



## The role of information technology in enhancing customer satisfaction

### A survey analysis of the opinions of a sample of customers at the Trade Bank of Iraq / Babylon

دور تكنولوجيا المعلومات في تعزيز رضا الزبون

بحث تحليل استطلاعي لآراء عينة من الزبائن في المصرف العراقي للتجارة / بابل

\*م. م حمزة كاظم عطية

#### Abstract

The current research aims to show the role of information technology in enhancing customer satisfaction in the Iraqi Trade Bank and the importance of the research lies in the fact that the financial transactions provided by the bank need to be accurate in the completion and reduce time and reduce the cost to the customer through the employment of information technology means.

For the purpose of proving the validity of the hypotheses set and in order to achieve the objectives, the questionnaire tool was used and distributed to a random sample to customers dealing with the said bank, as the number of valid forms for analysis reached (200) forms, and the statistical packages program (SPSS) was used.

\*جامعة المستقبل .

V27) The research found that the relationship between information technology and customer satisfaction is a good positive relationship as well as that the impact is positive, which is reliable to achieve customer satisfaction and achieve the objectives of the research.

**المستخلص:** يهدف البحث الحالي الى بيان دور تكنولوجيا المعلومات في تعزيز رضا الزبون في المصرف العراقي للتجارة وتكمن اهمية البحث في ان المعاملات المالية التي يقدمها المصرف تحتاج الى الدقة في الانجاز وتقليل الوقت وتخفيض الكلفة على الزبون وذلك من خلال توظيف وسائل تكنولوجيا المعلومات.

لغرض اثبات صحة الفرضيات الموضوعية وبغية تحقيق الاهداف تم استخدام الاستبانة كأداة للبحث، تمثل مجتمع البحث بزبائن المصرف العراقي للتجارة \ فرع بابل وتم توزيع الاداة على عينة عشوائية من الزبائن المتعاملين مع المصرف المذكور اذ بلغ عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل (٢٠٠) استمارة وقد تم استخدام برنامج الحزم الاحصائية (SPSS.V27) وتوصل البحث الى ان العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات ورضا الزبون هي علاقة طردية جيدة وكذلك ان التأثير ايجابياً مما يعول عليه لتحقيق رضا الزبون وتحقيق اهداف البحث.

**المقدمة :-** يعد رضا الزبون العنصر الالهم في نجاح المؤسسات الخدمية باعتباره احد معايير الحكم على اداء المنظمات المصرفية التي ترغب في النجاح في اسواق المنافسة اليوم ، فالنجاح يعتمد على رضا الزبون المرتفع الذي يقود الى استمرار علاقاتهم مع المؤسسة وهو ما يؤدي الى ولائهم والتقليل من معدل تركهم لها من هنا اصبح على المصارف ان تركز على اهمية رضا الزبون والاهتمام به بشكل كبير . مما جعل من الواجب على المؤسسات والمنظمات ان تتجه نحو تبني مفهوم تكنولوجيا المعلومات الذي يسمح لها بوضع استراتيجية لضمان نجاحها في تحقيق اهدافها ، والسرعة في الانجاز ورغبة المواطنين في الحصول على خدمات عديدة بصورة اكثر تطورا وبدقة متناهية لضمان مستوى عال من الرضا ادى الزبون .

### **منهجية البحث :-**

اولا مشكلة البحث :- من اهم المشكلات التي تعيق التطور والتقدم في مصارفنا هو عدم القدرة على تطبيق تكنولوجيا المعلومات وتوظيفها مع ما يتماشى مع التطور الحاصل في العالم ، اذ

اصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية ، لذا لا بد من تشخيص العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات ورضا الزبون ، وللوقوف بشكل أكثر تفصيلاً على مشكلة البحث صاغ الباحث السؤال الآتي :- هل لتكنولوجيا المعلومات اثر في تعزيز رضا الزبون ؟

وتنبثق من السؤال الرئيسي اسئلة فرعية وهي

- ما مستوى ادراك افراد عينة البحث لمتغيرات البحث ؟
- هل توجد علاقة ارتباط بين تكنولوجيا المعلومات ورضا الزبون ؟
- هل هناك تأثير معنوي ترابطي لتكنولوجيا المعلومات ورضا الزبون ؟

ثانياً : اهمية البحث :- تتمثل اهمية البحث الحالي ب :-

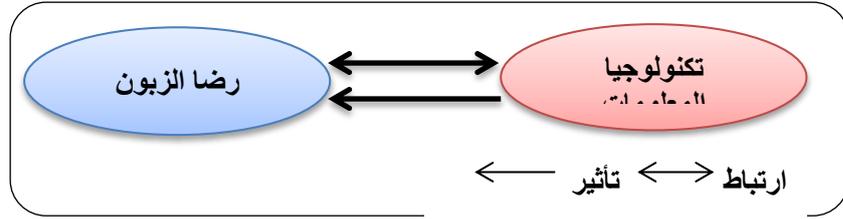
١. الدور الكبير الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في الوقت الحالي ودخولها في الكثير من الانظمة المالية على الصعيد العالمي .
  ٢. اهمية الدور الكبير الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في تطوير المؤسسات المصرفية .
  ٣. محاولة اظهار العلاقة بين جودة تكنولوجيا المعلومات ورضا الزبون .
  ٤. تحقيق رضا الزبون يساهم في كسب اكبر عدد من الزبائن .
- ثالثاً : اهداف البحث :- يهدف البحث الحالي التعرف على :-

