



أثر توظيف تكنولوجيا نظم المعلومات والاتصالات على عملاء المصارف التجارية اليمنية

د. همام جمعة
فهمي سعيد محمد قاسم

جهة النشر جامعة الملكة أروى
copyrights©2011

د. همام جمعة*

فهمي سعيد محمد قاسم**

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الخدمات المقدمة باستخدام تكنولوجيا نظم المعلومات والاتصالات من قبل المصارف، وأثرها على كفاءة وسرعة وجودة الخدمات المقدمة من المصارف التجارية اليمنية، و الحفاظ على ولاء عملاء المصارف التجارية اليمنية.

خلصت نتائج تحليل الدراسة إلى أن المصارف التجارية في اليمن تقوم بتوظيف تكنولوجيا نظم المعلومات والاتصالات في تقديم خدمات جديدة ومتنوعة لعملائها، , وان توظيف هذه التكنولوجيا قد ساهمت في زيادة كفاءة وسرعة الخدمات المقدمة لعملائها، وكذلك وجود روابط قوية ما بين هذا التوظيف وزيادة ولاء العملاء لمصرف دون آخر، كما بينت النتائج اهتمام المصارف التجارية في اليمن بتقديم الخدمة المصرفية بجودة ترضي عملائها.

• كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عنابة

**طالب دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عنابة

مقدمة

إن زيادة حدة المنافسة العالمية والتطور التقني الهائل في مجال تكنولوجيا نظم المعلومات والاتصالات وازدياد وعي العملاء بالخدمات المقدمة يتطلب من المنظمات المختلفة تطوير خدماتها وتحسينها باستمرار ، لتلبي احتياجات ومتطلبات المستفيدين منها. لضمان ولائهم لها و بقائها في سوق العمل. ونظراً لأن المصارف تعتبر ركناً أساسياً من أركان الاقتصاد لأي دولة، حيث أصبحت مؤسسات مالية لاغنى عنها، من حيث دورها الهام في تجميع الأموال وتوظيفها ، وللخدمات المتعددة التي تقدمها، سواء كانت مالية أو ائتمانية أو استثمارية، أو غير ذلك من الخدمات المصرفية التي لا تستغني عنها مؤسسات الأعمال الحديثة، إضافة إلى الدور الهام الذي تقوم به في تنفيذ السياسة المالية والنقدية للدولة ، وبالتالي فإن نجاح المصرف في أداء أعماله وأنشطته بشكل سليم وفعال يتوقف إلى حد كبير على قدرتها في توظيف تكنولوجيا نظم المعلومات والاتصالات في تقديم خدمات متميزة ومتطورة لعملائها بما يضمن جذب وزيادة ولاء المتعاملين مع المصارف، و توفيرها للمعلومات الدقيقة بأقل التكاليف وفي الوقت المناسب لاستخدامها.

1. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من حيث أنها تحاول تلمس واقع تكنولوجيا نظم المعلومات والاتصالات في المصارف، والدور الذي تلعبه هذه التكنولوجيا في جذب أو الحفاظ على ولاء المتعاملين مع المصارف. وبالتالي تقديم الجوانب التي يفضلها العملاء للتعامل مع مصرف دون آخر بما يساعد هذه المصارف على تطوير خدماتها بما يلبي رغبات العملاء.

2. مشكلة الدراسة

يمكن صياغة إشكالية الدراسة في التساؤلات التالية:-

- أ- هل تقدم المصارف التجارية اليمنية خدمات حديثة باستخدام تكنولوجيا نظم معلومات واتصالات متطورة؟
- ب- ماهو تأثير الخدمات التي تقدمها هذه المصارف باستخدام تكنولوجيا نظم المعلومات والاتصالات على عملاء المصارف؟
- ج- هل تساهم تكنولوجيا نظم المعلومات والاتصالات في زيادة كفاءة وسرعة إنجاز الخدمات المقدمة لعملاء المصرف؟
- د- هل تقوم المصارف التجارية في اليمن بتقديم الخدمة بالجودة المطلوبة لعملائها؟

3. أهداف الدراسة:

- أ- التعرف على الخدمات المقدمة باستخدام تكنولوجيا نظم المعلومات والاتصالات من قبل المصارف.
- ب- التعرف على دور توظيف هذه التكنولوجيا على كفاءة وسرعة وجودة تقديم الخدمات من قبل المصارف.
- ج- التعرف على دور توظيف هذه التكنولوجيا في الحفاظ على ولاء وجذب المتعاملين مع المصارف.

