

د/ فارة ابتسام

أ/ وهبة أمال

د/ حمداني نجاة

المركز الجامعي أحمد زبانة غليزان

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الميزة التنافسدراسة حالة القطاع البنكي بولاية غليزان

الملخص

يعد التطور التكنولوجي السريع من المتغيرات الرئيسية والحاسمة في التأثير على النشاط الاقتصادي، حيث عرفت السنوات الأخيرة نموا وانتشارا كبيرا في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كافة المجالات، وبهذا الصدد قمنا بإجراء هذه الدراسة لغرض تحديد دور هذه الأخيرة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة والتي تعد سلاحا فعالا لمواجهة المنافسة الشديدة التي يفرضها اقتصاد المعرفة. وقد تم اختيار اسقاط هذه الدراسة على أحد أهم النشاطات في القطاع الخدمي وهو النشاط المصرفي من خلال دراسة ميدانية للبنوك المحلية والاجنبية الناشطة بولاية غليزان باستخدام تقنية الاستبيان، حيث كان الهدف منها تحديد مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة البنكية. الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الميزة التنافسية، البنوك.

Résumé

Le développement technologique rapide est l'une des variables clés et déterminantes influençant l'activité économique, cette croissance à connu un essor considérable notamment les dernières années qui ont été ponctuées par la propagation de l'utilisation des TIC dans tous les domaines.

Dans ce sens, ce papier tente de déterminer le rôle des TIC dans la réalisation de l'avantage concurrentiel de l'institution qui est considéré comme une arme efficace contre la concurrence intense imposée par l'économie du savoir.

Pour notre étude empirique, on a choisie l'une des activités les plus importantes dans le secteur des services ,à savoir l'activité bancaire à travers une étude de terrain menée auprès des banques locales et étrangères opérant dans la wilaya de Relizane en se basant sur une enquête par questionnaire .Le but de cet étude est de déterminer la contribution des TIC à l'acquisition de l'avantage concurrentiel des entreprises bancaires .

Mots clés : TIC, l'avantage concurrentiel, les banques .

مقدمة:

لقد غيرت الثورة المعلوماتية المتمثلة في المعلومات والاتصالات التي يشهدها العالم الآن الكثير من المفاهيم الإدارية والمصطلحات الاقتصادية، وأصبحت معظم الدول المتقدمة تقنيا تعتمد اعتمادا أساسيا في عملها على نظم المعلومات ، وإدخال هذه التقنيات في معظم الأجهزة الحكومية والخاصة، وقد لأدركت معظم دول العالم الثالث بما فيها الدول العربية أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أصبحت المؤسسات في هذه الدول تسعى إلى الدخول في هذا المجال لكي تشارك في تحقيق الاستفادة العلمية والاقتصادية.

وقد أصبحت المؤسسات اليوم تسعى إلى تحقيق التفوق والتميز ضمانا لنموها واستمرارها خاصة في ظل بيئة تنافسية عالمية ووطنية ، وبذلك فقد نال موضوع المزايا التنافسية اهتماما كبيرا من الباحثين والكتاب بحيث عدها البعض هدفا استراتيجيا لتلك المؤسسات.

ولتحقيق المزايا التنافسية للمؤسسات لابد لها من توافر عدة متطلبات لعل من بينها تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات والتي هي الأخرى أضحت من القضايا المحورية في ظل التحول إلى اقتصاديات المعرفة وما يشهده العالم من تطور تقني شمل كل مجالات الحياة ، وتأثرت بها منظمات الأعمال بشكل مباشر أو غير مباشر.

أهداف البحث:

جاءت هذه الدراسة بمثابة دعوة إلى التطوير، و الاستمرارية،و التفاعل مع المستجدات، وعدم الانتظار للتعرف على نتائج أداء الآخرين لتقليدها، و إنما السعي إلى الريادة، والتعرف على كل ما هو جديد لتحقيق الاستمرارية في تسيير الأعمال، كما تحاول تعزيز كفاءة الأداء المتفوقة مع عصر التكنولوجيا والمعرفة، والتي تنعكس بشكل إيجابي على القطاع الاقتصادي، من خلال فتح آفاق جديدة للتجديد والابتكار، وتقديم خدمات جديدة بأساليب متطورة، وتحسين مستوى الخدمة المقدمة ومنه يمكن أن تلخص أهداف البحث فيما يلي:

تحديد مفهوم الميزة التنافسية و أهم مكوناتها و أنواعها.

تحديد مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و إبراز أهميتها و دورها في المؤسسات البنكية .

إظهار مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على اكتساب ميزة تنافسية .

مشكلة البحث:

تنبع مشكلة الدراسة من الحاجة لمعرفة مدى التوجه الواعي للقادة و المديرين في الشركات الاقتصادية لإدراك الأهمية الإستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات من أجل تحقيق ميزة تنافسية لمنظمتهم و من هنا تبرز إشكالية موضوعنا الذي سنحاول صياغتها في الاستفهام التالي:

كيف تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة؟

وسنقوم بمعالجة هذه الاشكالية من خلال الأجابة على الأسئلة التالية:

ما مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات؟

ما هي المزايا التنافسية التي تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيقها؟

ما طبيعة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والميزة التنافسية داخل البنوك المدروسة؟

فرضيات البحث:

ولتحقيق أهداف البحث تم وضع الفرضيات التالية:

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أساس تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات البنكية.

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دعامة لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات البنكية.

لا توجد علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات البنكية.

منهج البحث:

تم اتباع المنهج الوصفي في المحورين المتعلقين بإطار النظري للبحث، أما الجانب التطبيقي فقد كان عبارة عن دراسة مسحية تم فيها الاعتماد على تقنية الاستبيان في جمع البيانات والتقنيات الإحصائية في تحليلها.

خطة البحث:

المحور الأول: عموميات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

المحور الثاني: الميزة التنافسية في المؤسسات البنكية

المحور الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات البنكية بولاية غليزان

المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

يعرف عالمنا اليوم تطورات تكنولوجية كبيرة ومتسارعة أهمها ما حصل في قطاع تكنولوجيا المعلومات بأنظمتها الحاسوبية الرقمية ذات القدرة الهائلة على معالجة كم هائل من البيانات بكفاءة وسرعة كبيرة وبين تكنولوجيا الاتصالات التي حققت إمكانية نقل البيانات والمعلومات بمختلف أشكالها المكتوبة، المسموعة والمرئية إلى أي مكان في العالم بفضل نظم وشبكات الاتصالات، فما المقصود بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات؟

تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

يعبر مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عن قمة التزاوج والانصهار بين خلق المعلومة ونشر المعلومة، ولهذا للإلمام الدقيق بهذا المفهوم لابد من الفصل بين المفهومين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات.

1-1- تعريف تكنولوجيا المعلومات: هي كل الطرق الإلكترونية للحصول على المعلومات ومعالجتها وتخزينها بالإضافة إلى الخدمات المساعدة التي تدعم هذه الأنشطة وتشمل تكنولوجيا المعلومات على المكونات المادية للحاسب الآلي، البرمجيات وكل المعدات التي تعتمد بصفة أساسية على العمل الآلي (1).

1-2- تعريف تكنولوجيا الاتصالات: يمكن تعريفها بالتطور الحاصل بأساليب ووسائل إرسال المعلومات والمعارف واستقبالها عبر مسافات متباعدة جغرافيا باستعمال معدات وإجراءات وبرامج متخصصة في هذا المجال أخرجت إلى الوجود ما يسمى بالاتصالات الإلكترونية (2).

وبعد هاذين التعريفين يمكن تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كالتالي:

1-3- تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: يعرفها التقرير الاقتصادي الدولي الذي يصدره صندوق النقد الدولي بأنها التقنيات التي تتضمن الحاسبات الآلية والبرامج الجاهزة ومعدات الإتصال عن بعد (3)

أو هي اندماج ثلاثي الأطراف بين الإلكترونيات الدقيقة والحواسيب ووسائل الاتصالات الحديثة التي تشمل جميع الأجهزة والنظم والبرمجيات المتعلقة بتداول المعلومات آليا. (4)

1-4- أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح أمرا بالغ الأهمية فالعالم اليوم من أكبر المنظمات إلى أصغرها إلا وتستعمل هذه التكنولوجيات الحديثة في مختلف الأعمال والأنشطة من إنتاج إلى تنظيم إلى توزيع وتحديد أماكن تواجد الموردين، وكذا معرفة انطباعات الزبائن ورغبتهم إضافة إلى ممارسة الأعمال التجارية الكترونيا تحت مسمى التجارة الإلكترونية وخلق مزيج تسويقي متكامل على الشبكات المعلوماتية وهو ما يعرف بالتسويق الإلكتروني ولهذا أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قاعدة لمختلف الأنشطة التسويقية والتجارية والإدارية والمعرفية.

