبة لمتغير المستوى كانت الفئة الراجحة للمستوى ليسانس بنسبة 55.1% وهو مؤشر جد ايجابي لوجود الفئة المتعلمة والمتفقة بنسبة كبيرة في عينة الدراسة، يليها 22.4% لفئة ثانوي فأقل، في حين كانت الفئات الأضعف للحاصلين على شهادة الماستر بنسبة 16.3%، والحاصلين على شهادة الدكتوراه بنسبة 6.1%. في حين كانت سنوات الخبرة بالبنك أكثر بالنسبة للعاملين الذين تزيد سنوات عملهم عن 16 سنة فأكثر بنسبة 38.8%. وهذا مؤشر جد ايجابي لوجود الفئة ذات الخبرة الأكبر بنسبة كبيرة في عينة الدراسة وهذا يفيدنا كثيرا في دراسة متغيري البحث، يليه نسبة 26.5% من العاملين تتراوح خبرتهم ما بين 06 إلى 10 سنوات، في حين كانت الفئات الأضعف للعاملين الذين تتراوح خبرتهم ما بين 11 إلى 15 سنة بنسبة 22.4%، والعاملين الذي تقل خبرتهم عن 05 سنوات بنسبة 12.2%.

4.4 ثبات وصدق أداة البحث:

1.4.4 ثبات أداة البحث:

تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل الثبات "ألفا كرونباخ"، حيث كانت النتائج كالآتي:

جدول رقم (02): نتائج معاملات الثبات والصدق.

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"	معامل الصدق
تكنولوجيا المعلومات	25	0.846	0.920
ولاء العملاء	12	0.861	0.928
الاستبانة ككل	39	0.903	0.950

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v22 من خلال هذا الجدول يتبين أن معامل ثبات الإتساق الداخلي "ألفا كرونباخ" بلغت قيمته (0.903) وهي قيمة مرتفعة جدا ومناسبة لأغراض البحث، وكذلك كانت القيمة لمتغيري البحث مرتفعة أيضا ومناسبة لأغراض هذا البحث، وهو ما يدل على أن الاستبانة تتميز بالثبات، أي أنها ستعطي نفس النتائج إذا ما تم استخدامها أو إعادتها مرة أخرى تحت ظروف مماثلة.

2.4.4 صدق أداة البحث:

تم حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ"، إذ بلغ معامل الصدق الكلي لأداة البحث ما قيمته (0.950)، وهو معامل يدل على صدق أداة البحث، وهو مرتفع جدا ومناسب لأهداف هذا الأخير، هذا ما دعمته معاملات الصدق المرتفعة بالنسبة لمحاور البحث، بهذا يمكننا القول أن جميع عبارات الاستبيان هي صادقة لما وضعت لقياسه.

5. تحليل وتفسير النتائج

تحليل محاور الاستبانة:

جدول رقم (03): مقياس الإجابة على الفقرات (سلم ليكرت الخماسي)

5	4	3	2	1
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
5.00 – 4.20	4.19 – 3.40	3.39 -2.60	2.59 – 1.80	1.79 -1.00

المصدر: (بلعجوز و سعودي ، 2017 ، صفحة 242)

1.5 تحليل محور تكنولوجيا المعلومات:

من أجل التعرف على اتجاهات المبحوثين حول تكنولوجيا المعلومات، سيتم تحليل العبارات التي تقيس كل بعد من أبعاد هذا المحور، لذا سوف نقوم بتحليل النتائج كما يلي:

- تحليل بعد المعدات والأدوات:

إن عينة البحث قد أظهرت اتجاها عاما بالموافقة على بعد المعدات والأدوات بمتوسط حسابي (2.28) وانحراف معياري (0.841)، وهو متوسط يقع ضمن المستوى الثاني من فئات مقياس ليكرت (1.80-2.59)، واتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الأولى (يستخدم البنك الحاسوب بشكل أساسي في تأدية العمل) بمتوسط حسابي (2.06) وانحراف معياري (1.162)، في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي العبارة الثالثة (يتم استخدام الأجهزة والحواسيب ذات نوعية وسرعة فائقة) بمتوسط حسابي (2.59) وانحراف معياري (1.117).