١. قياس تأثير تكنولوجيا المعلومات في زيادة المنافسة والنمو في المؤسسات المصرفية .
  ٢. تحليل علاقة الترابط ما بين التكنولوجيا ورضا الزبون .
  ٣. فتح افاق بحثية جديدة للباحثين في مجال تكنولوجيا المعلومات .
  ٤. معرفة مدى تبني المصارف لمفهوم تكنولوجيا المعلومات وتوظيفها لتحقيق رضا الزبون .
- رابعاً : فرضيات البحث :-

١. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات ورضا الزبون
  ٢. يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لتكنولوجيا المعلومات في رضا الزبون
- خامساً :** مجتمع وعينة البحث : تمثل مجتمع البحث بزبائن المصرف العراقي للتجارة / فرع بابل اذ تم سحب عينة عشوائية وبالغاة (٢٢٠) فردا لبيان الية تكنولوجيا المعلومات التي تتبعها ادارة المصرف في عملياتها المصرفية بغية الوقوف على مستوى الرضا لدى الزبائن وقد تم استرجاع (٢١٠) استمارة وكان عدد الاستثمارات الصالحة للتليل الاحصائي (٢٠٠) بعد استبعاد الاستثمارات غير صالحة للتليل والبالغ عددها (١٠) استبانة.

سادساً : المخطط الفرضي للبحث:

شكل (١) المخطط الفرضي للبحث



المصدر : اعداد الباحث

الاطار النظري :- سيتناول الباحث في هذا الفصل الاطار النظري بمحورين رئيسيين هما :

المحور الثاني : رضا الزبون

المحور الاول : تكنولوجيا المعلومات

اولاً :- تكنولوجيا المعلومات

- مفهومها :- ظهر هذا المفهوم في القرن الماضي نتيجة التقدم الصناعي والتقني في المجالات المختلفة وكلمة تكنولوجيا مشتقة من الكلمتين الاغريقيتين ( techne logos ) وتعني الاولى المهارة او الحرفة فيما تعني الثانية فنا او حرفة وبناء على ذلك فان كلمة تكنولوجيا تعني علم المهارات او فن الصناعة ، وقد عرفت التكنولوجيا تعريفات عديدة فقد عرفها ( الحيلة ) بانها : التنظيم الفعال لخبرة الانسان من خلال وسائل ( means ) منطقية ذوات كفاية عالية ، وتوجيه القوى الكامنة في البيئة المحيطة بنا للاستفادة منها في الربح المادي . ( الحيلة ، ٢٠٠٢ ، ص ١٦ ) ، في حين يرى ( عطية ) بانها : لا تعني الآلات والاجهزة انما تنظيم المعرفة العلمية وتطبيقاتها بقصد تحقيق اغراض علمية بأدوات واجهزة ومواد وانشطة فعالة في تحقيق الاغراض العلمية المنشودة . ( عطية ، ٢٠٠٨ ، ص ٢١-٢٢ ) ، وكذلك عرفها كل من ( الهواسي وحيدر ) بانها : كل التقنيات المستخدمة في جمع وتخزين ومعالجة وتناقل نتائج عمليات التحليل والتصنيف والاستخلاص للمعلومات وتوجيه الافادة منها من قبل المستفيدين بايسر الطرائق مع ضمان الانجاز بالدقة والسرعة والوقت المناسب . ( الهواسي وحيدر ، ٢٠١٤ ، ص ١٩ ) ، كما ويرى ( شريف وبلال ) بانها : مجموعة التقنيات المتمثلة بالمكونات المادية والمكونات البرمجية المستخدمة في اطار تنظيم عمل هذه الاجهزة مع بعضها من اجل ادارة البيانات والمعلومات بكفاءة . ( شريف وبلال ، ٢٠١٦ ، ص ١٧٩ )

الركائز التي يرتكز عليها مفهوم التكنولوجيا :-

يرتكز مفهوم تكنولوجيا المعلومات على اربع ركائز هي :

١. وجود هيكل من المعرفة المنظمة القابلة للتطبيق يتم تطبيقه في مجال التكنولوجيا .
  ٢. استعمال الموارد البشرية وغير البشرية بشكل امثل .
  ٣. استعمال مدخل النظم الذي يضمن التطبيق للعلم والمعرفة ، والاستخدام الامثل للمصادر والموارد للوصول الى تحقيق الاغراض والاهداف .
  ٤. وجود اهداف محددة للتكنولوجيا تتصل بحل المشكلات وتحقيق غايات اجتماعية اي ما يمكن ان نطلق عليه الوظيفة الاجتماعية للتكنولوجيا .
- ( الحيلة ، ٢٠٠١ ، ص ٢١ - ٢٢ )

