

أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على رضا العميل في المؤسسات المصرفية (دراسة استطلاعية على عينة من عملاء وكالات مصرف سوسيتي جنرال الجزائر -قسنطينة -)

The impact of the use of information technology on customer satisfaction in banking institutions (an exploratory study on a sample of customers of Generale societe bank Algeria-Constantine)

د. أسماء دردور، جامعة أم البواقي، الجزائر.

تاريخ التسليم: (2017/09/ 02)، تاريخ التقييم: (2017/10/ 27)، تاريخ القبول: (2017/11 /04)

Abstract

The study focused on how information technology can further be employed to improve the delivery of services thus leading to customer satisfaction in the banking sector . were collected preliminary data for the study through the design of identification especially for this study and distributed to a sample of 600 customers from 4 banking agencies selected sample representative of the commercial banks of constantine, was recovered 558 to identify them and the exclusion of 42 questionnaires to non-viability, as analyzed through the use of statistical methods the various indicators of descriptive statics (simple and multiple regressions, averages, and standard deviations). The results of the analysis showed that there is a strong statistical relationship ($\alpha \leq 0.05$) between the use of the information technology and customer satisfaction.

Keywords: information technologie, effective service delivery, Access, Quality of Service, Security, Customer Satisfaction

المخلص

يرتكز موضوع الدراسة على كيفية تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على فعالية تقديم الخدمات المصرفية مما يقود إلى تحقيق رضا العميل في القطاع المصرفي، وتم جمع البيانات الأولية للدراسة من خلال تصميم استبانة خاصة لهذه الدراسة وتوزيعها على عينة مكونة من 600 عميل في أربع وكالات اختيرت كعينة، وتم استعادة 558 استبانة منها واستثناء 42 استبانة لعدم صلاحيتها، كما تم تحليلها من خلال استخدام أساليب إحصائية متنوعة (الانحدارات البسيطة والمتعددة والمتوسطات والانحرافات المعيارية)، وأظهرت نتائج التحليل أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية قوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام تكنولوجيا المعلومات ورضا العميل.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات، فعالية تقديم الخدمات، الوصول، جودة الخدمة، الأمان، رضا العميل.

مقدمة

عملت المصارف ومازالت تعمل على تحقيق جودة عالية لمنتجاتها وخدماتها خاصة في ظل المنافسة المتنامية في هذا القطاع من خلال تحديد متطلبات العملاء والعمل على تلبيتها بمختلف الاستراتيجيات التسويقية، لأن الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق و التميز الذي لا يحقق إلا من خلال امتلاك هذه المصارف لتكنولوجيا متطورة. ولا يعتبر استثمار المصرف في تكنولوجيا المعلومات هدفا في حد ذاته وإنما وسيلة رئيسية لتحقيق مستوى فعال من تقديم الخدمات للعملاء، إذ أن نجاح المصرف مرتبط بمدى إصغائه لعملائه وقدرته على تلبية حاجاتهم وضمان مستوى أعلى من الرضا ولن يكون ذلك بمنأى عن استخدامه لمستويات عالية من تكنولوجيا المعلومات.

وعليه يمكن طرح التساؤل التالي: هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات ورضا العميل من خلال فعالية تقديم الخدمات؟

أهمية الدراسة: يمكن إجمالها فيما يلي:

- التعرف على مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات من طرف الوكالات وفوائدها.
- التعرف على كيفية الاستفادة من فعالية تقديم الخدمات في الوصول إلى رضا العميل.
- التعرف على آليات تطوير تكنولوجيا المعلومات بما يعزز ثقة العملاء ورضاهم.

أهداف الدراسة:

- اختبار مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات في الوكالات محل الدراسة.
- إيجاد علاقة بين تكنولوجيا المعلومات ومستوى فعالية تقديم الخدمة.
- تقييم العلاقة بين فعالية تقديم الخدمة ورضا العميل.
- تقييم العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات ورضا العميل من خلال مستوى فعالية تقديم الخدمات.