- تحليل بعد البرمجيات:

إن عينة البحث قد أظهرت اتجاها عاما نحو الموافقة في الإجابة على بعد البرمجيات وذلك بمتوسط حسابي (1.85) وانحراف معياري (0.427)، وهو متوسط يقع ضمن المستوى الثاني من فئات مقياس ليكرت (1.80-2.59)، واتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الأولى (تساعد البرمجيات المستخدمة على استرجاع المعلومات) بمتوسط حسابي (1.45) وانحراف معياري (1.542)، في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي العبارة الثالثة (يعمل البنك على تحديث

البرمجيات باستمرار من أجل تسهيل استخدامها) بمتوسط حسابي (2.45) وانحراف معياري (1.081).

- تحليل بعد قواعد البيانات:

إن عينة البحث قد أظهرت اتجاها عاما نحو الموافقة على بعد قواعد البيانات بمتوسط حسابي (2.29) وانحراف معياري (0.821)، وهو متوسط يقع ضمن المستوى الثاني من فئات مقياس ليكرت (1.80-2.59)، واتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الرابعة (يتمكن افراد البنك من الوصول الى قواعد البيانات المطلوبة بكل سهولة) بمتوسط حسابي (2.16) وانحراف معياري (1.087)، في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي العبارة الثالثة (يساعد استخدام قواعد البيانات على توفير المعلومات بسرعة) بمتوسط حسابي (2.45) وانحراف معياري (1.022).

- تحليل بعد شبكات الاتصال:

إن عينة البحث قد أظهرت اتجاها عاما نحو الموافقة على بعد شبكات الاتصال وذلك بمتوسط حسابي (2.20) وانحراف معياري (0.472)، وهو متوسط يقع ضمن المستوى الثاني من فئات مقياس ليكرت (1.80-2.59)، واتضح أن أكثر العبارات أهمية هي العبارة الأولى (يستخدم البنك شبكات اتصال للربط بين مختلف مصالحه ووحداته) بمتوسط حسابي (1.51) وانحراف معياري (0.617)، في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي العبارة الخامسة (تساهم شبكات الاتصال في تأدية مهام البنك بشكل أفضل) بمتوسط حسابي (3.02) وانحراف معياري (1.199).

- تحليل بعد مهارات المورد البشري:

إن عينة البحث قد أظهرت اتجاها عاما نحو الموافقة على بعد مهارات المورد البشري بمتوسط حسابي (2.49) وانحراف معياري (0.802)، وهو يقع ضمن المستوى الثاني من فئات مقياس ليكرت (1.80-2.59)، واتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الثالثة (يتوفر البنك على مختصين من أجل حل مشاكل تكنولوجيا المعلومات) بمتوسط حسابي (2.24) وانحراف معياري (1.051)، وكانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي العبارة الثانية (يقوم البنك بتوفير دورات تدريبية للموظفين في استخدام التقنيات المستحدثة) بمتوسط حسابي (2.71) وانحراف معياري (1.021).

- تحليل اتجاهات المبحوثين حول محور تكنولوجيا المعلومات.

الجدول رقم (04): نتائج تحليل اتجاهات المبحوثين حول محور تكنولوجيا المعلومات.

المستوى	الأهمية	الانحراف	المتوسط	البعد
---------	---------	----------	---------	-------

أثر تكنولوجيا المعلومات في كسب ولاء العملاء
- دراسة حالة بنك BADR بسكرة -

	النسبية	المعياري	الحسابي	
مرتفع	3	0,841	2,28	المعدات والأدوات
مرتفع	1	0,427	1,85	البرمجيات
مرتفع	4	0,821	2,29	قواعد البيانات
مرتفع	2	0,472	2,20	شبكات الاتصال
مرتفع	5	0,802	2,49	مهارات المورد البشري
مرتفع	/	0,476	2,22	تكنولوجيا المعلومات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v22

نلاحظ أن مستوى تكنولوجيا المعلومات بالبنك محل الدراسة جاء مرتفع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، بمتوسط حسابي (2.22) وانحراف معياري (0.476)، وهو متوسط يقع ضمن المستوى الثاني من فئات مقياس ليكرت (1.80-2.59)، والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو المستوى المرتفع. فأفراد العينة يؤكدون على توفر أبعاد تكنولوجيا المعلومات بالبنك محل الدراسة بصفة كاملة، وجاء ترتيب أبعاد تكنولوجيا المعلومات في بنك BADR بسكرة على النحو التالي:

يأتي بعد البرمجيات في الترتيب الأول بمتوسط الحسابي (1.85) وانحراف معياري (0.427)، وهو متوسط يقع ضمن المستوى الثاني من فئات مقياس ليكرت (1.80-2.59)، والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو المستوى المرتفع، فأفراد العينة يوافقون بشدة على أن البنك محل الدراسة يستخدم برمجيات ذات قدرة عالية على الاتصال بعدد كبير من المستخدمين في آن واحد، وهي تساعد على تنظيم العمل وتخفف من أعباء الأعمال الورقية الروتينية وعلى استرجاع المعلومات، كما يوافقون على أن البرمجيات المستخدمة متطورة وتساعد على أداء العمل، حيث يعمل البنك على تحديثها باستمرار.

ويأتي في الترتيب الثاني من حيث الأهمية بعد شبكات الاتصال، بمتوسط حسابي (2.20) وانحراف معياري (0.472)، وهو متوسط يقع ضمن المستوى الثاني من فئات مقياس ليكرت (1.80-2.59)، والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو المستوى المرتفع، فأفراد عينة الدراسة يوافقون على أن البنك محل الدراسة يعتمد على شبكات الاتصال من أجل التعامل مع الزبائن ويستخدم شبكة انترنت ذات تدفق عالي في أداء

العمل مع استخدامه لأمن الشبكات من أجل حماية المعلومات والبيانات، كما يوافقون بشدة على أن البنك يستخدم شبكات اتصال للربط بين مختلف مصالحه ووحداته. ويأتي بعد المعدات والأدوات في الترتيب الثالث، بمتوسط حسابي (2.28) وانحراف معياري (0.841)، وهو متوسط يقع ضمن المستوى الثاني من فئات مقياس ليكرت (1.80-2.59)، والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو المستوى المرتفع. فأفراد عينة الدراسة يوافقون على أن البنك محل الدراسة يستخدم الحاسوب ذات نوعية وسرعة فائقة وبشكل أساسي في تأدية عمله حيث يتم تحديثها بشكل يجعلها أكثر مرونة مع العمل، ويعدد كاف يساهم في المعالجة السريعة والدقيقة للمعلومات المطلوبة. ويحتل بعد قواعد البيانات الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (2.29) وانحراف معياري (0.821)، وهو متوسط يقع ضمن المستوى الثاني من فئات مقياس ليكرت (1.80-2.59)، والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو المستوى المرتفع، فأفراد عينة الدراسة يوافقون على أن قواعد البيانات المستخدمة تساعد على ابتكار حلول لكثير من مشاكل البنك وتساهم في توفير المعلومات بسرعة وعلى تقليل الأخطاء والدقة في الاعمال الإدارية حيث يقوم البنك بمراجعتها وتحديثها بشكل مستمر. وفي الترتيب الخامس والأخير يأتي بعد مهارات المورد البشري بمتوسط حسابي (2.49) وانحراف معياري (0.802)، وهو متوسط يقع ضمن المستوى الثاني من فئات مقياس ليكرت (1.80-2.59)، والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو المستوى المرتفع، فأفراد عينة الدراسة يوافقون على أن البنك محل الدراسة يتوفر على مختصين من أجل حل مشاكل تكنولوجيا المعلومات، كما يقوم باستقطاب المورد البشري المتخصص في تكنولوجيا المعلومات، ويقدم تحفيزات مادية ومعنوية لموظفيه.

2.5 تحليل محور ولاء العملاء:

من أجل التعرف على اتجاهات المبحوثين حول ولاء العملاء، سيتم تحليل العبارات التي تقيس هذا المحور، وفق النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (05): نتائج تحليل اتجاهات المبحوثين حول محور ولاء العملاء.

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
ولاء العملاء	2,37	0,687	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v22

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى محور ولاء العملاء بالبنك محل الدراسة جاء مرتفع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، بمتوسط حسابي (2.37) وانحراف معياري (0.687)، وهو متوسط يقع ضمن المستوى الثاني من فئات مقياس ليكرت (1.80-2.59)، والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو

الموافقة. فأفراد العينة يوافقون على أن البنك محل الدراسة يخصص جزء من وقته لاستقبال عملائه، ويوفر لهم امتيازات ويسعى جاهدا إلى إرضائهم وكسب ولائهم وثقتهم فيه وفي منتجاته من خلال ما يقدمه من خدمات، حيث يعمل على دراسة متطلباتهم واحتياجاتهم من أجل تلبيةها، كما يوافق أفراد عينة الدراسة أيضا على أنه يوجد بالبنك محل الدراسة هيئة مختصة باستقبال شكاوى العملاء، إذ يزداد عدد عملاء البنك من سنة إلى أخرى، في حين تتراجع عدد شكاويهم، كما يستخدم البنك البيانات الواردة من زبائنه (التغذية العكسية) من أجل تحسين جودة خدماته.