- اهمية تكنولوجيا المعلومات :- ان التحديات التي يواجهها العالم اليوم بسبب الثورة العلمية والتكنولوجية والانفتاح العلمي عن طريق شبكات الاتصال والمعلومات التي كسرت العوائق وسهلت التواصل بين الشعوب ، والتغير السريع الذي طرا على جميع مجالات الحياة المختلفة أكد على اهمية استخدام هذا المفهوم والفوائد التي تجنى من استخداماته في تهيئة مجالات الخبرة للطلبة ، حتى يتم اعداد الفرد لدرجة عالية من الكفاية تؤهله لمواجهة تحديات العصر ، اذ يعتبر تطبيق هذا المفهوم كتقنية حديثة عاملا مهما في التطور التربوي سواء فيما يتعلق بمدخلات النظام التربوي وما يتعلق بعملياته ومخرجاته من حيث تزويد المجتمع بخريجين يكونون عاملا مهما في مواجهة تحديات العصر ، وتجعلهم قادرين على استعمال التكنولوجيا في التعليم بشكل فاعل ، وحتى يتحقق ذلك على المدرس ان يكون فنيا متطورا ممتلكا مهارات وكفايات واستراتيجيات فاعلة في توظيف الاجهزة التعليمية وموادها لمساعدة طلبته على بلوغ الاهداف التعليمية بدرجة عالية من الاتقان ، لذا علينا الاهتمام بأعداد المدرس اعدادا خاصا سواء اقبل الخدمة كان ام في اثنائها ليكون قادرا على توظيف التكنولوجيا الحديثة لخدمة اهدافه . ( الحيلة ، ٢٠٠١ ، ص ٥٩ ) .

- مراحل تكنولوجيا المعلومات :-

**المرحلة الاولى :** مرحلة معالجة البيانات : بدأت هذه المرحلة مع منتصف الخمسينات من القرن العشرين اتسمت بمحدودية الامكانيات والتطبيقات واقتصرت على المعالجة الالية للبيانات بهدف الحصول على المعلومات التي تلبى احتياجات المستفيدين في الوقت المناسب وبالكلفة المناسبة ومن اهم التطبيقات التي وفرتها هي ، برامج حسابات العملاء ، برامج مراقبة المخزون ، نظم ادارة قواعد البيانات والنشر المكتبي .

**المرحلة الثانية :** مرحلة معالجة المعلومات : بدأت خلال عقد الستينات من القرن العشرين وشهدت تطورا ملحوظا في اجهزة الحاسبات وذلك بهدف تحقيق الترابط والتكامل بين المجالات الوظيفية المختلفة داخل المنظمة مثل نظم معلومات التسويق .

**المرحلة الثالثة :** مرحلة معالجة المعرفة : بدأت خلال عقد الثمانينات من القرن العشرين وشهدت تطورا ملحوظا في البرمجيات وظهور تطبيقات الذكاء الاصطناعي مما ساهم في تحسين القدرات والامكانيات التي تنتجها تكنولوجيا المعلومات . ( بركات ، ٢٠٠٥ ، ص ٧٦ )  
- فوائد تكنولوجيا المعلومات :- لتكنولوجيا المعلومات فوائد عديدة منها :

١. تحسين التواصل : اذ اصبح من السهل نقل المعلومات بشكل اسرع وكفاءة اكثر وبالتالي توفير المال والوقت وذلك بفضل تطبيق تقنيات في عدد من مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

٢. انتشار العولمة : ساهمت تكنولوجيا المعلومات في خلق نظام واحد مترابط مما يسمح بسهولة التواصل بين الافراد والشركات بسهولة .

٣. تقليل التكلفة : ساعد استخدام تكنولوجيا المعلومات في تسهيل الاجراءات التجارية وهيكلية الشركة بشكل فعال .

٤. فرص اكبر للوصول : يمكن من خلال تطبيق تقنيات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات والشركات الان ان يكون التواصل الي مما يسهل على العملاء الوصول الى موقع الشركة ، او من خلال البريد الالكتروني في اي وقت .

٥. تطوير التعليم : سهل استخدام اجهزة الكمبيوتر وبرامجها المختلفة والتواصل عبر شبكات الانترنت من نشر الثقافة بين الناس بطرق حديثة .

٦. تسهيل التعلم : مكنت تكنولوجيا المعلومات المدرسين من تصميم فصول افتراضية يمكن من خلالها التفاعل مع الطلاب وجعل العملية التعليمية اكثر متعة . ( BAKKAH : HTTPS : .COM )

خصائص تكنولوجيا المعلومات :- من خصائص تكنولوجيا المعلومات انها :

١. تساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال الثورة الرقمية التي تؤدي الى نشوء اشكال جديدة من التفاعل الاقتصادي والاجتماعي .

٢. تساعد على تحسين كفاءة الادوات الاساسية للاقتصاد من خلال الوصول الى المعلومات والشفافية .

٣. زيادة قدرة الافراد على الاتصال وتقاسم المعارف والمعلومات ترفع من فرصة تحول العالم الى مكان اكثر سلما ورخاء لجميع سكانه .

٤. تتميز بالتلازمة اي امكانية استقبال الرسالة في اي وقت مناسب للمستخدم ففي البريد الالكتروني نجد الرسالة ترسل مباشرة من المرسل الى المستقبل دون الحاجة الى تواجد المستقبل اثناء العملية .

٥. تسهيل نظام التعليم وتطويره .

