

أثر تكنولوجيا المعلومات على ولاء العميل في المؤسسات المصرفية

(تجارب بعض المصارف العالمية)

أ. دردور أسماء جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي

الملخص:

تقدم هذه الورقة الإطار المفاهيمي الذي يساعد على الفهم بشكل أفضل والتقييم لتأثيرات تكنولوجيا المعلومات على ولاء العميل في القطاع المصرفي، للقيام بذلك نعرف ولاء العميل ونميز أسبقياته. إن تطور الإطار المفاهيمي لتأثيرات تكنولوجيا المعلومات على ولاء العميل يعود أساساً إلى أدبيات التسويق، علم النفس الاجتماعي والاتصال، يفترض الإطار بأن الأعمال المصرفية الإلكترونية ربما يكون لها تأثيرات مختلفة على الولاء على حسب نوع العميل إن تطبيق مستوى تكنولوجيا المعلومات بالقطاع المصرفي له صلة برضا العميل وبالنتيجة يقود إلى ولاء العميل والاحتفاظ به.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات، إدارة العلاقة مع العميل، رضا العميل، ولاء العميل.

Abstract :

In this paper, we present a conceptual framework that helps to better understand and assess the impacts of information technology on customer loyalty in the banking sector. To do so, we define the concept of customer loyalty and identify its antecedents. A conceptual framework describing the impacts of information technology on loyalty is developed based on the literature in marketing, social psychology, and communication. The framework suggests that electronic banking might have different effects on loyalty depending on the type of customer.

The level of information technology implemented by the banking sector has links to customer satisfaction which consequently leads to customer loyalty and customer retention.

Key words: Information technology, customer relationship management (CRM), customer satisfaction, customer loyalty.

مقدمة:

أصبح لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات شأناً أساسياً في الحياة اليومية لمجتمعات وأعمال المؤسسات الاقتصادية عموماً والمالية والمصرفية خصوصاً، حيث يتزايد اهتمام القطاع المصرفي العالمي بتقديم الخدمات المالية والمصرفية بواسطة الانترنت والتجارة الإلكترونية للوصول إلى قاعدة جديدة وعريضة من العملاء. وعلى هذا الأساس فإن المصارف التي لا تستثمر في الأنظمة المعلوماتية ولا تعتمد على التكنولوجيا الكافية والمتطورة التي تمكنها من

تطوير استراتيجياتها المصرفية، لاشك أنها ستواجه تحديات شديدة تحد من نشاطاتها المالية والمصرفية وخاصة في الأسواق المتطورة.

هذا وقد وفرت تكنولوجيا المعلومات وسائط يتمكن العملاء من خلالها تحقيق التفاعل مع المؤسسة المصرفية المعنية، وبالشكل الذي يلائمهم والحصول على المعلومات المرغوبة، كما أدركت المؤسسات المصرفية ما تحققه الوسائط التكنولوجية (الانترنت، الهاتف المحمول....) في ممارسة أعمالها من فوائد قد تنعكس على أدائها التسويقي من حيث زيادة حصتها في السوق، وزيادة درجة رضا وولاء عملاءها وإشباع حاجاتهم.

وعلى هذا الأساس فإن السؤال الممكن طرحه في هذا السياق هو: ما هو مستوى تكنولوجيا المعلومات المستخدمة من قبل المؤسسات المصرفية، ما هي العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وولاء العميل؟ وهل يوجد رابط بين جودة العلاقة مع العميل وولاءه؟

1- إدارة العلاقة مع العميل والوصول إلى ولاءه: تضمن إدارة العلاقة مع العميل عملية إدارة المعلومات التفصيلية عن العملاء وإدارة كل مرحلة من مراحل تفاعل العميل مع المؤسسات المصرفية وصولاً إلى تعظيم ولاءه.

1-1 الإطار المفاهيمي (التطور الحديث للتسويق): يمكن إيجاز مراحل تطور التسويق إلى خمس مراحل حديثة ومهمة مبنية على تطور مفهوم الولاء:

1-1-1 من الاستيلاء إلى القدرة على الاحتفاظ: عند الحديث عن العناصر العملية للإستراتيجية الدفاعية والتي تستخدم ككتيك للدفاع عن الحصة السوقية فلا بد من ربطها بسياسات الولاء (dodson 1990, et reichheld) والتي ارتكزت في الماضي على الاتصال (dodson 1988, et tellis 1978)، الجودة و الرضا.

ولقد ركز كل من Bass 1974, Barnes 1997 على برامج حقيقية في إطار مقارنة أكثر علاقاتية، وتكملة لهذه البرامج ظهرت مهام الاستيلاء على العملاء والتي كانت تهدف لتجنب عملية استغلال المؤسسة من طرف العملاء وهذا المفهوم حديث يضم مقاربات عامة حول: الرضا، العلاقة، وعوائق المبادلة.

1-1-2 من التوجه بالمنتج إلى التوجه بالعميل: لقد ركز التسويق التقليدي على الميزة التنافسية للمنتج (levitt 1960) أو على تموضعه (porter 1985)، معتمدا بصورة أساسية على التنظيم وهيكله التفضيلات، فالولاء كان للمنتج أو الماركة (العلامة). هذه المقاربة الكلاسيكية

تركزت المجال واسعا ل "تسويق العميل" والذي ركز على عمومية العلاقة (berry 1983) فالتوجه بالعميل يعد مصدرا للدراسات الأكاديمية والإدارية من جهة ويعد عنصرا مهما في ثقافة المؤسسة التي تبحث عن الكفاءة والفعالية ومن السلوكيات الأساسية لخلق قيمة عالية تقدم للعميل من جهة أخرى (saxe et weitz 1982, kohli et joworski 1990, narver et slater 1990) كما يعبر عن مجموعة من الاعتقادات التي تضع العميل ضمن الأولويات (deshpande, farley et webster 1993).