كما تجلّى أيضا أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الانتقال من الاقتصاد المحلي إلى الاقتصاد العالمي فأصبحت العالمية (mondialisation) عنوان مختلف المعاملات وقضت على مصطلح المحلية وألغت الحدود الجغرافية.

- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أيضا أصبحت الصناعة الأكثر نموا في العالم فهي تقوده إلى تحقيق اقتصاد جديد قوامه التدفق السريع للمعلومات والاستجابة الأسرع للتغيرات المفاجئة وكذا القدرة على المنافسة مع الخيال الواسع والإبداع والتجديد والجرأة في طرح الحلول المبتكرة للمشكلات المستعصية، ولقد أصبح رقي المجتمعات وازدهارها يقاس بقدرتها على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل يحقق لها قمة الاستفادة من مزاياها الوفيرة التي نلمسها في كل جزء من حياتنا اليومية.

فالاستخدام الفعلي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في حياة الفرد سيعود بالنفع على المجتمع ككل أي سيتحول من مجتمع ذو اقتصاد مستنزف للموارد إلى اقتصاد معلوماتي والتحول إلى مجتمع معلوماتي قادر على العطاء وتحقيق النمو والازدهار في ظل المعارف المتبادلة.

وعليه فاستمرار المنظمات اليوم بات يحتم عليها استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بكفاءة وفعالية كجزء من أعمالها ووظائفها من أجل خلق ميزات تنافسية والتفاعل مع البيئة المحيطة بصورة ذكية

مزايا استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في منظمات الأعمال:

مما لا شك فيه أن الإقبال الكبير والمتزايد من طرف منظمات الأعمال على استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لما يأت صدفة بل كان نتيجة جملة من مزايا والقيم المحققة نتيجة استعمال هذه التكنولوجيات ومن هذه المزايا نذكر: (5)

- التغلب على العوائق الجغرافية: بفضل استعمال هذه تكنولوجيات أصبح بالإمكان الحصول على مختلف المعلومات عن مختلف الصفقات في مختلف بقاع العالم كاستخدام الانترنت والاكسترنات لنقل طلبيات العملاء وتقديم أفضل خدمات لهم عن طريق تقليص الوقت والمسافات.
- التغلب على عوائق الوقت: وذلك عن طريق تزويد مواقع بعيدة بمعلومات فورية مباشرة عند طلبها وهكذا أصبحت تعقد صفقات ضخمة وتدار استثمارات كبيرة في وقت قياسي عما كانت عليه سابقا عند استخدام وسائل الاتصال التقليدية وأصبح بإمكان المنظمة بث أي معلومات في أي وقت تشاء والحصول على أدق المعلومات أيضا متى تشاء.
- التغلب على العوائق التكلفة: إذا تقلصت التكاليف بشكل قياسي مقارنة بما كانت عليه سابقا عند استخدام الوسائل التقليدية، عن طريق تقليص رحلات العمل المكلفة، واستبدالها بمؤتمرات الفيديو وأعمال التعاضد ومختلف الاتصالات الحديثة.
- التغلب على العوائق التنظيمية: فقد حققت هذه التكنولوجيات دعم الروابط لأغراض تحقيق ميزة تنافسية مما خلق علاقات سريعة وسهلة مع العملاء والموردين وتحسين العلاقة مع العميل وضمان التواصل الدائم بينهما.
- زيادة المبيعات والأرباح: تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على زيادة المبيعات من خلال مساعدتها للمنظمة في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ويزداد على زيادة المبيعات تحسين الربحية خاصة مع تخفيض التكاليف الذي تحققه أيضا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات(6).
- الحصول على ميزات تنافسية: حيث تستخدم العديد من المنظمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحسين وضعيتها في السوق وفي بيئتها التنافسية والحصول على مزايا تنافسية من خلال تصميم برامج وتطبيقات مبتكرة تسمح لتلك المنظمة بالمنافسة بصورة أكثر فعالية.
- تضائل أهمية المكان في نشاط المنظمات: فلم يعد يهم أين تكون وأين تتواجد مادامت إمكانية الوصول إليها ممكنة وسهلة بفضل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- عدم أهمية الحجم الكبير في تحديد كفاءة وقدرة المنظمات إذ بإمكان المنظمة الصغيرة أداء الخدمات بنفس كفاءة المنظمة الكبيرة باستخدام تقنيات المعلومات والاتصالات فكثير من المنظمات الناجحة لم يتعد حجمها بضعة أفراد لكن تمتلك بنية تحتية وتقنيات متطورة.
- سرعة وكفاءة التواصل بين المنظمة والعاملين فيها والعملاء والموردين بغض النظر عن المسافات واختلاف التوقيت.

- اللجوء إلى أنماط الإدارة المرنة ذات التقنيات الاتصالية العالية بدلا من الإدارة التقليدية ذات القواعد والنظم الجامدة.
 - التحول من أنماط الرقابة الخارجية مع البشر إلى أنماط الرقابة الذاتية.
 - انخفاض وقت العمل للفرد وزيادة أوقات الفراغ، في نفس الوقت الذي يستمر فيه العمل بالمؤسسات نتيجة سرعة الأداء ودقة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
 - إمكانية طرح وتسويق المنتجات التي لا تتوفر على نطاق واسع وعملية تسويق هذه المنتجات عبر الانترنت تتيح للمستهلك فرصة الوصول إليها وشراؤها بصرف النظر عن مكان تواجد بصرف النظر عن قربه أو بعده عن المنظمات التي تقوم بإنتاج هذه المنتجات (7).
 - تحقيق مزايا كثيرة للمستهلك مثل إمكانية الاطلاع السريع على تشكيلة واسعة جدا من السلع والخدمات من جميع أرجاء العالم والاطلاع السريع جدا على السلع والخدمات الجديدة وإمكانية شراؤها بأسعار أقل وبفروق سعرية جوهرية كما تلي المتطلبات الشخصية إلى حد أعلى. (8)
 - تقصير طول سلاسل التوريد أو إلغائها وتحقيق حضور عالمي واسع في الأسواق بسبب قدرة أي مشتري من أي مكان في العالم من التسوق داخل محلات ومخازن هذه المنظمات (9).
 - تحقيق مشاركة المستهلك في عمليات ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة وهذا يمكن أن يتحقق بسهولة بسبب الطبيعة التفاعلية التي تحققها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بين المنظمة وزبائن (10).
 - زيادة قنوات الاتصال الإداري بين مختلف المستويات الإدارية.
 - توفير قوة العمل فعلية داخل التنظيم.
 - توفير الوقت للإدارة العليا والتفرغ لواجبات أكثر أهمية (11).
 - تطوير وظيفة بحوث التسويق، إذ باتت القدرة أكبر وأسرع في الحصول على البيانات والمعلومات من مصادرها المختلفة وصار بالإمكان الحصول على تغذية عكسية سريعة عن المستهلك بسبب أساليب الاتصال الإلكتروني المتعددة التي توفرها شبكة الانترنت (12).
 - القدرة على دعم تنفيذ استراتيجية الإشهار وزيادة كفاءتها وفعاليتها من خلال تبني الأساليب الالكترونية الجديدة في الإشهار. (13)
- وهناك مزايا أخرى مثل:
- عائد أعلى على الاستثمار.
 - اتساع قاعدة العملاء الموالين والأكثر ربحية

- ميزة تنافسية مستدامة بالنسبة للمنظمات التي تقدم خدمات ومنتجات فريدة بفضل تبنيها لأحدث تقنيات المعلومات والاتصالات.
- قدرة أكبر على استقطاب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الفعليين.
- تقليص هائل في التكاليف التشغيلية وارتفاع كبير في مستويات الإنتاجية وتحسن ملاحظ في الأداء.