٦. توسيع انتشار الحوكمة الالكترونية .(نوري ، نعيمة ، ٢٠٠٥ ، ص )

ثانيا :- رضا الزبون :

- مفهومه :- هناك العديد من المفاهيم الخاصة برضا الزبون حسب ما اوردها العديد من الباحثين منهم :-

عرفه ( kotler ) بانه حالة البهجة والسعادة التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج او الخدمة . ( kotler , 1997 ,p : 123 )

ويرى ( حوا ) انه درجة ادراك الزبون لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبى حاجاته ورغباته ، بالإضافة الى انه الشعور الذي يوحي للزبون السرور الذي ينتج عندما تكون الخدمة مطابقة لتوقعاته . ( حوا ، ٢٠١٣ ، ص ٣٣ )

في حين يرى ( المصطفى ) انه عبارة عن شعور الشخص بالسرور الناتج عن المنفعة التي حصل عليها من استعمال المنتج مع التضحيات التي قدمها للحصول عليها . ( المصطفى ، ٢٠١٣ ، ص ١٣ ) كما يعرفه (ابو فزع )بانه شعور الشخص بالسرور الناتج عن المنفعة التي حصل عليها من استخدام المنتج مع التضحيات التي قدمها للحصول عليها . ( ابو فزع ، ٢٠١٥ ، ص ١٩ )

- اهمية رضا الزبون :- يستحوذ رضا الزبون على اهمية كبيرة في سياسة اي مؤسسة لاسيما عندما يكون توجه هذه المؤسسة نحو الجودة ، وفيما يلي مجموعة من العناصر التي تعبر عن اهمية رضا الزبون منها:-

١. اذا كان الزبون راضيا عن اداء المؤسسة فانه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد.
٢. اذا كان راضيا عن الخدمة المقدمة اليه من قبل المؤسسة فان قراره بالعودة اليها سيكون سريعا .
٣. ان رضا الزبون عن الخدمة المقدمة اليه سيقوده الى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة اخرى .

٤. يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة اليه مما يقود المؤسسة الى تطوير خدماتها المقدمة للمستهلك .

٥. ان المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية . ( الطائي ، هاشم ، ٢٠٠٩ . ص ٢٢٣ - ٢٢٤ )

- طرق كسب رضا الزبون :- هناك عدد من الطرق التي تعتمدها المؤسسات لتحقيق رضا الزبون من اهمها :

١. الاهتمام بجودة المنتج : ان الطريقة المثالية للحصول على رضا الزبون هو تقديم اعلى مستوى من الجودة في المنتجات والخدمات المقدمة ، مستوى يفوق توقعات العميل ويؤكد على كفاءة وصدق الشركة .

٢. الاهتمام بقياس رضا الزبون : ان بيع المنتج للزبون ليس نهاية المطاف وذلك لان الحصول على رضا الزبون هو ما يضمن استمرار تعامله مع المؤسسة مرة اخرى ، لذلك فان الاهتمام برد فعل الزبون عن المنتجات او الخدمات المقدمة من اهم الطرق التي تضمن كسب رضا الزبون .

١. تجنب الاخطاء الشائعة : ان تجنب الاخطاء الممكن حدوثها مثلا كتأخير التسليم عن الموعد المحدد او عدم الاهتمام بمعرفة راي الزبون بعد استلام المنتج من اهم الطرق التي يمكن عن طريقها كسب رضا الزبون .

٢. التواصل الدائم مع الزبون : ان التواصل الدائم والرد على كافة استفسارات الزبائن سواء قبل استلام المنتج او بعده من اهم الطرق التي تضمن كسب رضا الزبون .

٣. حل المشكلات : من اهم الطرق لكسب رضا الزبون هي حل المشكلات التي تواجهه لتجنبها مع الزبائن الاخرين . ( خنساء ، ٢٠٠٦ ، ص ٧٦ )

- العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات ورضا الزبائن :-

أ. من ناحية الخدمة المقدمة :- ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التأثير على المؤسسات في العديد من الجوانب بما في ذلك التعجيل بانجاز الوظائف المختلفة على مختلف مستويات المنظمة ، تقليل التكاليف اللازمة لاداء العمل ، تحسين وزيادة الجودة في تصميم وتنفيذ وتقديم الخدمات ، زيادة الكفاءة والفعالية من خلال تنسيق الاعمال المطلوبة حتى يعرف كل مزود خدمة اماله والتزاماته ، اعادة تنظيم المؤسسة والمساحة حيث يمكن انجاز العديد من الخدمات دون الحاجة الى الوصول الى مكان العمل المعروف بتشغيل العمل الالكتروني ، جعل ساعات العمل اكثر مرونة وزيادة تاهيل العمال من خلال قدرة الاجهزة الالكترونية ، الحد من الاعباء الادارية الروتينية المفروضة على المديرين ، والسماح لهم باستغلال هذه المرة في

التخطيط الاستراتيجي للسياسات العامة للمؤسسة وتصميمها ، مما يساهم في رفع كفاءة وفعالية الادارة العليا .

ب. من ناحية المزيج التسويقي : - تتأثر عناصر المزيج التسويقي للخدمة ( الخدمة ، والتسعير ، والترقية ، والبيئة المادية ، والافراد ، والعمليات ) بتقنيات المعلومات .