1-1-3 من المقاربة التجميعية إلى المقاربة الشخصية: التغير الحديث لاهتمام التسويق بالعميل سببه الاهتمام العميق بشخصنة المبادلات إضافة إلى إدماجها من طرف العديد من الباحثين وغالبا ما تكون أمر بمعلومات شخصية (فردية) والبعض يسميها "نموذج قاعدة المعلومات" بمعنى ملجأ اعتيادي ونظامي لقاعدة معلومات العميل كسند للعملية التسويقية، و هو شكل جديد من التفكير.

1-1-4 من النموذج التبادلي نحو نموذج العلاقات: تبحث المؤسسة عن رابط مستمر ودائم في إطار تسويق العلاقات، ولم تهتم فقط بالعلاقة التجارية و أيضا بالفترة الزمنية، فالخدمة أو المنتج أداة مثيرة للاهتمام في إطار تبادلي و أساس كل العلاقات التجارية.

الجدول رقم (1): خلق رابط في البنك والاستجابة التسويقية

التسويق التبادلي	تسويق العلاقات	
الرابط التجاري	الإستراتيجية التبادلية: مجردة من الرابط الاجتماعي وترتكز على المبادلات التعاقدية البحتة مثل سحب النقود من ال DAB	إستراتيجية طرف إلى طرف: تدور بالدرجة الأولى حول الرابط التجاري على المدى الطويل مثل تسيير قاعدة المعلومات بهدف وصول emailing, SMS, MMS, phoning, Mailing
الرابط الاجتماعي	إستراتيجية التقارب: تصور على المدى القصير ويهدف تعاقد بحت مثل الاتصال مع مسئول الشباك لإتمام عملية تقليدية، سحب النقود.	إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل: تقوم على أساس علاقة مستمرة ودائمة مع العميل، خلال وخارج أوقات الشراء بهدف إقامة علاقات امتياز مع كل عميل على حدا مثل خلق امتياز اتصال بين المؤسسة والعميل، الاتصال به بالهاتف أو الانترنت عن طريق أماكن البيع

Source : Notebaert J.-F., Assadi D. et Attuel-Mendes L., *Revue management et avenir* 2008/2, N° 16, p 176 .

1-1-5 شخصية العلاقة بالعميل على الانترنت: في منهج servuction، والذي يتم اعتماده كمنهج لصناعة الخدمة يمر الولاء بتحضير علاقة تدريب مهني بين المؤسسة وعميلها، مما يسمح بتلبية الحاجات الفردية له، ومن جهة أخرى يمكن للمؤسسة أن تسيّر قاعدة المعلومات قبل الاستجابة للحاجات الفردية في إطار إستراتيجية، العديد من أصناف العلاقات التجارية يمكن أن تتطور نتيجة علاقة بين مؤسسة مصرفية وعملاءها.

1-2 التسويق من طرف إلى طرف marketing one to one: تواجه المؤسسات مشاكل عدم الولاء لها من طرف العملاء وتآكل هوامش الربح، لذلك لابد من استغلال المزايا التي تتيحها التكنولوجيا لخلق علاقات شخصية طرف إلى طرف على المدى الطويل. يتم توجيه كل موارد المؤسسة لإرضاء مختلف الحاجات الخاصة بكل عميل بالطريقة التي تسمح بالتعبير عن "طرف لطرف"، وتعمل على أساس تعاملها مع عميل واحد وتفضل المشاركة الفعالة للعميل في تطوير المنتج والخدمة.

1-3-1 تسويق العلاقات¹: مفهومه ومستوياته أول من أدخل مفهوم تسويق العلاقات إلى الأدبيات العلمية berry سنة 1983 وعرفه "جذب، حفظ وتقوية العلاقة مع العميل"

1-3-1 أصول تسويق العلاقات: برزت نظرية تسويق العلاقات منذ الخمسينات من القرن الماضي بفضل نظرية لهياكل الاقتصادية، وذلك بفضل دراستان: الأولى مقالة 1958 alderson الذي نشر وغير النظرة نحو الاقتصاد الهيكلي بإدماج العوامل الاجتماعية والنفسية، الثانية مقالة 1951 Mc garry والذي ضم ستة أنشطة لقائمة أنشطة التسويق، منها الوظيفة التعاقدية التي بالرغم من الجانب الرسمي لها تضع الأهمية للشراكة والتبعية المتبادلة بين مختلف المتعاملين ومن تم انعكاس الأفاق العلائقية

وقد أثري التفكير العلائقي بقوة في سنوات الستينات والسبعينات خاصة بعد أعمال Adler 1966 الذي لاحظ العلاقات التكافلية بين المنظمات وأيضاً Arndt 1979 الذي سجل اتجاهات المؤسسات والتزامها بالعلاقة بين المؤسسات، إضافة إلى تطور العلاقات طويلة الأجل مع أهم العملاء والموردين.

كن النظرية الأكثر تأثيراً في تسويق العلاقات ظهرت في سنوات السبعينات و الثمانينات من خلال اختبار الفصل بين التوجه التبادلي والتوجه العلائقي، إذ أعاد Bagozzi سنة 1975 تعريف أهم أهداف التسويق بتطبيق نظرية المبادلة .

1-3-2 تطور الاتجاه العلاقتي: يعرف الاتجاه العلاقتي على أنه "قدرة القواعد والأسس الاجتماعية على الحضور في المبادلات" (ferguson, paulin, bergeron, 2005)، فهو يعبر عن ميكانيزم داخلي يستطيع تحسين أداء المبادلة وربط تدفقات المعلومات الخاصة والعامّة في مصفوفة للترابط الاجتماعي (Uzzi, 1999).

المعنى العام للاتجاه العلاقتي (Macneil) عبارة عن قواعد وقيم علاقتية وهو يتطور بسبب المنهج الاجتماعي أين أطراف تفهم وتدرّك انتظارات أطراف أخرى.