المحور الثاني: الميزة التنافسية

كل منظمة تسعى للزيادة في قطاعها أو على الأقل البقاء أطول فترة ممكنة وذلك لا يتأتى في قطاع الأعمال إلا بوجود ما يسمى بالميزة التنافسية، وقد وردت عدة تعاريف لهذا المفهوم الهام نذكر منها:

- الميزة التنافسية مجال تتمتع فيه المنظمة بقدرة هائلة عن منافسيها في استغلال الفرص الخارجية أو الحد من أثر التهديدات وتنبع من قدرة المنظمة على استغلال مواردها المالية والبشرية، فقد تتعلق بالجودة أو التكنولوجيا أو القدرة على خفض التكلفة أو الكفاءة التسويقية أو التطوير والابتكار أو وفرة الموارد المالية أو تميز الفكر الإداري أو امتلاك موارد بشرية هائلة. (14)
- الميزة التنافسية هي عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لاستراتيجية معينة (15).
- بينما يبقى التعريف الأكثر دقة للميزة التنافسية لبورتر، حيث يرى أن الميزة التنافسية تنشأ أساساً من القيمة التي استطاعت مؤسسة ما أن تخلقها لزبائنهم، بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية أو تقديم منافع منفردة في المنتج وتعوّض بشكل واعي الزيادة السعرية المفروضة. (16)
- ومن كل ما سبق يمكن القول أن الميزة التنافسية هي ما تختص به مؤسسة دون غيرها في قطاعها ويعطي قيمة أفضل لعملائها إما من حيث السعر أو الجودة أو درجة الإبداع.

1 خصائص الميزة التنافسية: حتى تتحقق الميزة التنافسية لابد من خصائص (17)

- الميزة التنافسية نسبية وليست مطلقة.
- الميزة التنافسية يجب أن تؤدي إلى التفوق والأفضلية على المنافسين.
- الميزة التنافسية يجب أن تنتج داخل المنظمة وتحقق لها قيمة مضافة.
- الميزة التنافسية يجب أن تنعكس على أداء المنظمة وأنشطتها.
- الميزة التنافسية يجب أن تؤثر في سلوك العاملين وتفضيلاتهم فيما تقدمه لها.
- الميزة التنافسية يجب أن تُحقق لمدة طويلة ومستمرة ولا تنزل بسرعة إذا ما تم تحسينها وتطويرها.

إضافة إلى ما سبق يمكن إضافة ما يلي: (18)

- يجب أن تشتق من رغبات وحاجات العميل.
- يجب أن تتميز بالملائمة بين موارد المنظمة والفرص في البيئة.
- يجب أن تكون طويلة الأمد وصعبة التقليد، ويكون أثرها ملموسا وملحوظا.

2 مصادر بناء الميزة التنافسية :

يمكن للمنظمة بناء ميزة من خلال أحد المداخل التالية:

الكفاءة المتفوقة: لكل منظمة نظام لتحويل المدخلات إلى مخرجات لذلك فإن أبسط قياس للكفاءة يتمثل في مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة فكلما قلت المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة ارتفع معدل الكفاءة الأمر الذي يسمح بتحقيق مزايا تنافسية منخفضة التكلفة.

الجودة المتفوقة: تقاس الجودة من خلال ما تحققة المنتجات والخدمات من قبول لدى الزبائن ومستوى أداء هذه المنتجات والخدمات والجودة العالية من شأنها أن تساعد في تكوين اسم تجاري ذي سمعة جيدة فالجودة وسيلة لإسعاد المستهلك مما يجعله أكثر ارتباطا بالمنتج.

الإبداع والتفوق: ويتحقق من خلال تقديم منتج جديد أو العمل بأسلوب يختلف عن المنافسين.

الاستجابة المتفوقة لدى الزبائن: يتطلب ذلك حساسية عالية ومعرفة دقيقة بالزبائن ثم التركيز على الاحتياجات التي يمكن إدراكها لتحقيق مستوى جودة معينة يصعب تحقيقه من قبل المنافسين والاهتمام بتنوع تشكيلة المنتج للتكيف مع حاجات كل الزبائن إضافة إلى التطور السريع وفق تطور احتياجات الزبائن وإلا أصبح المنتج الذي يقدم غير مطلوب لدى الزبائن.

3 العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الميزة التنافسية:

إن تحقيق التميز بين المنظمات بالرغم من أنها تقدم المنتجات والخدمات نفسها يعود بالدرجة الأولى إلى دور استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الميزة التنافسية من خلال العمليات والأعمال والأنشطة المختلفة التي تنجز عبر هذه التقنيات الحديثة ولقد أثرت ثورة المعلومات على الميزة التنافسية بثلاث طرق (19):

- تحدث تغير في القطاع وتعطي للمنظمة طرق جديدة لتصفيه منافسيه.
- تولد أعمال جديدة ومتعددة.
- تحدث تغيرا في الطبيعة التنافسية.

ويمكن أن يحقق تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ضمن الاستراتيجيات المنظمة ما يلي (20):

- تعزيز الكفاءة والفعالية في الاداء.
- زيادة الجودة عن طريق تسريع العمل ومعرفة الحاجات ليكون المنتج حسب تلك الحاجة.
- تعزيز القدرة على الابتكار والإبداع.
- تخفيض التكلفة وكسر حواجز الوقت.
- زيادة الاستجابة لرغبات الزبون عن طريق خلق العلاقات التفاعلية التي تمكن من معرفة ما يريد الزبون بدقة وبالتالي تصميم منتج يتوافق مع رغبته.

4 التنافسية البنكية:

يقصد بالتنافسية البنكية الكيفية التي يستطيع بها البنك أن يميز نفسه عن منافسيه ويحقق لنفسه التفوق والتميز عليهم وإن تحقيق القدرة التنافسية ما هو إلا محصلة لعوامل عديدة تندمج في تخفيض التكلفة وتحسين الجودة وبذلك يترتب على البنوك أن تختار استراتيجية تستند على نقاط القوى والحد من نقاط الضعف والتركيز على عوامل مهمة كالمنطقة الجغرافية طبيعة الزبون وجودة الخدمة....

5 تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تنافسية البنوك:

لقد أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تأثيرا كبيرا على عمل البنوك بل وكانت من أهم السبل لتحقيق الميزات التنافسية من خلال النقاط التالية:

- 1- التأثير على جودة الخدمة المقدمة: لقد أدى تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنوك الى إيجاد وخلق طرق تفكير جديدة للبنوك لإدارة مواردها فقد أسهمت هذه التكنولوجيات في قصر مراحل العمليات وقصر فترة تطوير المنتجات الجديدة وتقديمها إلى الزبون في الوقت المحدد وبالجودة المطلوبة.
- 2- التأثير على الأداء المالي: استخدمت البنوك تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحسين مستوى أدائها المالي وزيادة ربحيتها وتقليل تكاليفها، حيث لعبت تكنولوجيا المعلومات دورا مهما في توفير التكاليف جراء استخدام الآلات والمعدات المتطورة كأتممة المكاتب ونظم معالجة المعلومات المتطورة.
- 3- التأثير من خلال السيطرة على الأسواق: تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أهم الوسائل التي تساعد البنوك في مواجهة منافسيها والدخول الى الأسواق حيث سهلت هذه التكنولوجيات عملية الحصول على أية معلومات بسرعة وبذلك تستطيع البنوك باستخدام شبكات الاتصالات الحديثة أن تحدد السوق الذي يعاني من النقص والعمل على سد هذا النقص واكتساح أسواق جديدة .

4- التأثير على التطوير والإبداع: تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أهم الوسائل التي تساعد البنوك على الإبداع والتميز وتحقيق السبق التنافسي في قطاع الأعمال وذلك من خلال استخدام أساليب حديثة، إعادة تدريب العاملين وإعادة هندسة العمليات أو توسيع التجارة الإلكترونية أو التحول من الصفقات التقليدية إلى الأنظمة الاتوماتيكية الحديثة وتوفير بنية تحتية للاتصالات وقواعد بيانات شاملة وحديثة.

5- التأثير على كفاءة العمليات: يؤدي تطبيق التكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنوك إلى كفاءة العمليات وبالتالي إحداث تحسينات جوهرية في عمل البنوك وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية عن طريق التوجه إلى التسويق التفاعلي وعرض الخدمات البنكية على مدار 24 ساعة، مما يخلق أسواقا جديدة للمستهلكين ويخفف نفقات الترويج...