فرضيات الدراسة: تعتمد الدراسة على ثلاث فرضيات أساسية:

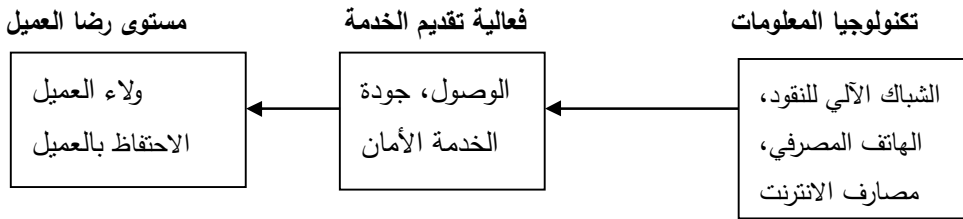
- لا يوجد تأثير لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على فعالية تقديم الخدمات.
- لا يوجد تأثير لمستوى فعالية تقديم الخدمات على رضا العميل.
- لا يوجد تأثير لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على رضا العميل.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء الوكالات المصرفية لمصرف سوسيتي جنرال-الجزائر - الأربع العاملة بمدينة قسنطينة. أما عينة الدراسة فقد تألفت من 600 عميل موزعين على 4 وكالات، إذ تم اختيارهم وفق تقدير الباحثة وذلك بطريقة الملائمة، وهي تلك العينة التي يكون فيها اختيار وحدات العينة على أساس السهولة والملائمة وذلك من خلال توفر الأشخاص المراد توزيع الاستمارة عليهم داخل الوكالات، واستخدامهم للمنتجات الالكترونية.

وقد تم توزيع 150 استمارة على كل وكالة، وقد وزعت عليهم توزيعا مباشرا وفي أوقات مختلفة، مع التناوب معهم على اعتبار قصر فقرات الأسئلة المطروحة في الاستبانة. وقد تم استرجاعها بالكامل بفضل مساعدة موظفي الوكالات، وبعد فحص الاستبانات تبين أن 42 استبانة غير صالحة والمتبقى 558 أي بنسبة 93% من عدد الاستبانات تم إخضاعها للدراسة.

نموذج الدراسة:



1- مستوى تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية:

1-1 تعريف تكنولوجيا المعلومات في المصرف: تكنولوجيا المعلومات هي رصيد المعرفة الذي يسمح بإدخال آليات ومعدات وعمليات وخدمات مصرفية جديدة ومحسنة (بريش، 2006، ص139) ويعكس مصطلح تكنولوجيا المعلومات في المجال المصرفي مرحلتين (Buzzacchi et al, 1995, p153):

المرحلة الأولى: وتسمى مرحلة التشغيل الآلي والتي دخلت المصارف فيها منذ سنوات الستينات بفضل قدرة الحاسب على معالجة كميات كبيرة من المعاملات، والتي عرضت حلول تكنولوجية فعالة لمشاكل القطاع المصرفي في ذلك الوقت، كما أدت إلى تغييرات جذرية في الهيكل التنظيمي وتحسين أداء العمليات، وخلق فريق عمل خاص من المبرمجين والمختصين لتحسين جودة الخدمة. على الأقل في المرحلة الأولى من المسار التكنولوجي تحتاج المصارف إلى المضي قدما في طريق التجارب والأخطاء لاكتشاف حلول تنظيمية فعالة والتحكم في تكاليف الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات.

المرحلة الثانية: وتسمى مرحلة الأتمتة الذكية إذ أن نشر تكنولوجيا الشبكات وتوزيعها ومعالجة البيانات حول النظام التكنولوجي للصناعة المصرفية، والتي أدت إلى إعادة تصميم نظم المعلومات للمصارف، والتي تستند في المقام الأول على اللامركزية والتحول على نطاق واسع إلى إجراء المعاملات في الوقت الحقيقي، وأخيرا التفاعل مع نظم المعلومات للمصارف الأخرى من خلال الشبكات بين المصارف.