لقد تطور الاتجاه العلاقتي بفضل نظرية العقد الاجتماعي ل Macneil، والتطبيق العملي للأسس التعاقدية، وقد عرف العقد على أنه " يوافق علاقات مقابلة لأطراف من خلال منهج عرض مبادلة مستقبلية أو العقد يقدم أو يزود إطار متعدد الأبعاد أين تكون الأطراف واعية لتقاريرها السابقة، وتلتقي وتتبادل بحذر لضمان استمرار العلاقة في المستقبل². ويرتكز الاتجاه العلاقتي على ميزتين أساسيتين هما: التفاعل الذي يأخذ بعين الاعتبار المحتوى الاقتصادي والاجتماعي للمبادلات، والأفاق الزمنية الطويلة المدى التي تسمح بدراسة العلاقات في إطارها العام.

1-3-3 أسباب عودة الاهتمام بتسويق العلاقات: بداية الثمانينات رجع الاهتمام بتسويق العلاقات وزادت أهميته وذلك راجع إلى خمسة عوامل:

أ- **تطور الاقتصاد:** بعد أزمة الطاقة في سنوات السبعينات أصبح الاحتفاظ بالعملاء من الأهداف الرئيسية، وأدى إلى بروز مبادلة علاقتية مستمرة عكس ما كان مع المبادلات في الصفقات على المدى القصير (sheth, 2002)، إضافة إلى التوجه نحو اقتصاد يرتكز على الخدمات.

ب- **تطور نظام التسويق:** بروز تسويق الخدمات الذي سمح بفتح مجالات جديدة في البحث والفهم، تتميز بخصوصية كبيرة مختلفة عن تسويق المنتجات خاصة بعدما أصبح العميل "منتج مساعد" للخدمة. ضف إلى ذلك تطور تسويق B to B وتركيز المؤسسات على تأكيد العلاقات مع مورديها والتي بينت بصورة واضحة التوجه العلاقتي .

ج- **تطور المنافسة وطبيعة الأسواق:** طبيعة المنافسة الشديدة، زيادة تجزئة أسواق المستهلكين.

د- **تطور تكنولوجيا المعلومات:** نذكر على سبيل المثال: التقدم المهم في تكنولوجيا المعلومات، أثار تكنولوجيا المعلومات والانترنت، البرامج الجديدة لإدارة العلاقة مع العميل،

إذ يؤكد الخبراء بأن انفجار الشبكات الإلكترونية (الانترنت) يلغي الحاجة إلى إقامة علاقات مع العملاء، ولكن العكس صحيح إذ عرف تسيير العلاقة مع العميل نجاحا ملموسا خاصة مع تعدد استعمال المناهج والبرمجيات الموضوعة من طرف المؤسسات الاستشارية.

هـ- تطور سلوك العملاء: إذ أصبح العملاء أكثر تطلبا، حذرا، وأكثر وعيا إضافة إلى التغيرات السريعة لأشكال الشراء للعملاء وزيادة رغبتهم في الحصول على مزايا خاصة تركز على مبادلة تعتمد على العلاقة: انخفاض الخطر المحصل، ثقة عالية، شراكة ومرونة كبيرة.

1-4 إدارة العلاقة مع العميل: تكتسب إدارة العلاقة مع العميل أهميتها من خلال الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، إذ أن الهدف الأساسي منها هو توفير المعرفة والمعلومات عن العملاء بشكل دائم ومستمر وترجمتها إلى سلوك يخدم أهداف المؤسسة ويساعدها في تحديد حاجات ورغبات العملاء وإيجاد الحلول المناسبة لمشاكلهم. ومن أهم أدوات إدارة العلاقة مع العميل:

- آلية قوة البيع **l'automatisation** : وهي أداة تسمح للتجار بهيكلية وتجزئة البيانات حول العملاء

- مراكز المكالمات: تنظيم آلية المكالمات الهاتفية مع العملاء (الداخل والخارج).

- الشخصية والتجارة الإلكترونية: تسمح لمجموعة من العمليات التجارية، تضم الدفع عن طريق الانترنت، وهذا ما يسمح بتفاعل أكبر مع العميل.

- الخدمة بواسطة الويب **web**: عادة ما يتم الاتصال مع العميل بالهاتف في حين أن جزء من الطلبات يمكن تلبيتها وإرضاءها بواسطة موقع الويب الذي يضم أدوات أخرى متقدمة.

1-4 جودة العلاقة ورضا العميل: إن تحقيق جودة علاقة بين مختلف الأطراف يشكل ميكانيزم أساسي قادر على ضمان علاقة نشطة ومستمرة ضرورية لضمان النجاح المستقبلي للمؤسسة والوصول إلى رضا العميل.

عرف **smith 1988** جودة العلاقة على أنها "تقدير عام لقوة العلاقة وامتدادها إلى غاية الاستجابة للانتظارات وحاجات الأطراف وترتكز على النجاح عبر الزمن".

أما **1990 crosby** فعرفها "إمكانية الأخذ بعين الاعتبار قدرة العميل على الاندماج التجاري وإمكانية زيادته للكفاءة المستقبلية للمؤسسة.

1-4-2 رضا العميل: يكون العميل أكثر رضا إذا ما زادت الفوائد التي يحصل عليها عند شراءه سلعة أو خدمة ما على مستوى توقعاته، إذ أن امتلاك قاعدة من العملاء الراضين تعد أصولا تسويقية مهمة فيما يضيفه من عوائد ومن خفض للتكاليف التسويقية. كما نظر البعض إلى رضا العميل بوصفه مقياسا للرقابة التسويقية ويتم من خلاله قياس ما هو متوقع من قبل العميل مقارنة مع ما يحصل عليه فعلا.