4. فرضيات الدراسة

- أ- الفرضية الأولى-العدمية-: لا تقوم المصارف التجارية اليمنية بتوفير خدمات مصرفية متنوعة لعملائها باستخدام تكنولوجيا نظم المعلومات والاتصالات؟
- الفرضية البديلة: تقوم المصارف التجارية اليمنية بتوفير خدمات مصرفية متنوعة لعملائها باستخدام تكنولوجيا نظم المعلومات والاتصالات
- ب- الفرضية الثانية-العدمية-: لا تساهم تقنية المعلومات والاتصالات في زيادة كفاءة وسرعة الخدمات المقدمة لعملاء المصارف؟

الفرضية البديلة: تساهم تقنية المعلومات والاتصالات في زيادة كفاءة وسرعة الخدمات المقدمة لعملاء المصارف.

ج- الفرضية الثالثة-العدمية- : لا تساهم تكنولوجيا نظم المعلومات والاتصالات في الحفاظ على ولاء وزيادة عدد المتعاملين مع المصارف؟

الفرضية البديلة: تساهم تكنولوجيا نظم المعلومات والاتصالات في الحفاظ على ولاء وزيادة عدد المتعاملين مع المصارف.

د- الفرضية الرابعة-العدمية- لا تراعي المصارف التجارية اليمنية جودة الخدمة عند تقديمها لعملائها؟
الفرضية البديلة: تراعي المصارف التجارية اليمنية جودة الخدمة عند تقديمها لعملائها.

5. منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال أسلوب المسح المكتبي وأسلوب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة أداة الدراسة ، وتحليلها إحصائياً.

6. مجتمع الدراسة واختيار العينة

نظراً لعدم توافر إحصائيات دقيقة حول حجم عملاء المصارف التجارية اليمنية ، ولسرية مثل هذه البيانات للمصارف اليمنية، ولكبر مجتمع الدراسة ، فقد تم استخدام أسلوب العينة الحصصية من خلال عينة حجمها (150) عميل من عملاء خمسة مصارف تجارية ، كما تم توزيع مجتمع الدراسة إلى مجموعات تمثل كل مجموعة عملاء مصرف معين، ومن ثم اختيار عينة من مجموعة عملاء كل مصرف بحيث لا يقل حجم العينة لكل حصة عن (30) مفردة.

7. الدراسات السابقة

أ- تغيير تكنولوجيا المعلومات: الأثر على إدارة تكنولوجيا المعلومات⁽¹⁾

هدفت الدراسة إلى التعرف على التغيرات المطردة لتكنولوجيا المعلومات، وكيفية توفير هذه التغيرات منافع عديدة ومتميزة للمنظمات التي تستخدمها وكذا المشاكل التي تسببها لكل من مدراء أقسام المعلومات والموظفين العاملين فيها. شملت الدراسة الميدانية مقابلة لستة عشر متخصص في مجال تكنولوجيا المعلومات في عدد من المنظمات المختلفة، خلصت الدراسة إلى التعرف على 142 مشكلة باستخدام 86 نوعاً من تكنولوجيا المعلومات الجديدة.

تم فرز وتصنيف المشاكل إلى تسعة أنواع يخص كل منها الجوانب التنظيمية التالية: الطلب على التدريب، الأخطاء الفردية، زيادة البيع للموردين، تكامل المعلوماتية، الدعم الفني، المقاومة من الأفراد المستخدمين، مشكلة الطلب للمواد، تجاهل الموردين، وتراكم الاحتياجات.

خلصت الدراسة إلى أنه بإمكان مدراء تكنولوجيا المعلومات والباحثين الاستفادة من الاقتراحات المقدمة لتفادي المشاكل السابقة ومن تعظيم المنفعة من استخدام التكنولوجيا الحديثة.