2-1 الشبائيك الآلية للنقود: ويعتمد مفهوم آلات الصرف الذاتي على وجود اتصال بين الحاسب الرئيسي للبنك أو آلة الصرف الذاتي، بحيث يمكن استقبال بيانات العميل كرقم التعريف الشخصي (PIN)، رقم الحساب رمز الخدمة المطلوبة، وهكذا، وذلك بمجرد قيامه بإدخال بطاقة التشغيل لنقوم الآلة بعد ذلك بإعطاء استجابات فورية تتمثل في الخدمات المصرفية المطلوب: السحب النقدي الإيداع النقدي، إيداع شيكات كشف الحساب، بيان الأرصدة، تعليمات بتحديد وديعة وقف صرف شيك...الخ.

3-1 الهاتف المصرفي: تتم المعاملات المصرفية عن طريق البنوك الهاتفية "من خلال تحويل البيانات الرقمية المسجلة داخل الحاسب الآلي للبنك إلى إشارات تناظرية عبر شبكة الخطوط الهاتفية للرد على استفسار العميل، عن طريق صوت مبرمج كالرسائل المبرمجة التي تسمع عند الاتصال بخدمة استعلام المحمول، والتي تطلب من العميل الضغط على أرقام محددة، كل رقم مخصص لاستعلام معين(طه، 2007، ص285).

4-1 مصارف الانترنت: تتيح تكنولوجيا المعلومات إعادة تشكيل صناعة الخدمات المصرفية، وتقدم منتجات وخدمات الانترنت من خلال شبكة الانترنت. وهي تمثل أحدث قناة تقدم خدمات مصرفية للعميل ويعتبر ناقل لرسالة يستخدم فيها العميل حاسبه وخادم وذلك باستخدام موقع على شبكة الانترنت أو برمجيات مقدمة من قبل المصرف. يتيح استخدامه العديد من المزايا منها إمكانية إرسال البيانات إلى برنامج التمويل الشخصي للعميل فيدعم الإدارة المالية الشخصية، كما يسمح بمراقبة حسابات العملاء سواء المتعلقة بتعاملاته مع المصرف نفسه أو مصارف أخرى، التحقق من أرصدة الحسابات، نشاطات بطاقة الائتمان، تحويل الأموال، تخفيض التكاليف بالمقارنة مع وسائل أخرى، كما يسمح بفتح أفق جديدة للمصرف بنقله من المستوى المحلي إلى المستوى العالمي.

2- فعالية تقديم الخدمات المصرفية: لا يمكن الاستفادة من فعالية تقديم الخدمة دون استخدام تكنولوجيا المعلومات، فهو مفهوم يشير إلى مفهوم الخدمة الجديدة أو المحسنة بشكل كبير وذلك من الناحية العملية أو التطبيقية. إذ أن التغيرات التكنولوجية في وسائل عمل المصرف الداخلية والخارجية ساعد على الاستجابة الأفضل لطلبات العملاء المتزايدة.

فقبل تنفيذ أي تغيير هيكلي في المصرف لابد من مراعاة توقعات العميل فيما يخص تجارب واليات تقديم الخدمة فضلا عن المفهوم الشامل لجودة الخدمات، ففعالية تقديم الخدمة عبارة عن إنتاج خدمة أو منهج خدمة يقوم على تكنولوجيا المعلومات، كأن تكون قناة تفاعلية جديدة.

1-2 الوصول: المقصود به سهولة الوصول إلى المصرف بالاستعانة بالوسائل التكنولوجية.

2-2 جودة الخدمة: تؤثر تكنولوجيا المعلومات على أبعاد قياس جودة الخدمة المصرفية والتي تتمثل في:

- **الملموسية:** مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى المصرف وهي عبارة عن المعدات و وسائل الاتصال (حاسب النقود، الشبايك الآلية...) ومستلزمات الراحة للعميل.

- **الاعتمادية:** تقيس دقة الخدمة، التسليم حسب الوعد، توفير المعلومات حول الخدمات.

- **الاستجابة:** سرعة الحصول على المساعدة في حالة الاستفسار أو حصول مشكلة.