يعرف الرضا على أنه "مقارنة نتائج البرنامج التسويقي مع التوقعات التي وضعت لذلك البرنامج"³ كما عرفه كوتلر "إحساس بالسعادة أو الإحباط يشعر به العميل، والنتائج عن مقارنة الأداء المتحقق من المنتج وعلاقة ذلك بتوقعاته"، فرضا العميل يمثل مقياسا للتوقعات ولمستوى الأداء المتحقق من المنتج، فإذا ما انخفضت نسبة الأداء عن توقعات العميل عندها يكون العميل غير راض، وإذا تساوى الأداء مع التوقعات فإن ذلك يعني رضا العميل، ولكن إذا زاد الأداء عن ما هو متوقع سيكون العميل راضيا وسعيدا، وهذا يعني أن تسعى المؤسسات المصرفية إلى تحقيق حالة الرضا بدرجة عالية والمحافظة على هذه الدرجة، إذ أن حالة الرضا العادية قد تعرض العملاء إلى الانتقال إلى منتجات أخرى ما دامت هذه الأخيرة تلبي حاجاتهم على نحو أفضل. ومن إحدى الطرق للتمييز على المنافسين في مجال تكنولوجيا المعلومات تنفيذ التفوق في العمليات المنجزة، إذ تضم هذه العمليات مجمل الخبرات في مجال إنتاج المنتجات، وكذلك في مجال الخدمات المقدمة للعميل، والاهتمام بالعمليات التي تقود إلى خلق القيمة والرضا لدى العميل. من أهم نتائج الرضا

أ- **الكلمة المنطوقة (WOM) word of mouth:** تعرف بأنها " صنف غير رسمي من الاتصال بين أطراف خاصة ترتبط بتقييم المنتجات والخدمات"⁴ ، وتستقر أهميتها في أثرها على اختيار العميل والذي غالبا ما يتأثر بها خاصة في المشتريات الأكثر أهمية بالنسبة له. في الحقيقة أن الكلمة المنطوقة فعالة جدا فهي مصدر للمعلومات، ويعد زملاء العملاء أكثر مصادر المعلومات موضوعية وبالتالي يرونها أكثر جدارة بالثقة من مصادر المعلومات الأخرى.

ب- **ولاء العميل:** إن نجاح المؤسسات الخدمية يعتمد على قدرتها على وإمكانياتها في ضمان قاعدة متينة من العملاء الموالين له.

يمكن تعريف الولاء العميل على أنه: التزام معمق بطريقة نظامية لإعادة شراء منتج أو خدمة أكثر من المنتجات الأخرى، بالرغم من الظروف المتغيرة وأنشطة التسويق التي تقدم أثر محتمل

كافي لتطور السلوكيات (oliver 1997)⁵، وفي مجال التجارة الإلكترونية يعرف "موقف أو وضع ملائم للعميل، ويترجم بالشراء المتكرر.

والعميل الأكثر ولاء هو الأقل تأثراً بالسعر من العميل العادي، وقد أشارت بعض الدراسات أن هنالك عدة عوامل تجعل العميل يفضل العودة إلى الموقع منها: جودة المحتوى، سهولة الاستعمال، سرعة التخزين والترداد.

فلتطوير علاقة العميل بأهمية بالغة لكن ذلك لن يكون بمنأى عن استخدام التكنولوجيا، فالولاء "مزيج من سلوك متعمد لإعادة الشراء ومرفقات نفسية لتوفير خدمة معينة للعميل"⁶

2- أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية: أثر التطور السريع في مجال تكنولوجيا المعلومات واستخدامها من طرف المؤسسات المصرفية على قدرتها على الابتكار من جهة وعلى خلق ما يسمى بتكنولوجيا المعلومات المالية الآتية على الخط.

2-1 الابتكار التسويقي : لقد كان للتطور السريع في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أثر في تعزيز قدرة المؤسسات المصرفية على الابتكار، فالمؤسسات المعاصرة باتت تواجه تحديات جديدة ومنافسة حادة، مما يجعلها تسعى باستمرار إلى استخدام التقنيات الحديثة، فضلاً عن ما تملكه من إمكانيات وقدرات داخلية في وضع خطط التطوير، من أجل تلبية احتياجات السوق الحالية، وإمكانية النفاذ إلى الأسواق الجديدة من أجل زيادة حصتها في السوق، وبالتالي زيادة أرباحها.

فالابتكار هو العملية التي يتم من خلالها الحصول على شيء لم يكن موجوداً أصلاً، أو هو العملية التي يمكن عن طريقها تحويل الأفكار الإبداعية إلى منتجات وعمليات تسهم في تقديم أشياء تفوق توقعات العملاء⁷، وهذه العملية سيكون لها دور واضح في كسب عملاء جدد يتسمون بزيادة ولائهم للمؤسسة المصرفية وبالتالي تحسين وتطوير أدائها التسويقي.

2-2 تكنولوجيا المعلومات المالية الآتية على الخط: يمكن تقسيم أعمال المعلومات الآتية على الخط إلى ثلاث أنواع رئيسية بناء على حجم المعلومات المعطاة وعلى التخصص:

أ- قطاع الشركات التي تزود المعلومات وخدمات سريعة وأساسية basic services مثل: أسعار الأسهم والعملاء وتفيد شركات السمسرة غالباً.

ب- قطاع شركات تتقل حجما هائلا من المعلومات على الخط wide range of on line information من مختلف المصادر لمختلف الأسواق إلا أنها معلومات أكثر خصوصية وتحديدا.

ج- قطاع شركات تزود خدمات معلومات تجارية عامة business information في مجالات مختلفة وتديرها شركات متخصصة.

وقد قسمت التطبيقات الآتية في مجال المعلوماتية والاتصالات إلى تطبيقات لأنظمة المعالجة التحليلية على الخط خاصة بالتسويق OLAP marketing وأخرى خاصة بالمالية OLAP finance، والجدول التالي يبين أهم الآثار والمنافع من استخدام هذه التطبيقات في المجالات ذات العلاقة بالمؤسسات المصرفية وعملاءها.

2-3 تكنولوجيا المعلومات والتسويق بالمؤسسات المصرفية: أصبحت تكنولوجيا المعلومات من أهم العوامل المؤثرة على التطور المستقبلي للمؤسسات المصرفية، وبالتالي أثرت على التسويق واستراتيجيات الأعمال بها (bitner et al, 2000).