( sekaran, 1992 : p 167 )

### الجانب التطبيقي للبحث

أولاً : اختبارات الصدق والثبات والتوزيع الطبيعي لمتغيرات البحث

١. ثبات و صدق أداة قياس البحث: ان ثبات المقياس يعني استقراره وعدم تناقضه مع نفسه، وبالتالي فانه سيعطي النتائج نفسها اذا اعيد تطبيقه على نفس العينة، بمعنى ان الثبات يعني استقرار (Stability) واتساق (Consistency) المقياس (Sekrana,2003:203) . ومن اشهر المقاييس المستخدمة في قياس ثبات أسئلة الاستبانة هو مقياس ( Cronbach's Alpha)، ويشير (Sekrana,2003:311) انه اذا بلغت قيمة الاختبار المذكور اقل من (٠,٦٠) فان ذلك يعد مؤشراً على ضعف ثبات المقياس المستخدم ، في حين يعد ثبات المقياس مقبولاً في حال تعديه نسبة (٠,٧٠) ، فيما تعد نسبة ثباته جيدة اذا بلغت (٠,٨٠) فاكثر. ويعني الصدق (Validity) ان المقياس يقيس فعلاً ما وضع لقياسه، بمعنى اخر هل ان المقياس الموضوع يقيس الظاهرة تحت البحث وليس شيء اخر (Sekrana,2003:206). والصدق أنواع استخدم الباحث منها صدق المحتوى (Content Validity) وهو مقياس حكمي (Judgmental) يعتمد على التحديد الدقيق للباحث لمتغيرات موضوع البحث وهذا بالتأكد يعتمد على حجم المعلومات التي درسها بخصوص الموضوع (Cooper & Schindler,2014:257 . ولقياس الصدق رياضياً فانه يساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات (عبد الفتاح، ٢٠٠٨: ٥٦٥).

أ.معاملات الثبات والصدق لتكنولوجيا المعلومات

### جدول (١) قيم معامل الثبات والصدق لأبعاد متغير تكنولوجيا المعلومات

المتغير	ثبات المقياس	صدق المقياس
تكنولوجيا المعلومات	٠,٨٧٣	٠,٩٣

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.27)

يتضح من الجدول (١) ان قيم معاملات الصدق والثبات لمتغير تكنولوجيا المعلومات بأبعادها ضمن الحدود المقبولة احصائياً مما يعني ان المقياس المستخدم لقياس فقرات البحث تتمتع بثبات عالي مما يمكن الباحث من التعويل على النتائج التي سيتم الحصول عليها لاتخاذ قرار سليم.

ب. معاملات الثبات والصدق رضا الزبون

### جدول (٢) قيم معامل الثبات والصدق لأبعاد متغير رضا الزبون

المتغير التابع	ثبات المقياس	صدق المقياس
رضا الزبون	٠,٩١٩	٠,٩٦

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.27)

يتضح من الجدول (٢) ان قيم معاملات الصدق والثبات لمتغير رضا الزبون ضمن الحدود المقبولة احصائياً مما يعني ان المقياس المستخدم لقياس فقرات البحث تتمتع بثبات عالي مما يمكن الباحث من التعويل على النتائج التي سيتم الحصول عليها لاتخاذ قرار سليم.

٢. اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات : بعد ان تأكد الباحث من أداة جمع البيانات بُعد اخضاعها الى اختبارات الثبات والصدق، ولأن اختبار الفرضيات في البحث الحالية يعتمد على الإحصاء المعلمي ( Parametric statistics ) الذي يقوم على افتراض أساسي مفاده ان البيانات الخاضعة للتحليل يجب ان تتوزع طبيعياً (Normally distribution) ، واذ تم اعتماد الأساليب المعلمية لبيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي عندها لا يمكن الوثوق بالنتائج المتحصلة عن تلك الاختبارات (Field,2009:132).

وعلى الرغم من إشارة الاحصائيين على انه في حالة استخدام الباحث لعينة كبيرة قياساً بمجتمع البحث فانه لا داعي للقلق بخصوص التوزيع الطبيعي للبيانات (Field,2009:329) الا ان الباحث وحرصاً منها على دقة نتائج البحث قامت بإخضاع البيانات التي تم الحصول عليها من استمارة الاستبيان الى واحد من اهم الاختبارات الخاصة بالتوزيع الطبيعي للبيانات الا وهو اختبار (Kolmogorov- Smirnov) الذي يشير الى انه اذا كان حجم العينة اكبر من (٣٥) مفردة فانه يمكن حساب قيمة الاختبار من خلال القانون الاتي ( Copper & Schindler,2014:623)

$$D = \frac{1.36}{\sqrt{n}}$$

حيث ان n تمثل حجم العينة هنا ، وبما ان حجم عينة البحث هو (200) مفردة ، عليه فان قيمة (D) المعيارية ستبلغ (٠,٠٩) ، فاذا كانت قيمة إحصاءه (Kolmogorov-Smirnov) اكبر

او قريبة من قيمة (D) المعيارية بمستوى معنوية (5%) عندها فان البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً عند المستوى المذكور ، ويمكن بالتالي استخدام أدوات التحليل الاحصائي المعلمي ويمكن الاطمئنان للنتائج ، وفي حال عدم خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي سيستخدم الباحث أدوات التحليل اللامعلمي (Non-Parametric).