6- التأثير على الهيكل التنظيمي للبنك: ساهم دمج تكنولوجيا المعلومات في تغير الهيكل التنظيمي للبنك بصورة واسعة، إذ أنه ساعد على تغير الأساليب التي تتبعها في رفع التقارير كما وفرت إمكانيات جديدة لمساعدة المديرين على التخطيط والتنظيم والقيادة والرقابة، وسهلت الحصول على المعلومات المتعلقة بالأداء التنظيمي كما أدت إلى زيادة التنسيق بين عناصر الهيكل التنظيمي من خلال المشاركة في المعلومات باستخدام شبكات الربط المعلوماتية.

6 أهم أشكال تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنوك:

إن نجاح أي بنك اليوم أصبح مرتبط ارتباطا وثيقا بإدراج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ضمن آليات عمله واستراتيجياته فبفضل هذه التكنولوجيات أصبح بإمكان البنوك اليوم الأخذ بمبدأ تعدد الخدمات المقدمة للزبائن بعدما كانت الخدمات المقدمة محدودة وتقليدية بل وظهرت خدمات جديدة لمواكبة تغيرات حاجات الزبائن وسارعت البنوك إلى الاعتماد على الأجهزة والحاسبات الإلكترونية وشبكة الاتصالات العالمية (الأنترنت) بهدف تحقيق أفضل خدمة ممكنة للزبائن لكسب ولائه وضمان بقاء البنك في السوق المصرفية، ونتيجة لذلك ظهرت عدة تطبيقات لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في البنوك منها:

- البطاقات: هناك عدة أنواع منها البطاقات البلاستيكية (plastic cards)، بطاقات الائتمان (credit cards)، بطاقات الدفع (debit cards)، البطاقات الذكية (smart cards)، بطاقات المحلات التجارية (LM store cards)، البطاقات الذهبية أو الفضية (golden or silver cards)...

- الخدمات: هناك عدة خدمات منها التحويل الإلكتروني للأموال، الصرف الآلي (ATM)، الصكوك الإلكترونية، خدمة الصرف الهاتفية (الهاتف المصرفي)، خدمة نهائي نقطة البيع الإلكترونية، خدمة الرسائل القصيرة، خدمة الدفع الإلكتروني...

المحور الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات البنكية بولاية غليزان

نستعرض من خلال هذا المبحث عناصر الدراسة التي اختيرت بناء على ملاءمتها مع الموضوع، ممثلة في مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى أهم الوسائل المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالجانب الميداني فضلا عن الأساليب الإحصائية التي استخدمت لمعالجة أداة الدراسة والمتمثلة في استمارة الاستبيان، وذلك بهدف تحليل نتائج الاستبيان المتمثلة في آراء ومقترحات العينة بأكبر قدر من الموثوقية.

1 المطلب الأول : منهجية الدراسة الميدانية

1-1 أداة الدراسة:

1-1-1 هيكل الاستبيان :

تضمنت قاعدة الاستقصاء ثلاث (03) أجزاء، يشمل الجزء الأول بيانات عن المؤسسة ، و الجزء الثاني خاص بمعلومات عن التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات في البنك وتضمن (11) سؤال ، أما الجزء الثالث والأخير خصص للتكنولوجيا البنكية الحديثة وأثرها على القدرة التنافسية وتضمن (05) أسئلة.

والشكل التالي يوضح هيكل الاستبيان متضمن المحاور الرئيسية للاستمارة

شكل (01): هيكل الاستبيان



المصدر : من إعداد الباحثين

2-1-1 ثبات الأداة:

للتحقق من ثبات الأداة استخدمت معادلة الفا لكرونباخ للتحقق من معامل الاتساق الداخلي ، وظهرت النتائج ان معامل الثبات يبلغ معامل $\alpha = 0.88 = 88\%$ وهو معامل جيد يمكن الباحثين من الاطمئنان للنتائج التي يتم التحصل عليها ، اذ ان القيمة المقبولة لمعامل الثبات في البحوث الاستطلاعية التي أوصى بها كلا (Nunnally) (Cronbach ,) 1978 هي 70 %.

3-1-1 صدق الأداة:

للتأكد من صدق الأداة لجأت الباحثتان إلى قياس الصدق الظاهري من خلال عرضها على عدد من المحكمين، وذلك بهدف التأكد من قياس ما وجدت من أجل قياسه ومدى ملاءمة الفقرات لمجالات البحث وسلامة التعبير ، وعدم التكرار والتداخل، واعتبرت صالحة عند موافقة 80 % من أعضاء لجنة التحكيم البالغ عددهم 07. وتبين ذلك من خلال قياس صدق الأداة والذي يساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات أي:

$$\text{صدق} = \sqrt{\alpha} = \sqrt{0.88} = 93\%$$

2-1 وصف عينة ومجتمع الدراسة

من خلال هذا العنصر سنوضح إطار مجتمع الدراسة والعينة المقصودة بالاستبيان .

1-2-1 مجتمع الدراسة

لقد تم اختيار المؤسسات المصرفية المتواجدة بولاية غليزان و التي لها علاقة بموضوع الدراسة و تعد مجتمعاً مناسباً لإجراء الدراسة الميدانية، و هي موضحة كالتالي:

الجدول رقم(01): المؤسسات المصرفية المتواجدة بمدينة غليزان

الولاية	المؤسسات المصرفية التي شملتهم الدراسة
غليزان	B.C.A البنك المركزي الجزائري
	C.P.A القرض الشعبي الجزائري
	B.E.A البنك الخارجي الجزائري
	B.A.D.R بنك الفلاحة و التنمية الريفية
	C.N.E.P الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط
	B.N.A البنك الوطني الجزائري
	B.D.L بنك التنمية المحلية
	A.G.B بنك الخليج
	NATIXIS ALGERIE نتيكسيس الجزائر
	Société Générale Algérie سوسيتي جنرال الجزائر

المصدر: من إعداد الباحثين

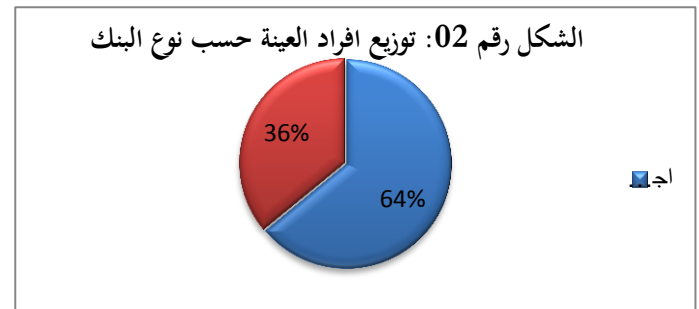
2-2-1 عينة الدراسة :

لقد تم الاهتمام باختيار عينة الدراسة بعناية فائقة حيث استهدفنا في اختيارنا على أفراد العينة التي تمتلك قدر من الخبرات العلمية في مجال موضوع دراستنا ، وذلك بهدف الوصول إلى أكبر قدر من النتائج الواقعية والمفيدة للدراسة ، وقد تم أخذ بعض المدراء و مجموعة من رؤساء المصالح والموظفين للمؤسسات المصرفية محل الدراسة لمعرفة إجاباتهم وآرائهم فيما يخص مدى اعتبار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ميزة تنافسية للمؤسسة المصرفية، حيث وزعت 30 استمارة على المؤسسات محل الدراسة وكان عدد الاستمارات المسترجعة والصالحة التي تم إخضاعها للدراسة 25 استمارة .

2 المطلب الثاني: دراسة وتحليل الاستبيان

1-2 عرض نتائج الدراسة

1-1-2 بيانات عن المؤسسة



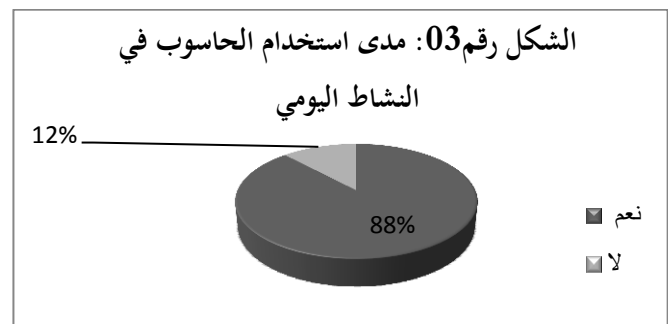
المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss

يتضح لنا أن نسبة البنوك الوطنية كانت مرتفعة مقارنة بنسبة الأجنبية حيث قدرت بـ 64 % ، أما نسبة البنوك الأجنبية كانت 36% وهذا يعني أن النسبة الغالبة من المؤسسات المصرفية محل الدراسة من المؤسسات المصرفية الوطنية.