إن القوى الدافعة وراء هذا التطور السريع هي التغيرات الجذرية في البيئة الاقتصادية بشكل عام والابتكارات في مجال تكنولوجيا المعلومات، تجديد المنتجات المالية، تحرير وتوحيد الأسواق المالية، التحرر من قيود الوساطة المالية (lustsik, 2003).

التطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات بما في ذلك تطور أجهزة الكمبيوتر تمهد الطريق أمام منتجات مصرفية جديدة، وتغير طريقة عمل القطاع المصرفي التقليدي، كما تضيف بعدا جديدا فيما يخص الضغوط التنافسية التي تشكلت في قطاع الخدمات المالية (boon& yu, 2000). إضافة إلى تمكين المؤسسة من جمع بيانات تفصيلية عن العملاء والسوق من خلال الإدارة الكاملة لتنفيذ عملياتها بما في ذلك تخطيط الطلب.

- **أجهزة الصراف الآلي:** توضع في أماكن تجمع الأفراد، تحوي العديد من المعلومات منها اسم المصرف الذي يمتلك الجهاز ويمكن أن تحتوي قائمته على الشبكات المتصلة به.

- **الهاتف المصرفي:** هو الخدمة التي تقدمها المؤسسة المالية والتي تسمح للعملاء بمراقبة حساباتهم سواء في المصرف الرئيسي أو غيرها من المؤسسات.

- **الخدمات المصرفية عبر الانترنت:** تتيح للعملاء الاطلاع على رصيد الحسابات، نشاط بطاقة الائتمان، تحويل الأموال والقيام بدفع الفواتير من خلال موقع المصرف على شبكة الانترنت،

وتكاليف العملية الواحدة هي أقل من التكاليف باستخدام أجهزة الصراف الآلي، والخدمات المصرفية عبر الانترنت تفتح أفقا جديدة إضافة إلى الانتقال من الأفق المحلية إلى العالمية.

2-4 استخدام تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع العميل: العديد من المؤسسات المصرفية وفرت خيارات متعددة قائمة على تكنولوجيا المعلومات لخدمة عملاءها ومن المتوقع أن هذه الخدمات تحقق العديد من المنافع: تحسين جودة المنتج، تحسين رضا العميل، زيادة الإنتاجية وتحسين الأداء المالي. هنالك ثلاث أنواع لتكنولوجيا إدارة العلاقة مع العميل وتضم⁸:

- **إدارة العلاقة مع العميل التشغيلية (التنفيذية):** العميل و تطبيقات إدارة العلاقة معه مثل أتمتة قوة المبيعات (SFA)، مشروع أتمتة التسويق، ملحقات المكتب الأممي.

- **إدارة الجزء التحليلي:** يضم مخازن البيانات التي يتم استخدامها من قبل التطبيقات كأن تطبق خوارزميات لتحليل البيانات وتقديمها في شكل يمكن الاستفادة منه.

- **إدارة العلاقة مع العميل التعاونية:** نقطة اتصال بين العميل وكل وسائل الاتصال والتي يتفاعل العميل معها مثل: البريد الإلكتروني، المكالمات الهاتفية، صفحات الموقع Web.

عندما يتم إدخال تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع العميل، فإنها تلعب دورا مساندا ومباشرا من حيث التنسيق واستعادة ثقة العملاء خصوصا عندما تقترن مع التدريب والتغييرات التنظيمية (evangelia 2006).

3- أثر تكنولوجيا المعلومات على ولاء العميل بالمؤسسات المصرفية

لتكنولوجيا المعلومات دور مهم في تمكين المؤسسات المصرفية من إدارة البيانات المطلوبة لفهم العميل، ومن تم صياغة الاستراتيجيات الفعالة في مجال إدارة العلاقة مع العميل، علاوة على ذلك فإن تكنولوجيا المعلومات تمكن هاته المؤسسات من تجميع وتبويب وفرز البيانات اللازمة والضرورية لتحديد اقتصاد جذب العملاء والاحتفاظ بهم وتقديم قيمة دائمية مضافة لهم.

3-1 الأدوات التكنولوجية المستعملة لدعم ولاء العميل: يمكن إيجازها فيما يلي:

- تقنيات الاتصال الفوري وفي الوقت المناسب عبر الويب بين العميل وممثل خدمة العملاء، مما يضمن حل المشاكل ومعالجة الشكاوي بنفس السرعة التي تتيحها المكالمات الهاتفية وبنفس الاهتمام الشخصي أيضا⁹.

- استخدام نماذج البريد الإلكتروني التي تربط العميل بإدارة الموقع، مما يتيح له الحصول على إجابات واضحة حول استفساراته.

- توفير قائمة بالأسئلة المتكررة (FAQ) مع إجاباتها¹⁰، بناء على خبرة المؤسسة في الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية فإنها تتوقع الأسئلة التي يتكرر طرحها من جانب العملاء، وتخصص لها بندا خاصا ضمن الصفحة الرئيسية تحت عنوان FAQ .

- استخدام أسلوب غرف المحادثة لتدعيم العلاقة مع العميل: يستخدم هذا الأسلوب للاتصال بالعملاء ومخاطبتهم سواء شفويا أو كتابيا والاستماع إلى آرائهم وشكاويهم حول المؤسسة ومنتجاتها مما يساعد في فهم وتحديد حاجات العملاء ورغباتهم بصورة أكثر فاعلية.

- مزادات الانترنت.

3-2 شروط دعم ولاء العميل: إن الحفاظ على العلاقات مع العملاء يعتمد على القدرة على خلق الولاء من خلال تقديم خدمات تتناسب واحتياجاتهم المتغيرة، ومع شدة المنافسة المتزايدة والتي صعبت في السنوات الأخيرة على المؤسسات المصرفية الحفاظ على عملاءها، تشكلت مخاوف اقتصادية جديدة حول بروز تهديدات تمس أواصر الولاء للعميل، فالثقة هي العنصر الأساسي للولاء، فمؤشر ثقة العملاء تراجع خاصة بعد الأزمة الاقتصادية سنة 2009¹¹ .