أ. اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات تكنولوجيا المعلومات

### جدول (٣) اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات المتغير المستقل تكنولوجيا المعلومات

القرار	المقارنة	قيمة D المعيارية	إحصاء Kolmogorov-Smirnov المحسوبة	المتغير
تتوزع طبيعياً	المحسوبة أكبر من المعيارية	٠,٠٩	٠,٢٩	تكنولوجيا المعلومات

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.27)

يتبين من الجدول (٣) ان البيانات الخاصة بالمتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات) سواء على المستوى الفرعي او الكلي تخضع للتوزيع الطبيعي مما يجعلها مؤهلة للخضوع لأدوات التحليل المعلمي.

ب. اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات رضا الزبون

### جدول (٤) اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات المتغير التابع رضا الزبون

القرار	المقارنة	قيمة D المعيارية	إحصاء Kolmogorov-Smirnov المحسوبة	المتغير التابع
تتوزع طبيعياً	المحسوبة أكبر من المعيارية	٠,٠٩	٠,٢٨	رضا الزبون

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.27)

يتبين من الجدول (٤) ان البيانات الخاصة بالمتغير التابع (رضا الزبون) تخضع للتوزيع الطبيعي مما يجعلها مؤهلة للخضوع لأدوات التحليل المعلمي.

ثانياً : توصيف متغيرات البحث وتشخيصها - تهدف هذه الفقرة الى عرض وتحليل وتفسير نتائج إجابات افراد عينة البحث بخصوص الفقرات الواردة في استمارة الاستبيان من خلال استعراض قيم الأوساط الحسابية الموزونة وشدة الاجابة والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لكل فقرة من فقرات متغيرات البحث.

وقد حدد البحث مستوى الإجابات في ضوء المتوسطات الحسابية من خلال تحديد انتماءها لأي فئة، ولأن استمارة البحث تعتمد على مقياس ليكرت الخماسي (أوافق بشدة- لا أوافق بشدة) فإن هنالك خمس فئات تنتمي لها المتوسطات الحسابية، وتحدد الفئة من خلال أيجاد طول المدى (٥-

١ = ٤)، ومن ثم قسمة المدى على عدد الفئات (٥) (٤ ÷ ٥ = ٠,٨٠). وبُعد ذلك يضاف (٠,٨٠) إلى الحد الأدنى للمقياس (١) أو يطرح من الحد الأعلى للمقياس (٥). وتكون الفئات كالآتي: (Dewberry,2004:15).

١ - ١,٨٠ : منخفض جداً  
 ١,٨١ - ٢,٦٠ : منخفض  
 ٢,٦١ - ٣,٤٠ : معتدل  
 ٣,٤١ - ٤,٢٠ : مرتفع  
 ٤,٢١ - ٥,٠٠ : مرتفع جداً

وسيتم تناول هذا الجانب وفق الفقرات الآتية :

١. عرض وتحليل وتفسير استجابات افراد عينة البحث بخصوص تكنولوجيا المعلومات

تم قياس تكنولوجيا المعلومات من خلال استخراج قيم الأوساط الحسابية الموزونة وقيم شدة الاجابة وقيم الانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف المحسوبة وكما مبين في الاتي:

**جدول (٥) الإحصاءات الوصفية لتكنولوجيا المعلومات n=200**

المتغير	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الإجابة %
تكنولوجيا المعلومات	3.31	0.99	29.97	66

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.27)

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (٥) ان متغير تكنولوجيا المعلومات حقق وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (٣,٣١) بمعنى انه يقع ضمن فئة (معتدل)، فيما بلغت قيمة شدة الاجابة (٦٦%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (٠,٩٩)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف نحو (٢٩,٩٧%) . مما تقدم يتضح ان المصرف يهتم بمبدأ تكنولوجيا المعلومات كونها من المتغيرات الحديثة في عالم الرقمية المعاصر ولما تسهل العمليات وتقليل الوقت والجهد الاضافي وتخفيض التكاليف.

٢. عرض وتحليل وتفسير استجابات افراد عينة البحث بخصوص رضا الزبون

تم قياس رضا الزبون من خلال استخراج قيم الأوساط الحسابية الموزونة وقيم شدة الاجابة وقيم الانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف المحسوبة وكما مبين في الاتي:

## جدول (٨) الإحصاءات الوصفية لمتغير رضا الزبون n=200

المتغير	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الإجابة %
رضا الزبون	3.54	0.93	26.42	70

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.27)

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (٨) ان رضا الزبون حقق وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (٣,٥٤) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت قيمة شدة الاجابة (٧٠%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (٠,٩٣)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف نحو (٢٦,٤٢%) ان ادارة المصرف تهتم بمتابعة رضا الزبائن حول الخدمات المقدمة لهم بغية تطويرها اكثر والعمل على تسهيل الاجراءات بما يخدم الزبائن.

**ثالثاً :** اختبار فرضيات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث - يهدف الى اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث، حيث سيتم اختبار علاقات الارتباط والتأثير على المستوى الكلي من خلال استخدام معامل الارتباط البسيط (Pearson) ومعامل الانحدار.