ب- قياس جودة الخدمات المصرفية للمصارف الوطنية التجارية القطرية⁽²⁾

هدفت الدراسة إلى قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية القطرية من وجهة نظر عملاء تلك المصارف باستخدام مقياس servperf، تمثلت أداة الدراسة في استمارة استقصاء شملت عينة حصصية مكونة من 250 عميل من عملاء المصارف التجارية في قطر، توصلت الدراسة إلى ارتفاع مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية القطرية من وجهة نظر عملائها، كما بينت وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين الجودة الكلية للخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية الوطنية القطرية من جهة، ومجالات جودة الخدمات المصرفية التالية: الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف، كذلك كشفت النتائج أن الفروق الموجودة في تقييم العملاء

لجودة الخدمات المصرفية ككل ولكل مجالات من مجالاتها لم تكن دالة إحصائياً لمتغير جنسية العميل ومدة تعامله مع المصرف في حين كانت الفروق ذات دلالة إحصائية لمتغير المؤهل العلمي للعميل.

ج- أثر دوافع تعامل العملاء مع المصارف التجارية على درجة ولائهم لها"دراسة ميدانية على

عملاء المصارف التجارية في الأردن"⁽³⁾

هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع العملاء تجاه التعامل مع المصارف التجارية الأردنية ومعرفة مدى تأثير العوامل الديمغرافية للعملاء على درجة ولائهم لها، ومدى تأثير درجة ولاء العملاء تجاه المصارف من حيث الدوافع الشخصية، وسمعة المصرف ومركزه المالي، وجودة الخدمات المصرفية، تمثلت أداة الدراسة في استمارة استقصاء وزعت على عينة مكونة من 146 عميل من عملاء أربعة مصارف تجارية في الأردن، توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة ولاء العملاء تجاه المصارف تعزى إلى الجنس والمستوى التعليمي وطبيعة العمل، في حين أظهرت الدراسة وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين درجة الولاء والعمر والدخل الشهري، كما أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجموعة الدوافع الشخصية التي تدعو العملاء للتعامل مع المصارف وبين درجة الولاء ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سمعة المصرف ومركزه المالي وجودة خدماته المصرفية وبين ولاء العملاء.

د- التقنيات المؤتمتة الحديثة المستخدمة في تطوير الخدمات المصرفية وأثرها على

المتعاملين مع المصارف"⁽⁴⁾

هدفت الدراسة إلى توضيح واقع تكنولوجيا المعلومات المتطورة المستخدمة في المؤسسات المصرفية العاملة في الأردن (الوطنية والأجنبية)، ومعرفة مدى تأثيرها على المصارف من حيث رفع جودة أدائها واستقطاب متعاملين جدد، كذلك توضيح مدى تفاعل المتعاملين مع الخدمات المصرفية المؤتمتة المتاحة.

شملت الدراسة عينة من العاملين المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية العاملة في الأردن وكذا

عينة من المتعاملين مع المصارف.

خلصت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين نظم المعلومات المالية والمصرفية الحديثة المعتمدة في المصارف وبين المستوى العام للخدمات المصرفية المقدمة للمتعاملين، مما يؤدي إلى رفع مستوى الرضا عند المتعاملين عن أداء المصرف، وجذب متعاملين جدد لتلك المصارف، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة بين سمعة المصرف وموقعه الجغرافي وتعدد فروع من جهة، وزيادة عدد المتعاملين معه من جهة أخرى.

هـ - دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير إدارة المصارف التجارية" دراسة تطبيقية

على المصارف التجارية في مدينة الخليل" (٥)

هدفت الدراسة إلى معرفة دور وأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير العمل الإداري في المصارف التجارية، وتحليل الواقع الإداري لهذه التكنولوجيا، والتعرف على نقاط القوة والضعف، والتهديدات والفرص المرتبطة بطريقة استخدام المصارف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وذلك من خلال دراسة العناصر المكونة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، واختبار علاقة هذه العناصر بتطوير العمل الإداري في المصارف التجارية، ودراسة مدى وعي ومعرفة زبائن المصارف بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثارها، وعلاقة ذلك باختيار هؤلاء الزبائن للمصارف التي سيتعاملون معها.