2-1-2 تكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات في البنك

1) هل تستخدم الحاسوب في القيام بنشاطك اليومي؟

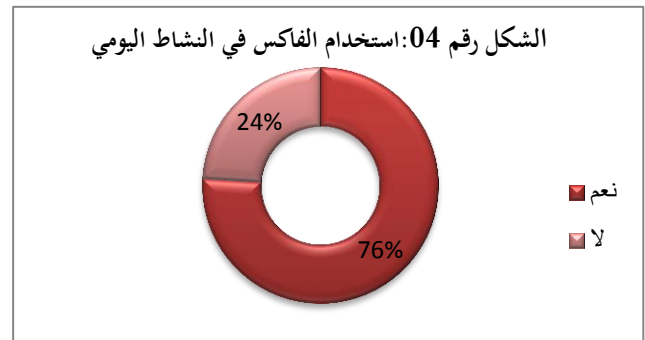
نلاحظ أن نسبة 88% عبرت عن أفراد العينة الذين يستخدمون الحاسوب في نشاطهم اليومي وهذا مؤشر جيد لتوفر المؤسسات المصرفية على معدات التكنولوجيا الحديثة، أما نسبة 12% لا يستخدمون الحاسوب نظرا لطبيعة عملهم، والشكل الموالي يعكس ذلك:



المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss

2) هل تستخدم الفاكس في القيام بنشاطك اليومي؟

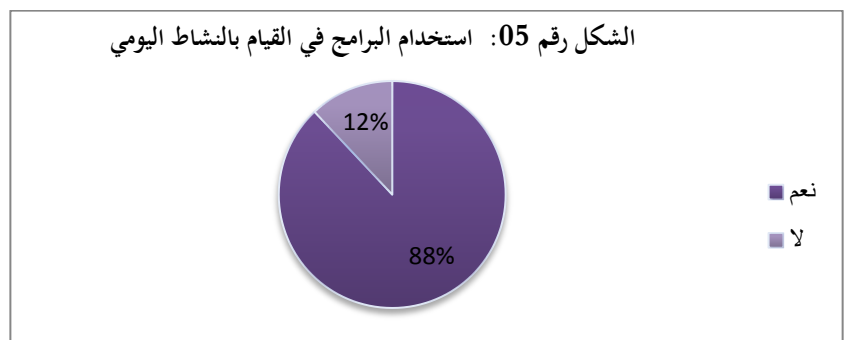
نلاحظ أن نسبة أفراد العينة الذين يستخدمون الفاكس في نشاطهم اليومي هو 76 % ، أما نسبة 24 % لا يستخدمونه، وهذا يعني أن الفاكس ضروري نظرا لأهمية استخدامه حيث تستخدمه المؤسسات المصرفية في الاعلام ، التوثيق ، و الاتصال. الشكل الموالي يعكس يوضح ذلك :



المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss

3) هل تستخدم البرامج في القيام بنشاطك اليومي؟

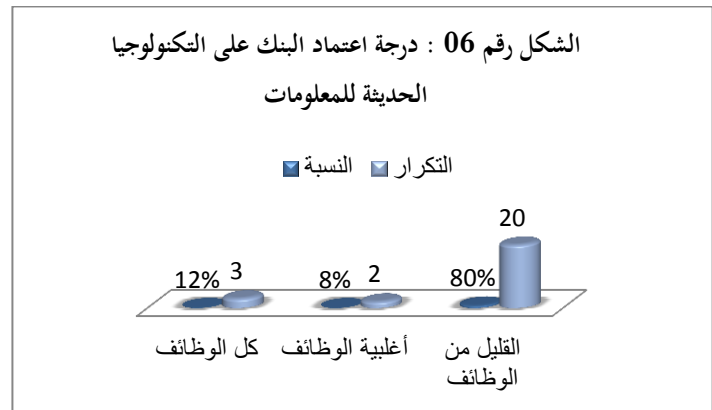
نلاحظ أن نسبة استخدام البرامج في النشاط اليومي مرتفعة حيث قدرت ب 76 % ، حيث صممت البرمجيات للاستخدام في الشبكة لخدمة مجموعة من المستخدمين و تستخدم البنوك التي شملتها الدراسة برمجيات متعددة نذكر منها Sybu , HGB و كذا برنامج Delta Bank، و نسبة 24% لا يستخدمون البرامج نظرا لطبيعة عملهم.



المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss

4) ما هي درجة اعتماد البنك على تكنولوجيا الحديثة للمعلومات؟

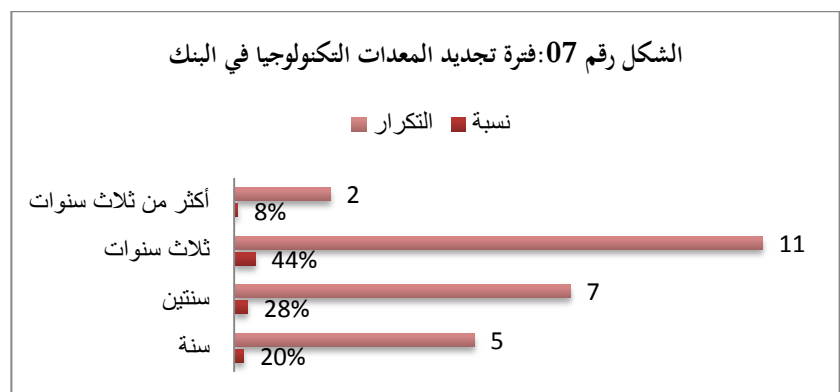
نلاحظ أن نسبة 12% أجابوا على أن اعتمادهم على التكنولوجيا الحديثة للمعلومات كان في كل الوظائف ، ونسبة 8% أجابوا بأن الاعتماد عليها كان في أغلبية وظائف مؤسساتهم المصرفية ، أما نسبة 80% أجابوا بأن اعتمادهم على التكنولوجيا الحديثة كان في القليل من الوظائف، وهذا يعني أن المؤسسات المصرفية لم تعتمد بعد على التكنولوجيا الحديثة في كل وظائفها.



المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

5) ماهي الفترة التي تقتضيها المؤسسة من أجل تجديد المعدات التكنولوجية؟

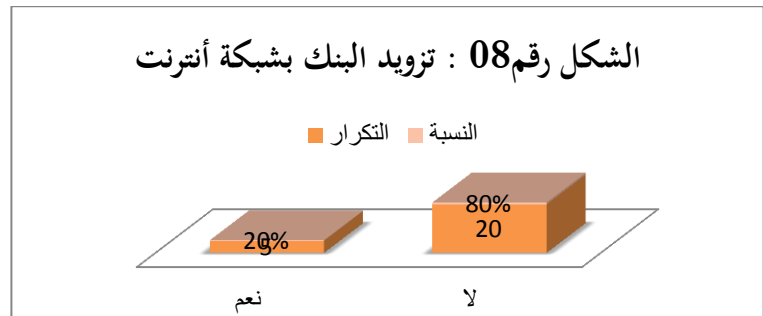
إن معظم المؤسسات المصرفية محل الدراسة تلتزم بتجديد معداتها التكنولوجية حيث قدرت نسبة 20% لتغيير المعدات في سنة واحدة ، و نسبة 28% لتجديد المعدات كل سنتين ، أما النسبة الأكبر كانت لمدة التجديد كل ثلاث سنوات و التي قدرت ب 44% و بالنسبة للمدة الأكثر من ثلاث سنوات فكانت نسبتها ضئيلة قدرت ب 8% ، و منه نستنتج أن المؤسسات المصرفية ملتزمة بتجديد معداتها التكنولوجية كلما ظهرت تقنية جديدة. والشكل التالي يوضح ذلك :



المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss

6) هل البنك مزود بشبكة الأنترنت؟

أكد معظم أفراد العينة بنسبة 80% على أن المؤسسات المصرفية محل الدراسة غير مزودة بشبكة أنترنت ، ونسبة 20% أجابت بنعم وهي خاصة بمحطة المقاصة الالكترونية والشكل التالي يوضح ذلك :



المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss

7) هل يتعامل البنك بالشبكة الداخلية Intranet ؟

إن معظم المؤسسات المصرفية محل الدراسة تلتزم بالتعامل بالشبكة الداخلية Intranet حيث قدرت نسبة هذه العينة 80% وهذا يدل على أن هذه المؤسسات تسهل عملية تقسيم المعلومات و انتشارها خلال حدود المنظمة و منظمتها الفرعية حيث تعتبر Intranet من دعائم البرمجيات ، أما نسبة 20% عبرت عن المؤسسات التي لا تتعامل بالشبكة الداخلية .والشكل التالي يوضح ذلك :

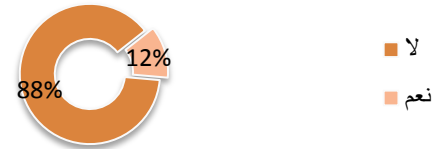


المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss

8) هل يتعامل البنك بالشبكة الخارجية Extranet ؟

نلاحظ أن معظم المؤسسات المصرفية محل الدراسة لا تتعامل بالشبكة الخارجية Extranet حيث قدرت نسبة هذه العينة 88% ، أما نسبة 12% عبرت عن المؤسسات التي تتعامل بالشبكة الخارجية، حيث تقدم شبكة الاكسرانت البنية التحتية الأساسية الخاصة بالبنوك لتنسيق و تبادل وثائق الأعمال من خلال التبادل الالكتروني للبيانات، والشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل رقم 10 : تعامل البنك بالشبكة الخارجية



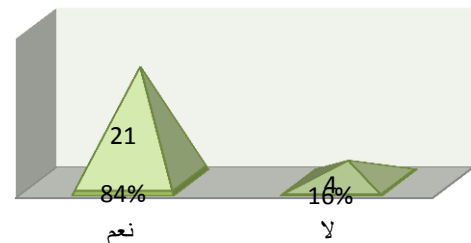
المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss

9) هل يملك البنك بريد إلكتروني؟

نلاحظ أن المؤسسات المصرفية تمتلك بريد إلكتروني حيث قدرت الإجابة بنعم 84 % حيث هو عبارة عن خدمات على شبكة تسمح لموظفي البنك و المدراء بارسال و استقبال البريد الإلكتروني, أما نسبة الإجابة ب لا كانت 16% فقط. والشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل رقم 11 : امتلاك البنك لبريد إلكتروني

■ النسبة ■ التكرار

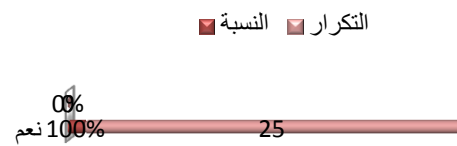


المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss

10) هل يملك البنك موقع إلكتروني ؟

من خلال نتائج الدراسة تبين أن 100% من البنوك المستجوبة تملك موقعا إلكترونيا ،تقدم من خلاله خدمات معلوماتية اتصالية ، ما عدا سوسيتي جنرال الجزائر الذي يقدم خدمات معلوماتية ، اتصالية و تنفيذية.

الشكل رقم 12: امتلاك البنك لموقع الكتروني

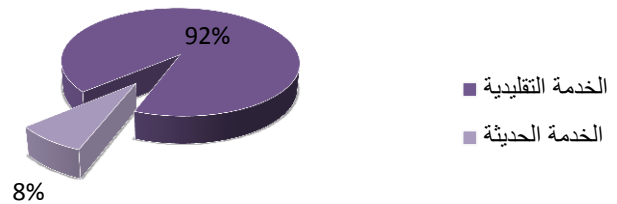


المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss

11) كفاءة تقديم البنك لخدماته

أ. الخدمات البسيطة : (الروتينية): من خلال النتائج المتحصل عليها نجد أنه مازالت الخدمة التقليدية متوفرة في البنوك بالنسبة للخدمات الروتينية بنسبة 92 % , أما الخدمة الالكترونية فانها متواجدة بنسبة 8% في الخدمات الروتينية والشكل التالي يوضح ذلك :

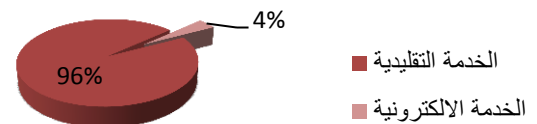
الشكل رقم 13: كفاءة تقديم البنك لخدماته الروتينية



المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss

ب. الخدمات المعقدة : (الغير روتينية): من خلال النتائج المتحصل عليها نجد أنه تفوقت الخدمة التقليدية بنسبة 96% على الخدمة الالكترونية المقدمة في المؤسسات المصرفية محل الدراسة التي تمثل 4% من الخدمات الغير الروتينية. والشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل رقم 14: كفاءة تقديم البنك لخدماته الغير روتينية

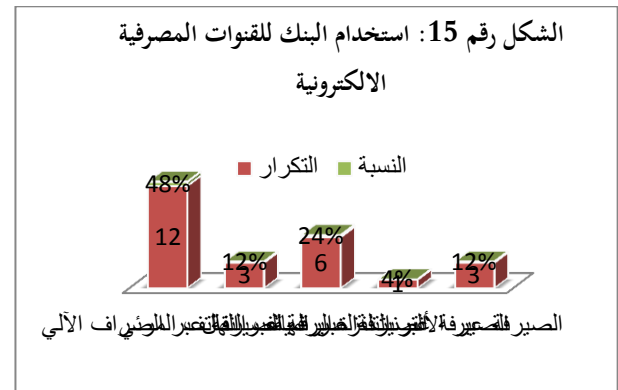


المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss

12) هل يستخدم البنك القنوات المصرفية الالكترونية التالية؟

نلاحظ من الجدول أن استخدام العملاء للصراف الآلي كقناة تواصل تحتل المرتبة الأولى بنسبة 48%، و هذا يبين الدور الفعال الذي تلعبه في عرض الخدمات المصرفية، لأنها القناة الأكثر استخدام بالنسبة لفئة كبيرة من العملاء، تأتي في المرتبة الثانية الصيرفة عبر الهاتف النقال ، حيث قدرت بنسبة 28%، تليها الصيرفة عبر الهاتف المرئي و الصيرفة عبر الانترنت بنفس النسبة 12%، و أخيرا و ليس آخرها التلفزة الرقمية بنسبة

4% و هذا راجع لحداثتها و عدم وجود إقبال كبير العملاء عليها بالإضافة إلى عدم توفر هذه القناة لدى أغلب مصارف عينة الدراسة والشكل التالي يوضح ذلك :

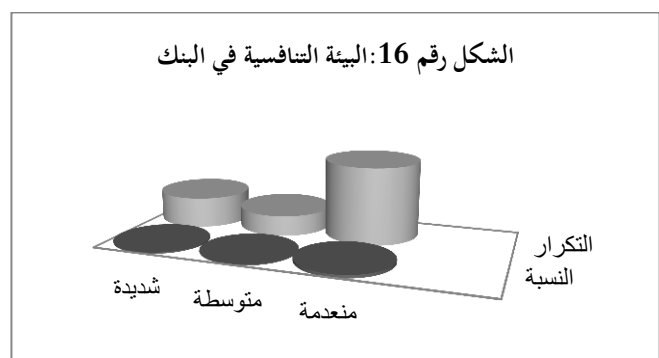


المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss

3-1-2 التكنولوجيا البنكية الحديثة وأثرها على القدرة التنافسية.