١. اختبار الفرضية الرئيسية الاولى المتعلقة بالارتباط بين تكنولوجيا المعلومات ورضا الزبون ( توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات بأبعاده ورضا الزبون )

يظهر الجدول (٩) مصفوفة معاملات الارتباط البسيط (Pearson) بين هذه المتغيرات وابعادها. وقبل الدخول في اختبار هذه الفرضية فأن الجدول (٩) يشير أيضاً إلى حجم العينة (٢٠٠) ونوع الاختبار (2-tailed). واختبار (Z) في الجدول يشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط . فإذا ظهر وجود علامة (\*) على معامل الارتباط فأن هذا يعني بأن الارتباط معنوي عند مستوى (٥%)، أما في حال وجود علامة (\*\*) على معامل الارتباط فان ذلك يعني بأن الارتباط معنوي عند مستوى (١%). ويتم الحكم على مقدار قوة معامل الارتباط في ضوء قاعدة (Cohen, 1977:79-81)، وكالاتي :

- علاقة الارتباط منخفضة: إذا كانت قيمة معامل الارتباط يتراوح بين (٠,١٠ الى ٠,٢٩).

- علاقة الارتباط متوسطة: إذا كانت قيمة معامل الارتباط يتراوح بين (٠,٣٠ الى ٠,٤٩).

- علاقة الارتباط قوية: إذا كانت قيمة معامل الارتباط يتراوح بين (٠,٥ الى ١).

جدول (٩) تحليل علاقات الارتباط بين المتغيرات البحث وابعادها
تكنولوجيا المعلومات

رضا الزبون	Pearson Correlation	0.535**
	Z Test	8.911
	Z Table(1%)	1.653
	n	200
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.27)

يظهر جدول (٩) مصفوفة الارتباط الذي اختبر الفرضية الرئيسية الأولى وما تفرع عنها من فرضيات بأن هناك علاقات ارتباط موجبة قوية وذات دلالة معنوية عند مستوى (١%) بين تكنولوجيا المعلومات ومتغير رضا الزبون، إذ بلغت قيمته (٠,٠,٥٣٥) عند مستوى دلالة (١%) وتعد علاقة قوية بضوء قاعدة (Cohen)، وتدل النتائج المتحصلة من الجدول (٩) وبعد مقارنة قيم (Z) المحسوبة لاختبار معنوية معامل الارتباط مع نظيرتها الجدولية يتضح لنا قبول فرضية الوجود بالنسبة للفرضية الرئيسية الأولى لكون قيمة (Z) المحتسبة والبالغة (٨,٩١١) اكبر من نظيرتها الجدولية والبالغة (١,٦٥٣) عند مستوى (١%) ، وتأسيساً على ما تقدم نجد ان العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات ترتبط ايجابيا برضا الزبون كونها تسهل العمليات المصرفية وتخفض التكاليف وتقلل الجهد اللازم على الزبون فضلا عن السرعة في انجاز المعاملات التي تتعلق بالزبائن وعليه فان الفرضية تنص على انه (( توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات بأبعاده ورضا الزبون))

٢. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية المتعلقة بعلاقة التأثير بين تكنولوجيا المعلومات ورضا الزبون ( توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتكنولوجيا المعلومات في رضا الزبون). ولغرض اثبات صحة فرضية التأثير تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وتقدير العلاقة بين متغيرات البحث والجدول (١٠) يوضح نتائج الانحدار.

**الجدول (١٠) معلمات اختبار الانحدار البسيط لتأثير ابعاد تكنولوجيا المعلومات في رضا**

### الزبون

رضا الزبون				المتغير المعتمد
معامل الانحدار (β)	معامل التحديد (R <sup>2</sup> )	قيمة (T)	المعنوية (P-Value)	المتغير المستقل
٠,٥٣	0.28	3.041	0.000	تكنولوجيا المعلومات

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.27)

يتضح من نتائج جدول (١٠) ان قيمة معامل التأثير المعياري لمتغير تكنولوجيا المعلومات على رضا الزبون بلغت (٠,٥٣) وهذا يعني ان تغير وحدة واحدة في تكنولوجيا المعلومات

سيؤدي الى تغير متغير رضا الزبون بنسبة (٠,٥٣) وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة اختبار (t) بلغت (٣,٠٤١) وهي قيمة معنوية عند مستوى المعنوية (P-Value) البالغ (0.000).

وكما يتضح من الجدول (١٠) ان قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) بلغت (0.28) وهذا يعني ان التغيرات التي تحدث في رضا الزبون يعود (28%) منها الى التغير في تكنولوجيا المعلومات ، واما النسبة المتبقية البالغة (٧٢%) فإنها تعود الى تأثير متغيرات اخرى خارج نموذج التحليل الحالي. وتأسيساً على ما تقدم نجد ان تكنولوجيا المعلومات تؤثر ايجابيا في رضا الزبون