- **التعاطف:** يمكن كل من الأطراف الاطلاع على أحوال الطرف الآخر، وتتبع أهمية هذا العنصر كونه يسعى إلى فهم حاجات ورغبات العملاء ومن جهة أخرى يركز على فهم وإدراك حاجات العملاء ومشاكلهم والعمل على حلها، وتقييم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، والعمل الدؤوب على مواكبة توقعات العملاء مع التركيز على أن عملية صيانة العلاقة مع العملاء هي مسؤولية مشتركة لجميع موظفي المصرف (جاسم القيسي، 2015، ص213).

2-3 الأمان: تساعد تكنولوجيا المعلومات على توفير عنصر الأمان والراحة للعميل من خلال عمل المصرف المستمر على وضع أنظمة أمان غير قابلة للاختراق تحمي الخدمات المصرفية وخاصة الالكترونية منها (النعيمة وآخرون، 2009، ص33).

3- مستوى رضا العميل: تؤثر المرحلة الأخيرة من مراحل قرار الشراء على اتجاهات العميل نحو المنتج الذي اشتراه، فإذا كان أداء المنتج يتناسب مع توقعات العميل أي لبي حاجاته وحقق إشباعه، ينتج عن ذلك إحساس أو شعور ايجابي يتمثل في مستوى الرضا أما إذا حدث العكس يتولد شعور سلبي يقود إلى عدم الرضا (المنياوي، 1998، ص29).

3-1 ولاء العميل: هو درجة اعتقاد ايجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شراءها (غريغن، 2001، ص15). يرتبط الولاء بدرجة كبيرة بالرضا ويمكن التمييز بين أربع فئات (أبو تاية، 2008، ص42):

- **فئة الأوفياء:** تضم العملاء المضمونين، إذ يتميزون برضاهم وولائهم العالي للمصرف.

- **فئة غير الأوفياء:** تتميز بالرضا العالي والولاء المنخفض، إذ تتحول إلى مصرف آخر بمجرد معرفة عرض خدمات أفضل من المصرف الأصلي.

- **فئة الرهائن:** تتميز بولاء عالي ونسبة رضا منخفضة.

- **فئة المدمرين:** تتميز بولاء منخفض ورضا منخفض، وهنا لابد من الحذر من هذه الفئة لأنها تدمر المصرف بكثرة نشاطها.

إن فعلى المصرف إدراك هذه الأنواع لإيجاد آليات معينة للتعامل معها، إضافة إلى العمل على دمج تكنولوجيا المعلومات باستمرار لضمان المعاملة الجيدة وتقديم خدمات أفضل مما يسمح بضمان رضا العميل وولائه.

2-3 الاحتفاظ بالعميل: بينت دراسة أجريت على مصارف فرنسية أن تكلفة خسارة العميل تكون 15 مرة أكثر لو تمت المحافظة عليه من البداية، حيث دفعت الدراسة إلى تحول المصرف من إدارة شكاوي العملاء إلى إدارة خدمة العملاء، فالعميل يخبر عن الخدمة الجيدة لـ 4 أشخاص، بينما يخبر عن الخدمة السيئة لـ 27 شخص آخر وعليه فإن الحالة النفسية والثقافية والخبرة تنعكس بالضرورة على رضا العميل والاحتفاظ به (أبو تاية، 2008، ص 38-39).

ومما لا شك فيه أن الولاء سيؤدي إلى الاحتفاظ بالعميل والتي تبينه حلقة ولاء العميل التي توضح طرق التفكير المتبعة من قبل المصرف لعرض ولاء العميل بشكل متكامل، فهناك ثلاث سمات لعلاقة العميل مع المصرف هي (جريفن، 2001، ص 30):

- الحصول على العميل وفهمه (مصدر العميل، نموذج سلوك العميل).
- خدمة العميل بشكل أفضل من الآخرين.
- البيانات التي تحتاجها المؤسسة المصرفية في تحسين كل سمة من سمات الحلقة (مصدر العميل، خدمة العميل، سلوك العميل)، وفي حالة تعذرها عن تحقيق ذلك ستعطي فرصة ذهبية لغيرها من المنافسين.