1) هل يعمل البنك في بيئة تتميز بالمنافسة؟

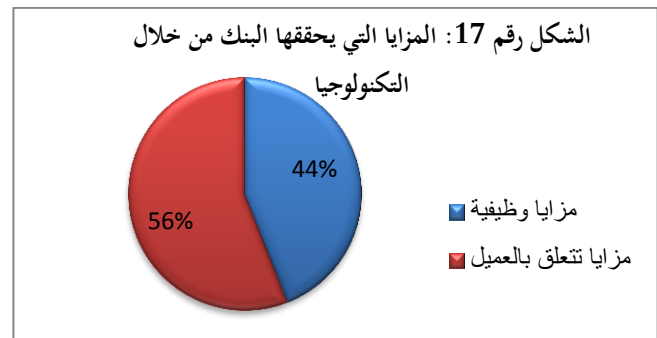
اختلفت وجهات نظر العاملين في الوكالات البنكية حول طبيعة المنافسة بين البنوك، حيث أن 24% يرون أن المنافسة شديدة و تعود هذه النسبة بشكل كبير للبنوك التجارية الخاصة التي تعتبر حديثة الوجود في مدينة غليزان فهي ترى وجود منافسة شديدة بينها و بين البنوك التجارية العمومية، و يجب عليها فرض وجودها في السوق البنكي المحلي ، و قدرت نسبة المنافسة المتوسطة ب 15% و المنافسة المنعدمة ب 60% ، و تعود هذه النسبة الأخيرة للبنوك التجارية العمومية حيث لا ترى ضرورة لوجود منافسة شديدة أي أنها تعتبرها منعدمة نظرا لكونها محمية من طرف الدولة، والشكل التالي يوضح ذلك :



المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss

2) حسب رأيكم ماهي المزايا التي يحققها البنك من خلال التكنولوجيا؟

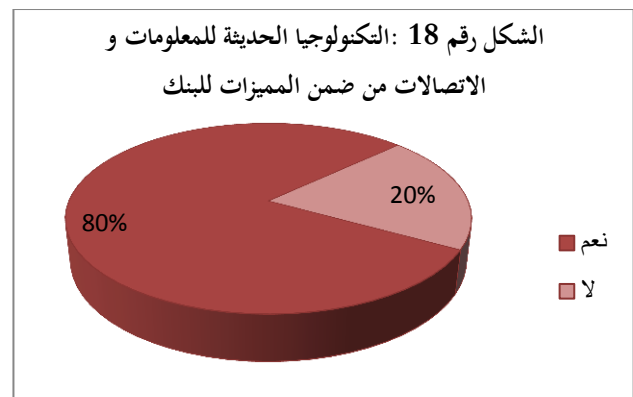
من خلال الشكل يتبين لنا أن المزايا التي يحققها البنك من خلال التكنولوجيا بقوة هي مزايا تتعلق بالعمل قدرت نسبتها ب 56% حيث أصبح العمل يتمتع بعدة عوامل منها السهولة، السرعة، و مجانية الخدمات وأصبحت تلائم جميع متطلبات العمل، كما كانت لها مزايا وظيفة أيضا بنسبة 44% حيث أصبحت الطاقات البشرية العاملة في البنوك ذات قدرات إبداعية و مبتكرة و مطورة في المجال المصرفي و هذا السبب يعود للتكنولوجيا الحديثة.



المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss

3) هل تكنولوجيا الحديثة للمعلومات و الاتصالات من ضمن المميزات للبنك ؟

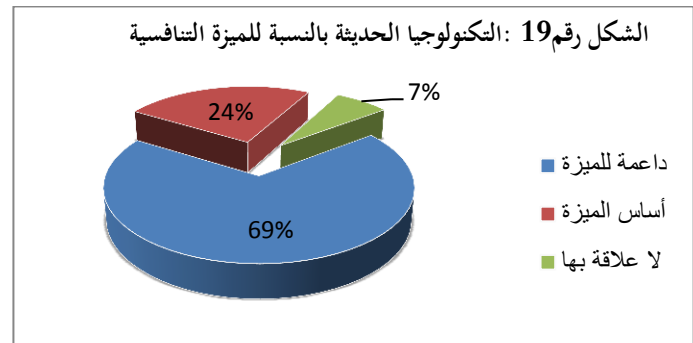
أكد معظم افراد العينة في المصارف التي شملتها الدراسة أن التكنولوجيا الحديثة للمعلومات و الاتصالات من ضمن المميزات للبنك حيث أجابو بنعم و قدرت نسبة اجابتهم ب 80%، أما الذين أجابوا بلا كانت نسبتهم قليلة قدرت ب 20%، والشكل التالي يوضح ذلك :



المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss

4) كيف تعد التكنولوجيا الحديثة بالنسبة للميزة التنافسية ؟

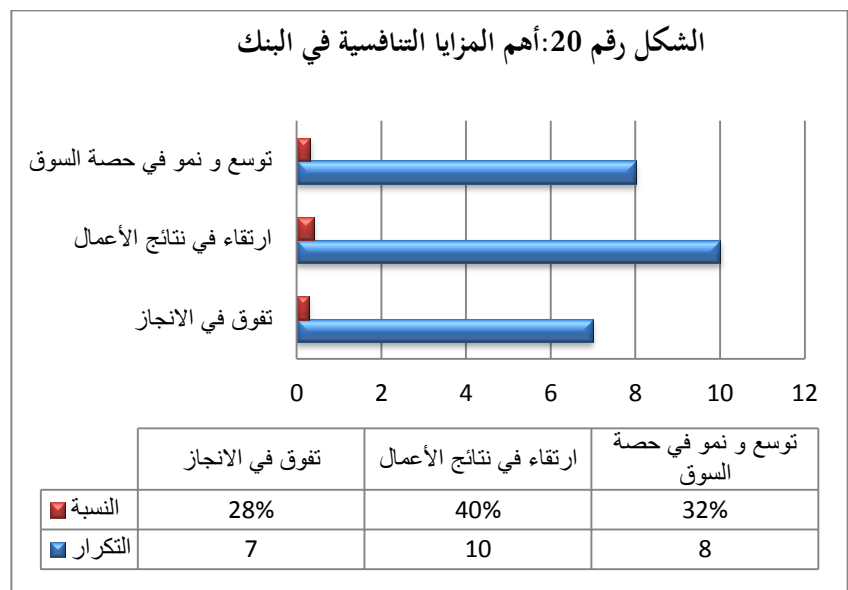
من خلال النتائج المتوصل إليها فإن نسبة أفراد العينة الذين أجابوا بأن التكنولوجيا داعمة للميزة 40% أما الذين أجابوا بأنها أساس الميزة قدرت نسبتهم ب 56% و أفراد العينة الذين نفو أي علاقة بها تمثلوا في 4% فقط و منه يمكن القول أن التكنولوجيا الحديثة لها علاقة قوية بالميزة التنافسية في المصارف، والشكل التالي يوضح ذلك :



المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss

5) ما هي اهم المزايا التنافسية في البنك ؟

من خلال النتائج المتوصل إليها نلاحظ أن نسبة 25% أجابوا بالتفوق في النجاح و 40% من العينة كانت اجابتهم الارتقاء في نتائج الاعمال و هي تعتبر اهم المزايا في المصارف التي شملتها الدراسة، أما التوسع و النمو في حصة السوق كانت نسبتها 32% ، والشكل التالي يوضح ذلك :



المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss

2-2 النتائج واختبار الفرضيات

- ✓ نستنتج من العرض السابق لنتائج البحث أن نسبة اعتماد البنك على التكنولوجيا الحديثة للمعلومات و الاتصالات منخفضة وتنحصر بصفة عامة في استخدام الاجهزة والبرامج مع شبه غياب للشبكات, وما يؤكد ذلك أنها لم تعتمد على التكنولوجيا الحديثة في كل وظائفها وهو ما ينفي تحقق الفرضية الأولى التي افترضت أن هذه التكنولوجيا هي اساس الميزة التنافسية للبنوك.
- ✓ نلاحظ أن مجتمع الدراسة يعمل وفق شبكة معلوماتية داخلية (Intranet) خاصة به, تساعد العاملين على عملية الاتصال ما بين بعضهم البعض مع وصول معلومات بطريقة أسرع, أدق, أكفأ. حيث أن النظام المعتمد عليه في العمل عبر الشبكة الداخلية يختلف من مصرف إلى آخر, و يعود ذلك إلى امكانيات و توجهات المصرف, كما نستنتج أن المصارف تعتمد على برامج لإتمام التعامل بالشبكة الداخلية و تختلف هذه البرامج من مصرف لآخر .
- ✓ فيما يتعلق بشبكة الانترنت فهي غير متوفرة على مستوى الوكالات إلا في محطة المقاصة الالكترونية, رغم ذلك إلا أنه يمكن أن يكون تعارض فلو نأتي بأجهزة DAB مثلا هي موصولة بقاعدة واحدة و هي شبكة الانترنت لكن الوكالات تملك هذا الجهاز و تنعدم فيها خدمة الأنترنت, فهذا راجع إلى أن الموزع الآلي المرتبط بشبكة الانترنت ليس له علاقة بوجود الانترنت على مستوى المصرف و إنما مرتبط بالشبكة النقدية الآلية ما بين البنوك (Réseau Monétique Interbancaire).
- ✓ رغم أن الانترنت غير متاحة في المصارف إلا أن لها مواقع الكترونية يمكن الولوج إليها في أي وقت و الإستفادة من خدمات الخط البنكية التالية:

- تسيير مجموعة الحسابات البنكية إنطلاقا من الحاسوب الشخصي 24/24 سا, 7 أيام/7 أيام .
- إمكانية الوصول إلى مختلف العمليات مع عرض العمليات السابقة لمدة 30 يوم.
- تحميل كشف الحساب في شكل إكسل, PDF.
- طلب دفتر الشيكات على الخط.
- الاطلاع على أسعار العملات.
- استقبال الرسائل من طرف البنك.
- ارسال ملفات الارسال. من حساب إلى حساب آخر و الاقتطاعات بأمان.

و في هذا الصدد يتضح أن انحصار المواقع الإلكترونية على الخدمات السالفة الذكر يعود إلى أن مواقع المصارف عبارة عن مواقع ذات محتوى معلوماتي يغطي كافة الاستعلامات اتجاه العملاء أكثر من أنها مواقع ذات محتوى خدمي يقدم خدمات خاصة خدمة الدفع الالكتروني.

- ✓ وعليه يمكن القول أن الفرضية الثانية محققة حيث أن البنوك المدروسة تعتمد على التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات في تسهيل وظائفها وتحقيق الجودة والسرعة في تقديم خدماتها حتى تصل إلى رضى عملائها و رفع رقم أعمالها كميزتين أساسيتين وبالتالي تكون التكنولوجيا داعمة للميزة التنافسية.
- ✓ في إطار تقديم الخدمات الحديثة البنكية و النهوض بما لمواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة البنكية العالمية أدخلت البنوك الجزائرية مجموعة من التقنيات الحديثة رغم أنها قليلة جدا نذكر أهمها:

الموزع الآلي للأوراق النقدية: هو عبارة عن جهاز موصول بوحدة مراقبة إلكترونية تقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة بحيث يسمح لكل عميل حامل بطاقة سحب بسحب أمواله 24/24 سا, 7 أيام /7 أيام, و نظرا لأهميته البالغة وحب زيادة العدد و توزيعه على المساحات الكبرى

ليساهم في كسب قاعدة زبائن أكبر من خلال مزايا الجهاز التي نذكر منها: إتاحة الخدمة للعميل بطريقة مباشرة دون الحاجة لأمين الصندوق، اختصار و ربح الوقت، تسهيل و تسريع المعاملات في أمان.

خدمة المجيب الآلي : هي وسيلة اتصال تسمح للعميل بالاتصال مع بنكه الذي يكون في الاستماع له كما تجيب هذه الخدمة عن أسئلة العملاء وفق استعلامهم و توجههم مع تقديم نصائح و ارشادات في هذه الخدمة الوقت محدد (من 8سا و 30د إلى 16سا و 30د) أي أن الوقت مازال مقيّد في هذه الخدمة و ليس متاحا كسائر البنوك العالمية 24/24 سا.

الهاتف الجوال: استعمال هاته الخدمة غير منتشر كثيرا على مستوى الوكالات و إنما استخدامه يكون من طرف المدير فقط لاتصال لزبائنه الأوفياء و المعروفين لديه أي الذين يتعامل معهم بكثرة.

خدمة البطاقات: هي خدمة جديدة بالنسبة للوكالات، حيث تسمح هذه الخدمة لحامل البطاقة بسحب النقود مباشرة من حسابه عن طريق جهاز الصراف الآلي أو الدفع عن طريق نهائي نقطة البيع الالكترونية.

✓ التكنولوجيا الحديثة و الميزة التنافسية .:

جدول رقم (2/3) يوضح نتائج معامل الارتباط بين استخدام تكنولوجيا المعلومات و الميزة التنافسية

تحقيق الميزة التنافسية		
استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات	معامل الارتباط	0,670**
	مستوى الدلالة	,0000
	العينة	25

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول نجد أن مستوى الدلالة أقل من (0.05) بالتالي وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و تحقيق ميزة تنافسية و قد بلغت قوة العلاقة 67 ٪ و هذا بناء على قيمة معامل الارتباط، و من خلال ارتفاع معامل الارتباط نستنتج أن استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات استطاع التأثير بصورة كبيرة على الميزة التنافسية في البنوك ومنه تحققت الفرضية الثالثة .

الخاتمة

من خلال الدراسة التي قمنا بها في القطاع البنكي لولاية غليزان خرجنا بالتوصيات الآتية:

- يجب على البنوك الجزائرية وضع حملة واسعة للتعريف بخدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة وتعميمها لكسب ثقة الزبائن.
- ضرورة تزويد البنوك بشبكة الانترنت للاستفادة من مزايا هذه الشبكة.
- تفعيل المواقع الالكترونية للبنوك حتى تتمكن من تأدية وظيفتها الاتصالية والترويجية، إضافة على ضرورة إضافة خدمة استطلاع الرأي لمعرفة مدى رضا الزبائن و تلبية حللتهم.
- زيادة عدد الموزعات الآلية للنقود وتوزيعها في المطارات، المستشفيات ومحطات البنزين.
- الاحتكاك بالبنوك الأجنبية المتواجدة في الوطن أو خارجه، من أجل الاستفادة من تجربتهم، خبرتهم وثقافتهم العالية في الميدان التكنولوجي.

الهوامش

(1) The commutée for development policy « poverty amidst risks the need for change » départment of economic and social affaires, united nation, new York, 3-7 avril 2000, p 06.

- (2) محمد الطعمنة، طارق العلوش، "الحكومة الإلكترونية وتطبيقاتها في الوطن العربي"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، ص 76.
- (3) عبد الله فرغلي، علي موسى، "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني"، الطبعة الأولى، إترك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 25.
- (4) جمال داوود سليمان، "إقتصاد المعرفة"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 54.
- (5) بشير عباس العلاق، "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر 2007، ص 11. بتصرف
- (6) عبد الله فرغلي، علي موسى، "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني"، مرجع سابق، ص 33-35.
- (7) يوسف أحمد أبو قارة، "التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 15.
- (8) يوسف أحمد أبو قارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، المرجع نفسه، ص 15-16.
- (9) يوسف أحمد أبو قارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، المرجع السابق، ص 15-16.
- (10) يوسف أحمد أبو قارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، المرجع السابق، ص 15-16.
- (11) موسى اللوزي، التنظيم وإجراءات العمل، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 158.
- (12) يوسف أحمد أبو قارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، المرجع السابق، ص 16-17.
- (13) بشير عباس العلاق، "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة"، مرجع سابق، ص 10.
- (14) جمال الدين محمد مرسى وآخرون، "التفكير الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية منهج تطبيقي"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 174.
- (15) نبيل خليل مرسى، "الميزة التنافسية في مجال الأعمال"، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص 37.
- (16) Michael porter «L'avantage concurrentiel, Dunod, Paris, 2000, p 08.
- (17) محمد عبد الحسين الطائي، نعمة عباس خيضر الخفاجي، "نظم المعلومات الاستراتيجية منظور الميزة الاستراتيجية"، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 155.

- (18) نجم عبود نجم، "إدارة العمليات النظم والأساليب والاتجاهات الحديثة"، الجزء الأول، معهد الإدارة العامة، الأردن، 2001، ص 27.
- (19) فاتح عبد القادر الحوري، "استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية"، مذكرة دكتوراه تخصص إدارة أعمال، جامعة عمان، 2004، ص 72.
- (20) نبيل خليل مرسى، "الميزة التنافسية في مجال الأعمال"، الدار الجامعية، بدون طبعة، بيروت، 1996، ص 71.