6. اختبار وتفسير الفرضيات

للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضية وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات في كسب ولاء العملاء بينك BADR بسكرة تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار مثلما يبينه الجدول الموالي:

جدول رقم (06): نتائج تحليل تباين الانحدار ANOVA للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى الدلالة F
الانحدار	9,693	1	9,693	35,075	0,000*
الخطأ	12,989	47	0,276		
المجموع	22,682	48			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v22

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

معامل التحديد $(R_2) = 0.427$

معامل الارتباط $(R) = 0.654^a$

من خلال النتائج الواردة في الجدول يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (35.075) وبقيمة احتمالية (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05). ويتضح أيضا أن معامل التحديد يساوي (0.427) وهذا يعني أن (42.7%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع المتمثل في " ولاء العملاء" تعود إلى التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل " أبعاد تكنولوجيا المعلومات"، والباقي يعزى لعوامل أخرى غير داخلة في النموذج، وهي قوة تفسير مرتفعة نسبيا، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص

على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات في كسب ولاء العملاء بينك **BADR** بسكرة.

وبناء على ذلك نستطيع اختبار الفرضيات الفرعية، أين نعتمد في ذلك على الانحدار الخطي المتعدد، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:
جدول رقم (07): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر أبعاد تكنولوجيا المعلومات في كسب ولاء العملاء.

المتغير المستقل X	(B)	Beta	(T)	مستوى الدلالة
المعدات والأدوات	2,406	2,945	3,592	0,001
البرمجيات	-0,069	-0,043	-0,402	0,690
قواعد البيانات	-2,103	-2,511	-3,049	0,004
شبكات الاتصال	0,286	0,196	1,870	0,068
مهارات المورد البشري	0,297	0,347	3,241	0,002

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v22

طبقا للنتائج الموضحة بالجدول أعلاه، فإن كل من بعد المعدات والأدوات، بعد قواعد البيانات، وبعد مهارات المورد البشري لهم أثر دال إحصائيا في كسب ولاء العملاء بينك **BADR** بسكرة، حيث كانت مستويات دلالتهم على التوالي 0.001، 0.004، 0.002 وهي مستويات أقل من 0.05 في حين لم يكن لبعد البرمجيات وبعد شبكات الاتصال أي أثر دال إحصائيا في كسب ولاء العملاء بينك **BADR** بسكرة لدى الباحثين وبلغت مستويات دلالتهم على التوالي 0.690، 0.068، وعليه فإن الفرضية الفرعية الأولى والثالثة والخامسة مقبولة، أما الفرضيتين الفرعيتين الثانية والرابعة مرفوضتين.

7. خاتمة: يمكن تلخيص أهم النتائج التي تم التوصل إليها على النحو التالي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المعدات والأدوات في كسب ولاء العملاء في البنك محل الدراسة
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد قواعد البيانات في كسب ولاء العملاء في البنك محل الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد مهارات المورد البشري في كسب ولاء العملاء في البنك محل الدراسة.