وحتى تزدهر المؤسسات المصرفية في البيئة الاقتصادية اليوم لابد من أن تعيد النظر من جديد في استراتيجياتها وطرق الحفاظ على عملاءها، ومن الضروري تجديد التزامها اتجاه عملاءها المهمين، ومن الشروط الواجب توفرها لدعم ولاء العميل في ظل تكنولوجيا المعلومات ما يلي:

- الإدارة الفعالة للقنوات التكنولوجية المؤدية للسوق من خلال التحليل واتخاذ القرار المتعلق بالعروض، حوافز المبيعات، التسعير، تقديم الخدمات للجميع وكلها أبعاد تساعد في اختبار العميل.

- إدارة ولاء العميل: فالقنوات والعوامل أصبحت أكثر تعقيدا في السنوات الأخيرة مما يجعل إدارة ولاء العميل أكثر تعقيدا كذلك، وهنا يجب على مقدم الخدمة المحافظة على القدرة للاستجابة بسرعة لاحتياجات العملاء المتغيرة وظروف السوق.

- معرفة ما الذي تبحث عنه: معظم المؤسسات المصرفية تعرف الكثير عن عملاءها ولكن القليل منها يعرف العوامل المؤثرة في اكتسابهم والحفاظ عليهم، تحقيق أداء عالي في المحافظة على العملاء وتوفير وسائل التوفيق بين الأنشطة خلال دورة حياة العلاقة، بما في ذلك حيازة واستخدام التحليل الاقتصادي القياسي والعائد على الاستثمار للدراسة وتحقيق أقصى قدر من معدلات التحويل وغيرها من سلوكيات العملاء عبر مختلف القنوات.

- معرفة ماذا نقيس: عند محاولة قياس ربحية العميل والمؤشرات الخاصة به، يعتبر الولاء أكثر تعقيدا من درجات الرضا لذلك لابد من إنشاء إدارة وظيفية تقيس مؤشرات الأداء الرئيسية خلال كل دورة حياة العميل مما يساعد على منع فقدان قيمة العملاء الحاليين والمحتملين.

3-3 استعمال المؤسسات المصرفية العالمية لتكنولوجيا المعلومات في دعم ولاء عملاءها: سجلت الاقتصاديات المتقدمة أعلى أداء لمؤسساتها المصرفية خلال الفترة الممتدة 2000-2007 إذ أن متوسط عوائدها وصل إلى 26 %، وفي مرحلة ما بعد الأزمة تواجه هذه المؤسسات المصرفية تحديات حقيقية إذ أصبحت تعمل تحت إشراف أكثر صرامة وفي الوقت نفسه تحاول استعادة ثقة عملاءها.

وبعد تحليل أكثر من 150 مؤسسة مصرفية من جميع أنحاء العالم ومقابلات مع أكثر من 30 من قادتها فضلا عن خبراء الأسهم الخاصة فإن هذه المؤسسات سوف تتخذ قرارات جريئة حول أعمالها ونماذج التشغيل في غضون سنوات 2010، 2011، 2012 بناء على عائد على حقوق المساهمين يصل إلى 15 %¹².

تلعب تكنولوجيا المعلومات دورا متزايد الأهمية في عملية التحول في الصناعة المصرفية، إذ تساعد الانترنت في تعزيز سرعة ومرونة وتمكين المؤسسات المصرفية من تدعيم وترشيد تكاليف تقنية المعلومات وخلق "الاقتراضية".

كما تساعد الانترنت في تعريف النموذج التشغيلي المستقبلي لجميع المصارف من خلال الحصول على البرمجيات كخدمة، وهذا من شأنه تخفيض التكاليف وتحسين الإنتاجية، وأثر تكنولوجيا المعلومات يتجاوز تخفيض التكاليف وتحسين الإنتاجية إلى تعريف جديد للنجاح من خلال تحليل المخاطر التشغيلية، تحليل العملاء، تحسين الأسعار، إدارة القروض المتعثرة الصناعية مما يسمح من متابعة تسويق أكثر فعالية.

تشير البحوث وفي مسح عالمي لسنة 2008 عن رضا العملاء أن 42% من العملاء تحولوا عن المصرف بسبب سوء الخدمة.

3-3-1 تجربة مصرف che-banca الإيطالي: نموذج منخفض التكلفة وبأسعار مميزة، وفي إطار الاستثمار المصرفي أطلق بنك الاستثمار gruppo mediobanca الرائد في إيطاليا مصرف أسماه che-banca سنة 2008 وهو مشروع التجزئة المصرفية الجديدة

الذي يقدم للعملاء منتجات مبتكرة عبر القناة التي يختارونها وتعني "ياله من مصرف"، وفي عامها الأول أثبت شعبية كبيرة خاصة في صفوف الشباب الإيطالي وقد تم فتح 170000 حساب بقيمة 5300 مليون أورو وبيع في المتوسط 2000 منتج يوميا، بما فيها حسابات التوفير، الرهون العقارية وأغلبية حساباتها جديدة نشأت على الانترنت، وقدم المصرف سنة 2009 الخيار المصرفي المنزلي عبر الانترنت كقناة إضافية، وفتح 50 فرع في يونيو 2009 و 110 فرع سنة 2011.

حاول المصرف تخفيض التكاليف وصمم فروع بمنتهى الدقة والروعة، لتكون ذات كفاءة عالية وتم تدريب الموظفين والعمل في ساعات أكثر ملائمة للعملاء من البنوك التقليدية، كما يمكن العملاء من الوصول إلى حساباتهم عن طريق الخدمة الذاتية في مراكز التسوق.

3-3-2 تجربة PESA-M الكينية: في كثير من الأسواق الناشئة تعاني المناطق النائية من سوء التسهيلات المصرفية وأسعار الخدمات المصرفية التقليدية مرتفعة خاصة بالنسبة لذوي المداخل الضعيفة.