شملت الدراسة عينتين، أحدهما ممثلة لوجهة نظر موظفي ومدراء المصارف التجارية العاملة في مدينة الخليل والأخرى ممثلة لوجهة نظر الزبائن المتعاملين مع هذه المصارف.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

■ وجود علاقة ارتباط بمستويات مختلفة بين استخدام عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العمل، وتطوير العمل الإداري في المصرف

■ وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تطوير العمل الإداري في المصارف، وكلاً

من إلحاق متطلبات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بدائرة مستقلة تختص بأنظمة المعلومات، وموقع هذه الدائرة في الهيكل التنظيمي، وأن هذا الموقع يجب أن يرتبط مباشرة بمدير المصرف.

- وجود اتجاهات ايجابية يحملها المتعاملون مع المصارف التجارية تجاه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي تعتبر سبباً مباشراً لاختيارهم المصرف الذي سيتعاملون معه.
- إن دقة المعلومات التي يحصل عليها الزبائن، وسرعة الإنجاز، وتوفير أجهزة وشبكات الحاسوب المختلفة، والموظفين المتدربين، والصراف الآلي، وخدمة بطاقة الائتمان من أهم العوامل المؤثرة على قراراتهم باختيار المصرف الذي سيتعاملون معه في مدينة الخليل.

و- استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحقيق الميزة التنافسية" دراسة الاتجاهات الحالية والمستقبلية"⁽⁶⁾

هدفت الدراسة إلى معرفة التوجه الواعي للمؤسسات نحو الأهمية الإستراتيجية لمشاريع أنظمة المعلومات بهدف تحقيق ميزات تنافسية، استخدمت الدراسة الإطار النظري المطور من قبل كلاً من Porter&MILLER كأساس للدراسة والمبين كيفية استخدام 24 مؤسسة لنظم المعلومات في خططها الإستراتيجية واستخدامها لهذه الأنظمة لتحسين وضعها التنافسي.

خلصت الدراسة إلى أن التركيز الحالي هو على التسويق والمبيعات بينما كان الميل نحو دفع التطبيقات الجديدة باتجاه عمليات الربط بين الموردين والمؤسسات ذات العلاقة.

8. الإطار النظري للدراسة

أ- مفهوم المعلومات

هي حقائق منظمة تمثل مخرجات النظام ولها القدرة على تغيير سلوك مستقبلها ، لأنها تحمل في طياتها التأثير المفاجئ للمستقبل، وهي نتاج ذلك الجزء من البيانات التي تؤدي إلى زيادة معرفة متخذ القرار وبالتالي تغيير سلوكه ⁽⁷⁾ . ولا بد من توافر بعض الخصائص في المعلومات لكي تكون فعالة منها السرعة والشمول

صحتها وخلوها من الأخطاء، إمكانية الحصول عليها في الوقت المناسب وخلوها من الأخطاء ولا بد أن تكون واضحة ومرنة وعدم التحيز عند تقديمها. (8،9)

ب- مفهوم النظام

النظام عبارة عن " مجموعة من المكونات أو العناصر التي ترتبط ببعضها البعض وتتفاعل لتكون كلاً واحداً لأداء وظيفة محددة أو تحقيق هدف مشترك. (10)

ج- مفهوم نظام المعلومات

وهو " مجموعة من الإجراءات التي تقوم بجمع واسترجاع وتشغيل وتخزين وتوزيع المعلومات لتدعيم اتخاذ القرارات والرقابة في التنظيم. (11)

د- تكنولوجيا المعلومات

هي مختلف أنواع الاكتشافات والمستجدات والاختراعات التي تتعامل مع البيانات والمعلومات من حيث جمعها وتحليلها وتنظيمها و تخزينها واسترجاعها في الوقت المناسب، وبالطريقة المناسبة والمتاحة. (12)