4- مناقشة نتائج التحليل واختبار الفرضيات:

1-4 ثبات وصدق الاستبانة: لقياس مدى دقة نتائج الدراسة، تم استخدام ألفا كرونباخ كما هو موضح في الجدول:

الجدول رقم (1): قيمة ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	قيمة ألفا كرونباخ
مستوى تكنولوجيا المعلومات	0,838
مستوى فعالية تقديم الخدمات	0,843
مستوى رضا العميل (ولاء+احتفاظ)	0,828

المصدر: مخرجات spss.

مما يشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط جيد بين عبارات الاستبانة وهذه النسبة تزيد على النسبة المقبولة إحصائياً والبالغة 60% .

2-4 التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة:

1-2-4 متغير مستوى تكنولوجيا المعلومات: يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات.

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أنا راض على إدخال الخدمات المصرفية الالكترونية	3,76	1,18
استخدم الشباك الآلي للنقود بكل سهولة للاستفادة من الخدمات المصرفية المتاحة	3,56	1,36
أنا راض عن فعالية أداء الشباك الآلي، الهاتف وبنوك الانترنت	3,60	1,27
أنا راض عن مستوى التكنولوجيا المستخدمة حاليا	3,64	1,27
مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات	3,64	0,84

المصدر: مخرجات spss.

حصلت كل العبارات على أوساط حسابية أعلى من الوسط الفرضي (3) المعتمد في الدراسة المتمثل في المقياس الخماسي لدرجات ليكارت الايجابي مما يدل على أن إدارة الوكالات الأربع تعي مدى أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والفوائد والمنافع التي تجنيها من وراء ذلك سواء من حيث تلبية حاجيات العملاء، إتاحة الاتصالات الداخلية والخارجية للوكالات، الحصول على مزايا تنافسية، سرعة وسهولة ودقة انجاز المعاملات اليومية الروتينية، كما أن الإدارة تمتلك المهارات والقدرات والخبرات الإدارية الداعمة لتطوير أداء العاملين لديهم بالشكل الذي ينعكس بالإيجاب على رضا العميل في الوكالات الأربع.

4-2-2 متغير مستوى فعالية تقديم الخدمات: يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى فعالية تقديم الخدمة.

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
استغرق وقتا قصيرا للوصول إلى الخدمة	3,95	0,88
على المصرف وضع شبابيك آلية جديدة في الخدمة	3,60	0,99
أنا راض عن جودة الخدمات المقدمة	4,07	0,99
الوكالة ليست بحاجة إلى تحسين خدماتها	4,08	0,86
يتم تلبية كل احتياجاتي من طرف الوكالة	4,00	1,00
أنا راض عن مستوى الأمن الذي يوفره المصرف	3,50	1,07
فعالية تقديم الخدمة	3,86	0,72

المصدر: مخرجات spss.

حصلت أغلب العبارات على أوساط حسابية أعلى من الوسط الفرضي على مساحة المقياس الخماسي مما يدل على أن إدارة الوكالات تستغل تكنولوجيا المعلومات في تقديم خدمات تلبي كل حاجيات عملائها

المتجددة والمتعددة، مع التأكيد على أن التكنولوجيا غيرت من طريقة تقديم الخدمات بالاستجابة للطلبات في الوقت الحقيقي (ليس كل الخدمات) كما سمحت بتوفير وسائل اتصال أكثر تنوعا وفتحت المجال أمام قنوات توزيع الكترونية أكثر كفاءة وبمستويات عالية من الأمان.

4-3 متغير مستوى رضا العميل: يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى رضا العميل.

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أوصي أصدقائي بفتح حسابات لدى الوكالة	3,72	0,81
أنا فخور كوني عميل لدى الوكالة	3,97	0,84
طورت علاقات متينة مع الوكالة	4,13	0,59
يتم التعامل مع الشكاوي والاقتراحات	3,38	1.27
علاقتي مع الوكالة جيدة وتعمل على الحفاظ عليها	4,00	1,00
رضا العميل	3,84	0,64

المصدر: مخرجات spss.

حصلت كل العبارات على أوساط حسابية أعلى من الوسط الفرضي (3) على مساحة المقياس الخماسي، مما يدل على أن إدارة الوكالات الثلاث تحقق رضا وولاء عملائها بجعلهم يحرصون على تكرار الحصول على خدمات الوكالات مقارنة بالخدمات التي تقدمها المصارف الأخرى وذلك بالحرص على المحافظة عليهم وكسب ولائهم.