من أجل ذلك تم إطلاق خدمة مصرفية سنة 2007 بكينيا اسمها PESA-M وتعني الأموال المتنقلة باللغة السواحلية (شرق إفريقيا) خدمة تضم أكثر من 6 ملايين مشترك، موجهة للعمال المهاجرين في المناطق الحضرية الذين يرغبون في إرسال الأموال إلى عائلاتهم في الريف، وهذه الخدمة آمنة وسريعة وفعالة من حيث التكلفة إذ تعمل الهواتف النقالة في زيادة الناتج المحلي الإجمالي في الدول النامية.

كما تسمح هذه الخدمة بإجراء عمليات نقل الأموال والمدفوعات عبر الهواتف الخليوية بدون حسابات مصرفية كما تخطط Vodafone لتوسيع PESA-M إلى الأسواق الإفريقية الأخرى والهند، وفي الوقت نفسه أطلقت خدمة مماثلة عبر فرعها المحلي في أفغانستان لمحو الأمية في هذا البلد.

3-3-3 تجربة مصارف التجزئة بالولايات المتحدة الأمريكية: نتيجة الأزمة الاقتصادية التي ميزت الاقتصاد العالمي والتي أدت إلى انهيار الائتمان والأنظمة الجديدة وتشديد الرقابة الاستهلاكية تتوقع دراسة BAIN's أن بنوك التجزئة في الولايات المتحدة الأمريكية لن تستعيد مستويات أرباحها لسنة 2006 قبل سنة 2015 كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(4): أرباح بنوك التجزئة الأمريكية

السنة	2006	2009	2015مقدرة
المبلغ (بليون دولار)	125	05	130
النسبة المئوية (%)	13	0.4	9

المصدر: rapport bain&company p1

إن التقدم نحو الأمام بالنسبة للبنوك يتطلب التحكم في الاقتصاد من خلال ولاء العملاء، مع خفض كبير في التكاليف فهي بحاجة إلى إيجاد أولى الخطوات العملية التي من شأنها تحقيق تقدم ملموس في هذا المجال.

في هذا التقرير الذي اعدته Bain's والذي قام بمسح لولاء الأفراد في مجال الخدمات المصرفية وأكد أن البنوك قد حققت تقدماً في تعزيز الدعوة للعميل وأن الفرص مازالت موجودة، فمن أجل تحسين ولاء العميل بأكبر قدر من الفعالية والعائدات لابد من الخوض في عمق التفاعلات والقنوات الأكثر أهمية.

شمل البحث 97000 حساب تابع للمصارف والاتحادات الائتمانية في مختلف أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية، كندا، المكسيك والبرازيل ومتابعتها مع 5100 عميل بنك لمعرفة مختلف التفاعلات لكسب الولاء، فالولاء ليست مبادرة يقودها البنك فهو عملية تحصل عبر الزمن و وسيلة ممارسة أعمال تجارية مبنية على أساس القيادة اليومية والسلوكيات والإجراءات مع ثقافة التحسين المستمر.

3-3-1 كيفية قيادة الولاء: الردود العفوية للعملاء عند سؤالهم عن عوامل كسب ولاءهم تؤكد على أن بناء التفاعل يكون من خلال الخدمات الاستثنائية للعميل، وتقديمها براحة وخبرة تدعم سمعة البنك والعلاقات العاطفية الأخرى، كما أن كسب الولاء يتطلب إزالة وتقادي مصادر عدم الرضا وتسليم الخبرات التي تسره وتسعده.

الرد على المسح الذي تم إجراءه كان عشر تعليقات إيجابية لكل تعليق سلبي، فالتدفق القوي للتعليقات الإيجابية للعملاء له دور بالغ الأهمية في بناء الولاء لعلامتها التجارية مع تقادي خطر التعليق السلبي.

3-3-2 ما يجب فعله: هنالك عدة إجراءات لدعم ولاء العميل:

- صنع تفاعلات روتينية: إذ يطلب العملاء خدمات ذات سرعة، راحة وثقة بينما البنوك تحتاج لجعل هذه العناصر خارج التكاليف، فالمؤسسات المصرفية تغري العملاء إلى التوجه إلى القنوات الرخيصة بتسهيل استعمالها ووجودها في كل مكان.
- مضاعفة لحظات الحقيقة: غلق حلقة التعليقات الخاصة بالعملاء عن طريق تجميع عملاء داخل مفتاح التفاعلات، ثم المتابعة الفورية للعملاء غير الراضين لتحسين الخدمة والكشف والحد نهائيا من أسباب تسربهم، أخيرا تعرض التعليقات على موظفي الخطوط الأمامية والمراقبين لتعميم استمرارية تحسين الأداء.
- الاستثمار في تجارب النجاح الباهر: والتي تجمع العملاء المتحمسين الذين يطبقون التكنولوجيا الجديدة في المعاملات الروتينية، وجعلها أسرع، أكثر سهولة وهذا محور أساسي أين يمكن أن تستغل المصارف الكبيرة المصارف الصغيرة وتبدأ بكسب مزايا ولاءها.
- أغلبية المصارف لها فرصة كبيرة لإثارة قدرتها على تعريف "لحظة الحقيقة" أين ولاء العميل يكون أكثر على الخط، وتعمل على زيادة أدائها بقيام كل مستخدم من جناح العميل بمواجهة طلبات العميل في الخطوط الأمامية على الانترنت (على الخط).