### الاستنتاجات:

١. اظهرت نتائج التحليل الاحصائي بأن هناك اهتماما من قبل افراد العينة بمتغيرات البحث.
٢. ان العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات ورضا الزبون هي علاقة طردية وجيدة.
٣. ان تكنولوجيا المعلومات تؤثر وتفسر ما نسبته (٢٨%) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون علما ان هذا التأثير ايجابيا.
٤. تبين ان حقل تكنولوجيا المعلومات قد شهد تطورا كبيرا وان زيادة الاهتمام به نابع من تعاضم دور المعلوماتية وتأثيرها على اغلب مرافق الحياة سواء العامة او الخاصة .
٥. ويجب الاهتمام برضا الزبائن لانه يؤثر في ولائهم ويحسن العلاقة بين جودة الخدمات المقدمة ومدى تحقيق ولاء الزبون .
٦. يؤدي الاستعمال الامثل لتكنولوجيا المعلومات المتطورة الى رفع مستوى الاداء بالمؤسسة .  
التوصيات :
٧. نشر ثقافة تكنولوجيا المعلومات بين جميع المؤسسات من خلال اقامة دورات وورش عمل تتعلق بتكنولوجيا المعلومات .
٨. يوصي الباحث بضرورة الاهتمام بتحسين الخدمات المقدمة للزبائن ، من اجل جعل المصرف قادرا التنافس مستقبلا .
٩. ان يولي المصرف اهتمام كبير برضا الزبائن وذلك من خلال اختيار العاملين الماهرين بكيفية تقديم الخدمة وكسب رضا الزبون .
١٠. ضرورة محافظة الوزارة على البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والسعي المستمر لتحديثها من اجل مواكبة التطورات المتسارعة في هذا المجال .

١١. تعميم استعمال تكنولوجيا المعلومات في كل المؤسسات بمختلف نشاطاتها على المستوى الخدمي او التعليمي .
١٢. اعطاء اهمية واولوية لتكنولوجيا المعلومات وربطها بالاستراتيجية الكلية للمؤسسة حتى تلبي حاجات المؤسسة الداخلية .
١٣. ضرورة اهتمام المنظمات المصرفية وبصفة خاصة الحكومية بكافة الاجراءات المعبرة عن الاهتمام برضا الزبون .

#### المصادر :

#### المصادر العربية :-

١. ابو فزع ، عاصم رشاد محمد ( ٢٠١٥ ) . اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ،رضا الزبون وقيمة الزبون ، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال ، جامعة الشرق الاوسط .
٢. بركات ، خالد مصطفى ( ٢٠٠٥ ) . اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الاداء المؤسسي للهيئات العامة العاملة في مجال المواصلات والنقل البري دراسة تطبيقية على الهيئة القومية لسكك حديد مصر ، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، جامعة القاهرة .
٣. حوا ، فهد ( ٢٠١٣ ) . اثر الادارة اللوجستية في رضا الزبائن ، رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة الشرق الاوسط ، عمان .
٤. الحيلة ، محمد محمود ( ٢٠٠١ ) . التكنولوجيا التعليمية والمعلوماتية ، ط ١ ، دار الكتاب الجامعي ، العين ، الامارات العربية المتحدة .
٥. خنساء ، سعاد ( ٢٠٠٦ ) . التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي ،رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة الجزائر .
٦. السامرائي ، شيما ( ٢٠١٤ ) . علاقة عوامل الثقة برضا مستخدمي خدمة التجارة الالكترونية ،رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة عمان العربية .
٧. شريف ، اثير انور ، بلال كامل عودة ( ٢٠١٦ ) . دور تكنولوجيا المعلومات في الاداء الوظيفي ،بحث منشور في مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ، العدد ١٩ .
٨. الطائي ، يوسف حجيم سلطان ، هاشم فوزي دباس العبادي ( ٢٠٠٩ ) . إدارة علاقات الزبون ، دار الوراق ،عمان .
٩. عبد الفتاح ،عز حسن (٢٠٠٨)،"مقدمة في الإحصاء الوصفي والاحصاء الاستدلالي"، دار خوارزم العلمية للنشر ، جدة ،المملكة العربية السعودية.

١٠. عطية، محسن علي ( ٢٠٠٨ ) . تكنولوجيا الاتصال في التعليم الفعال ، ط ١ ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
١٢. المصطفى ، سامر ( ٢٠١٣ ) . أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ، العدد ( ٢٩ ) سوريا .
١٣. نوري ، منير ، نعيمة بارك ( ٢٠٠٥ ) . تكنولوجيا المعلومات والاتصال واهميتها في اقتصاديات الدول العربية لمسايرة لتحديات الاقتصاد العالمي الجديد ، جامعة حسينية بن بو علي ، الشلق .
١٤. الهواسي ، محمود حسن ، حيدر شاكر البرزنجي ( ٢٠١٧ ) . تكنولوجيا وانظمة المعلومات في المنظمات المعاصرة ، ط ٢ ، السيسبان للطباعة والنشر والتوزيع ، بغداد ، العراق .
- المصادر الاجنبية

- 1.Cohen, J.,(1977)," Statistical power analysis for the behavioral sciences", New York: Academic Press.
- 2.Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2014). Business research methods (12th edn). Boston: McGraw-Hill.
- 3.Dewberry, Chris,(2004).Statistical Methods for Organizational Research:Theory and practice. First published, Published in the Taylor & Franci.
- 4.Field, A., (2009).” Discovering statistics using SPSS”, 3<sup>rd</sup> edition. London: Sage.
- 5.kotter , phillip ( 1997) . marketinj manajement , analysis , planninj implementation and control , prentice- hall of , newdelhi .
- 6.oliver r.l ( 1999) service quality, new direction in theory and practice, saje london sprinj –
- 7.sekaran u. ( 1992)research methods for business a skill- building approach ,2<sup>nd</sup> edition .gohn wiley sons ,inc ,usa .
- 8.Sekrana,Uma (2003)."Research methods for business, A skill building approach",4<sup>th</sup> ed. John Wiley & Sons, Inc.