4-3 اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: لا يوجد تأثير لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على فعالية تقديم الخدمات

لاختبار صحة الفرضية تم استخدام الانحدار الخطي، معامل الارتباط ومعامل التحديد، تحليل التباين ANOVA ويكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.05 وهذا ما توضحه النتائج التفصيلية لهذه الفرضية في الجدول التالي:

الجدول رقم(5): الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات و فعالية تقديم الخدمات.

النموذج بين	قيمة R	قيمة R ²	معامل التباين	درجة التأثير
تكنولوجيا المعلومات وفعالية تقديم الخدمات	0.720	0.518	289,871	3,539

المصدر: مخرجات spss.

تفسر نتائج الجدول وفقا لأراء العينة وجود تأثير معنوي لتكنولوجيا المعلومات على فعالية تقديم

الخدمات، إذ بلغ معامل الارتباط 0,720 موجب و أكبر من 0.5 مما يوضح قوة العلاقة بين هذين المتغيرين، كما أن معامل التحديد R^2 بلغ (0.518) مما يعني أن تكنولوجيا المعلومات تفسر 51,8% من التغيرات التي تحدث في مستوى تقديم الخدمات والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

وبلغت درجة التأثير 3,539 بمعنى أن التغير بوحدة واحدة في تكنولوجيا المعلومات يؤدي إلى التغير في تقديم الخدمة ب 3,539 وحدة، وبما أن مستوى المعنوية (0,000) أقل من 0,05 فيدل على وجود علاقة بين تكنولوجيا المعلومات ومستوى تقديم الخدمات.

الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير لمستوى فعالية تقديم الخدمات على رضا العميل

لاختبار صحة الفرضية تم استخدام الانحدار الخطي، معامل الارتباط ومعامل التحديد، تحليل التباين

ANOVA ويكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.05 وهذا ما توضحه النتائج

التفصيلية لهذه الفرضية في الجدول التالي:

الجدول رقم(6): الارتباط بين فعالية تقديم الخدمات ورضا العميل.

النموذج بين	قيمة R	قيمة R^2	معامل التباين	درجة التأثير
فعالية تقديم الخدمات ورضا العميل	0.784	0.614	451,541	1,437

المصدر: مخرجات spss.

تفسر نتائج الجدول وفقا لأراء العينة وجود تأثير معنوي لمستوى فعالية تقديم الخدمات على رضا

العميل، إذ بلغ معامل الارتباط 0,784 موجب و أكبر من 0.5 مما يوضح قوة العلاقة بين هذين المتغيرين، كما أن معامل التحديد R^2 بلغ (0.614) مما يعني أن فعالية تقديم الخدمات تفسر 61,4 %من التغيرات التي تحدث في مستوى تقديم الخدمات والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

وبلغت درجة التأثير 1,437 بمعنى أن التغير بوحدة واحدة في فعالية تقديم الخدمات يؤدي إلى التغير في تقديم الخدمة ب 1,437 وحدة، وبما أن مستوى المعنوية (0,000) أقل من 0,05 فيدل على وجود علاقة بين فعالية تقديم الخدمات ورضا العميل.

الفرضية الثالثة: لا يوجد تأثير لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على رضا العميل

لاختبار صحة الفرضية تم استخدام الانحدار الخطي، معامل الارتباط ومعامل التحديد، تحليل التباين

ANOVA ويكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.05 وهذا ما توضحه النتائج

التفصيلية لهذه الفرضية في الجدول التالي:

الجدول رقم(7): الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات و رضا العميل.

النموذج بين تكنولوجيا المعلومات ورضا العميل	قيمة R	قيمة R^2	معامل التباين	درجة التأثير
	0.805	0.647	495,592	2,151

المصدر : مخرجات spss.