الخاتمة:

بشكل عام، سواء كانت المؤسسة المصرفية تتعامل في العالم الواقعي أو الافتراضي، فإن عليها أن تحدد الإستراتيجية الملائمة لإدارة العلاقة مع العميل، ومن ثم تطوير قاعدة ملائمة لتكنولوجيا المعلومات تستجيب وتتوافق مع متطلباتها الخاصة في الوقت الراهن وفي المستقبل. وقد يستدعي ذلك مزيجا ابتكاريا مؤلفا من بنى تحتية خاصة بتكنولوجيا المعلومات تبدأ بقواعد بيانات وتتصاعد باتجاه قواعد المتاجرة ومستودعات البيانات والحلول المتكاملة والمتضمنة إدارة العلاقة مع العميل باستخدام التجارة الإلكترونية، إن الهدف من وراء كل ذلك ينحصر في تشخيص وتحديد الفرص المواتية لزيادة الربحية والإنتاجية وتعزيز التنافسية والارتقاء إلى مستوى الأداء المتميز من خلال إحداث قفزات راقية في مجالات جذب العملاء في المقام الأول ثم الاحتفاظ بهم وكسب رضاهم وولاءهم في المقام الثاني. وعلى ضوء ما تم التعرض إليه في هذه الورقة يمكن إيجاز جملة من النتائج فيما يلي:

- تلعب تكنولوجيا المعلومات دورا حيويا في تمكين المؤسسات المصرفية من تحقيق أقصى ربح ممكن من خلال الاستهداف الأدق للقطاعات السوقية والقطاعات الفرعية الجزئية ضمن هذه القطاعات.

- استغلال المداخل التكنولوجية الجديدة الفعالة التي تتطوي على استخدام قواعد البيانات ومستودعات البيانات والتقيب عن البيانات في تحضير برامج التسويق من طرف إلى طرف (one to one)، من خلال حيازة العملاء الأكثر ولاء وربحية وحماية الهوامش، وبعث هذه البرامج من خلال تعريف، تمييز والحوار مع العملاء ثم شخصنة المنتجات لإرضاء الحاجات الفردية للعملاء.

- تمكن تكنولوجيا المعلومات من صياغة استراتيجيات فعالة في مجال إدارة العلاقة مع العميل، فهي تمكن المؤسسات المصرفية من تجميع وفرز البيانات الضرورية واللازمة لتحديد اقتصاديات جذب العملاء والاحتفاظ بهم وتقديم قيمة دائمية مضافة لهم.

- تعتبر الثقة، الالتزام، الاتصال، إدماج المهمة، صعوبة الالتقاء من العناصر التي تسبق الوصول إلى جودة العلاقة بين المصرف وعميله، وأن تحقيق هذه الجودة قادر على ضمان علاقة نشطة ومستمرة ضرورية لضمان النجاح المستقبلي.

- يكون العميل أكثر رضا إذا ما زادت الفوائد التي يحصل عليها عند شراءه سلعة او خدمة ما على مستوى توقعاته، إذ أن امتلاك قاعدة من العملاء الراضين تعد أصولا تسويقية مهمة فيما يضيفه من عوائد ومن خفض للتكاليف التسويقية. كما نظر البعض إلى رضا العميل بوصفه مقياسا للرقابة التسويقية ويتم من خلاله قياس ما هو متوقع من قبل العميل مقارنة مع ما يحصل عليه فعلا.

- من إحدى الطرق للتمييز على المنافسين في مجال تكنولوجيا المعلومات تنفيذ التفوق في العمليات المنجزة، إذ تضم هذه العمليات مجمل الخبرات في مجال إنتاج المنتجات، وكذلك في مجال الخدمات المقدمة للعميل، والاهتمام بالعمليات التي تقود إلى خلق القيمة والرضا لدى العميل.

- تساعد تجارب النجاح الباهر على تحويل العملاء السلبين إلى أنصار بتطبيق تكنولوجيا المعلومات بوسائلها الجديدة، وبتحويل خدمة روتينية إلى تجربة رابحة أين العملاء س يرغبون في إخبار زملاءهم أصدقائهم عن ذلك ويصبحون عملاء ناجحون على المدى الطويل.

الهوامش:

¹ للاطلاع أكثر أنظر:

Fabien durif, « quatre essais sur l'importance de la théorie du contrat social de macneil dans le champ du marketing relationnel », thèse doctorat, université du québec à montéal, décembre 2008 , pp95-134 .

² Fabien durif, oc, p 106 .

³ عواطف يونس اسماعيل أمين الزيواني, "انعكاسات التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية", رسالة دكتوراه, جامعة الموصل, 2004, ص: 125.

⁴ Luis V.casalo, carlos flavian and miguel guinaliu, « the role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services », the international journal of bank marketing, vol 26, n°6, 2008, p :402.

⁵ Catherine viot « le e-marketing à l'heure du web 2.0 », lextenso éditions, 2^{eme} édition, paris, 2009, p94.

⁶ Andrew musiinre & fayth biyaki, « bank clients perception of information technology usage, service, delivery and customer satisfaction, reflections on uganda's banking section international trade& academec research conference, london, 2010, p :18.

⁷ عواطف يونس اسماعيل أمين الزيواني, مرجع سابق, ص: 123.

⁸ B. E. A. Oghojafor, S. A. Aduloju* and F. F. Olowokudejo, "Information technology and customer relationshipmanagement (CRM) in some selected insurance firms in Nigeria, Journal of Economics and International Finance Vol. 3(7), july 2011, p 453. Available online at <http://www.academicjournals.org/JEIF>

⁹ بشيرالعلاق, "التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي", منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية, مصر, 2006, ص: 77.

¹⁰ يوسف أحمد أبو فارة, "التسويق الإلكتروني, عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت", ط1, دار وائل, عمان, 2004, ص: 126.

¹¹ Woodruff woody driggs, naomi kasalozsky, "As brands become increasingly commoditized and competition fiercer, keeping and expanding customer relationships depends on the ability to create loyalty by delivering a customer experience tailored to changing customer needs and values and consistent with the brand promise », cit :<http://www.accenture.com/us-en/pages/insight-customer-acquisition-retention-customer-loyalty-summary.aspx#>

¹² مشروع بحث من خلال مقابلات مع مسؤولين تنفيذيين من 35 منظمة مالية في أوروبا, الأمريكيتين, آسيا والمحيط الهادي

Noel gorden &piercalo gera, "banking 2012 preparing for a revolution » cit : <http://www.accenture.com/us-en/outlook/pages/outlook-journal-2009-banking-2012.aspx>