- لا يوجد أي أثر ذو دلالة إحصائية لبعد البرمجيات وبعد شبكات الاتصال في كسب ولاء العملاء في البنك محل الدراسة.
- إن استخدام البنك للحاسوب بشكل أساسي في تأدية عمله، وسهولة الوصول الى قواعد البيانات المطلوبة، عزز من تأثير تكنولوجيا المعلومات في كسب ولاء العملاء ببنك BADR بسكرة.
- إن نسبة (42.7%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع المتمثل في " ولاء العملاء" تعود إلى التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل " أبعاد تكنولوجيا المعلومات"، والباقي يعزى لعوامل أخرى غير داخلية في النموذج، هذا ما يؤكد الدور الكبير الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في كسب ولاء العملاء ببنك BADR بسكرة.
- إن بنك BADR بسكرة يخصص جزء من وقته لاستقبال عملائه، ويوفر لهم امتيازات، كما يعمل على دراسة متطلباتهم واحتياجاتهم من أجل تلبيةها، كل هذا وان دل على شيء فإنما يدل على اهتمام البنك بعملائه ورغبته في كسب ولائهم.
- جاء بعد مهارات المورد البشري في الترتيب الأخير من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة وهذا ما يعكس قلة اهتمام البنك بالدور المهم الذي يلعبه المورد البشري في استعمال تكنولوجيا المعلومات باعتباره المشغل والمستعمل لهذه الأخيرة وما يمكنه تحقيقه من نتائج إيجابية تزيد من كسب ولاء العملاء.
- رغم توفر كل من بعد البرمجيات وبعد شبكات الاتصال ببنك BADR بسكرة إلا أن هذه الأبعاد لا تخدم البنك في كسب ولاء عملائه، فقد يعود ذلك لعدم اهتمام البنك محل الدراسة في توجيه هذه الأبعاد نحو خدمة العملاء بشكل أساسي، أو قد يعود لعدم ارتقائها للمستوى الذي يتطلع له العملاء.
- ومن التوصيات التي يمكن الخروج بها:
- ضرورة الاهتمام بجميع أبعاد تكنولوجيا المعلومات وعدم الإغفال عن أي بعد من أبعادها، وذلك لأهمية كل بعد منها بالنسبة للبنك وعملائه.
- إن عملية اقتناء البرمجيات والعمل على تحديثها قد يكون غير كافي لكسب ولاء العملاء إذا لم يكن يحقق متطلباتهم ويلبي احتياجاتهم.
- ضرورة إعادة النظر في بعد شبكات الاتصال وحسن استغلاله وتوجيهه نحو خدمة أفضل للعملاء من أجل كسب ولائهم.
- ضرورة الاهتمام بحاجيات ومتطلبات العملاء في كل الجوانب لأنهم مفتاح نجاح أي بنك.

5. قائمة المراجع

1. إيمان خلايفية، و رضا جاوحدو . (2019). أثر استخدام المؤسسات لتكنولوجيا المعلومات في ممارساتها المحاسبية على مهنة التدقيق الخارجي – دراسة على عينة من مدققي الحسابات بولاية عنابة. مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 03(العدد 01).
2. R. Ali , B., K.Moustafa , A., & Q. Jala, A. (2019). The impact of using information technology on the quality of information under the dimensions of COBIT 5: The field of study is Tikrit University. *journal of Finance and Business Economics Review, volume 03(no 03)*.
3. Tuka , A. (2018). Obstacles to the use of information technology in university teaching - (Red Sea University as a model). *journal of elmiayar, Volume 9(no 1)*.
4. أثير محمد أبو زنيد. (2019). أثر تكنولوجيا المعلومات على الثقافة التنظيمية – دراسة تطبيقية على المنظمات غير الحكومية في قطاع غزة-. مجلة جامعة الأزهر، المجلد 20 (عدد خاص).
5. حسين بلعجوز ، و نادية سعودي . (2017). مدى استخدام بطاقة الأداء المتوازن في تقييم أداء البنوك التجارية الجزائرية -دراسة عينة من البنوك التجارية الجزائرية-. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 10 (العدد 18).
6. مصطفى يونسى ، و صديقي النعاس. (2020). إدارة العلاقة مع الزبائن كآلية لبناء ولاء الزبائن- دراسة ميدانية لمتعاملي مؤسسة موبيليس-. مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06 (العدد 01).
7. هشام عمر حمودي عبد، و عزيزة بن سمينة . (2015). تكنولوجيا المعلومات وأثرها في دعم آليات التحاسب الزكوي. مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 09 (العدد 27).
8. وصفي عبد الكريم الكساسبة . (2011). تحسين فاعلية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
9. وهيبية ولد براهيم . (2016). دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق إدارة الجودة الشاملة. معارف مجلة علمية محكمة، المجلد 11 (العدد 20).
10. يوسف صوار ، و كلثومة ماحي. (2019). دراسة علاقة جودة الخدمة البنكية بولاء العميل – دراسة حالة بنك الخليج الجزائري Agb. مجلة دراسات في علم إجتماع المنظمات، المجلد 06 (العدد 04).