تفسر نتائج الجدول وفقا لأراء العينة وجود تأثير معنوي لتكنولوجيا المعلومات على فعالية تقديم الخدمات، إذ بلغ معامل الارتباط 0,805 موجب و أكبر من 0.5 مما يوضح قوة العلاقة بين هذين المتغيرين، كما أن معامل التحديد R^2 بلغ (0,647) مما يعني أن تكنولوجيا المعلومات تفسر 64,7% من التغيرات التي تحدث في مستوى تقديم الخدمات والباقي يرجع إلى عوامل أخرى. وبلغت درجة التأثير 2,151 بمعنى أن التغير بوحدة واحدة في تكنولوجيا المعلومات يؤدي إلى التغير في رضا العميل ب 2,151وحدة، وبما أن مستوى المعنوية (0,000) أقل من 0,05 فيدل على وجود علاقة بين تكنولوجيا المعلومات ورضا العميل.

ويمكن توضيح العلاقات السابقة بمصفوفة الارتباط التالية:

الجدول رقم(8): مصفوفة الارتباط (العلاقة بين المتغيرات)

رضا العميل	فعالية تقديم الخدمات	مستوى تكنولوجيا المعلومات	
0,805	0,720	1,00	مستوى تكنولوجيا المعلومات
0,784	1,00	0,720	فعالية تقديم الخدمات
1,00	0,784	0,805	رضا العميل

المصدر : مخرجات SPSS.

النتائج المتوصل إليها:

تم التوصل إلى مجموعة من النتائج يمكن إيجازها فيما يلي:

- تتوفر الوكالات على قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم وتساعدهم في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالأمور المصرفية.
- تعمل الوكالات على خلق الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع عملائها عبر شبكة الانترنت حتى يشعر العميل بالأمان أكثر أثناء تعامله معها.
- تعتبر القنوات الالكترونية مصدرا لجودة الخدمات المصرفية بصورة كبيرة.
- على الوكالات الاستمرار في التحكم الجيد في علاقاتها مع عملاءها من أجل بناء ميزة مستدامة معهم بما يحقق لهم الرضا والولاء.

- تساعد تكنولوجيا المعلومات على تقديم خدمات مصرفية بالجودة والسرعة المطلوبين من قبل العملاء.
- بعد العميل مبرر وجود المصرف وان الوصول إلى رضاهم يعد هدفا استراتيجيا.
- تتوفر الوكالات على أنظمة أمن قوية صعبة الاختراق، مما يكسبها القدرة على كسب ثقة ورضا عملاءها
- العملاء راضون عن الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف الوكالات، مع التأكيد على مهارة وكفاءة الموظفين في تعاملهم.
- توجد علاقة ارتباط بين مستوى تكنولوجيا المعلومات ومستوى فعالية تقديم الخدمات في الوكالات محل الدراسة.
- توجد علاقة ارتباط بين مستوى فعالية تقديم الخدمات ورضا العملاء في الوكالات محل الدراسة.
- توجد علاقة ارتباط بين مستوى تكنولوجيا المعلومات ورضا العملاء في الوكالات محل الدراسة..
- من خلال صحة الفرضيات الثلاث التي قامت عليها الدراسة نستنتج أن هنالك علاقة ارتباط بين مستوى تكنولوجيا المعلومات ورضا العملاء من خلال فعالية تقديم الخدمات في الوكالات محل الدراسة.

قائمة المراجع:

- بلال جاسم القيسي، خلق القيمة المستدامة للزبون عبر تكامل العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة وتسويق العلاقة دراسة استطلاعية على عدد من المصارف العراقية الخاصة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 21، العدد 85، 2015.
- جبل غريفن، ترجمة أيمن الارمنازي، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2001.
- صباح محمد ابو تابة، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار وائل، عمان، 2008.
- طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
- عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، عين شمس، ط1، القاهرة، 1998.
- عبد القادر بريس، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية في البنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه، علوم اقتصادية، جامعة الجزائر، 2005-2006.
- محمد عبد العال النعيمي، راتب جليل صويص وآخرون، إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري، عمان، 2009.
- Luigi Buzzacchi et al, technological regimes and innovation in services : the case of the italian banking industry, research policy, 24, 1995.