هـ- مفهوم نظام المعلومات الإدارية

يشير مفهوم نظام المعلومات الإدارية إلى الحقل النظري والعملي المشتق من روافد متنوعة من تخصصات الحاسوب ، تكنولوجيا المعلومات ، الإدارة، التنظيم، الاقتصاد والعلوم الكمية والسلوكية، والذي يمثل نتاج التكامل والتزاوج ما بين تكنولوجيا المعلومات ونظريات الإدارة والأعمال، وبالتالي فإن كل نظام معلومات محوسب أو يستند على الحاسوب يتم تصميمه وتطويره لدعم أنشطة وعمليات الإدارات والمنظمات فإنه يقع تحت مظلة نظم

المعلومات الإدارية، لكن من ناحية أخرى ليس كل نظام معلومات يستند على أدوات تكنولوجيا المعلومات يمكن استخدامه لدعم عمليات وأنشطة الإدارة في منظمات الأعمال.(13)

و- العوامل المؤثرة والمحفزة في تطور نظم المعلومات

هناك العديد من العوامل التي أدت إلى تطور نظم المعلومات منها ، ثورة المعلومات والمعرفة، تطورات الإنترنت وتفاعلاتها التكنولوجية ، ظهور وتطور اقتصاد المعرفة، انبثاق نماذج الأعمال الإلكترونية والعولمة.

ز- مفهوم الاتصالات واتصالات البيانات

الاتصالات إرسال المعلومات بأي شكل (صوت، بيانات، نصوص، وصور) من مكان إلى مكان آخر باستخدام الوسائل الإلكترونية أو الضوئية. أما اتصالات البيانات Data Communication فهي مصطلح أكثر تخصصاً، ويصف عملية نقل واستلام البيانات من خلال خطوط الاتصال التي تربط بين حاسوب واحد أو أكثر ومعدات إدخال وإخراج متنوعة.

ح- مفهوم شبكة الاتصالات

وهي مجموعة من التجهيزات (حواسيب، طرفيات، طابعات، ووحدات تخزين وغيرها) مرتبطة مع بعضها البعض. وهذه التجهيزات يمكن أن تكون في مواقع متجاورة أو متباعدة (14).

ط- المصارف التجارية

■ ماهية المصارف التجارية

وهي مؤسسات تمارس دور الوسيط المالي بين المدخرين والمستثمرين، وبعبارة أدق فإنها تقوم بدور المتاجرة في الديون. أي أنها تقوم بعملية إقراض النقود وبالتالي تساهم في خلق الائتمان، حيث تستقبل الودائع من المدخرين وهم بمثابة المقرضين للمصارف مقابل حصول المودعين على فوائد⁽¹⁵⁾ .

■ أهداف المصارف التجارية

هناك هدف عام للمصارف التجارية يتعلق بالسياسة العامة للبنك مثل تحقيق نمو في حجم ربحية البنك بمعدلات أكبر من المنافسين في السوق المصرفية، وهناك أهداف وظيفية تتعلق بالنواحي التنفيذية مثل الأهداف التي تتعلق بعلاقات البنك مع العملاء، واختيار العمالة وغيرها، إضافة إلى أهداف فرعية أخرى تتمثل في تحقيق الأمان أي عدم تعرض البنك للمخاطر المختلفة مثل تدهور معدلات الربحية والسيولة وعدم كفاية رأس المال أو الانخفاض الملحوظ في كفاءة الإدارة في نشاط أو أكثر من أنشطة البنك، كذلك الخدمة أي التركيز على تنمية الخدمات التي يقدمها البنك في حدود السعر والربحية في الأجل الطويل مع مراعاة ظروف المنافسة، وهدف النمو أي التركيز على نمو أرباح البنك في الأجل الطويل مما يؤدي إلى زيادة سعر السهم وزيادة الحصص السوقية⁽¹⁶⁾

■ وظائف المصارف التجارية

بالإضافة إلى الوظائف الكلاسيكية للمصارف التجارية والمتمثلة بقبول الودائع بمختلف أنواعها، وتشغيل موارد المصرف على شكل قروض واستثمارات متنوعة مع مراعاة مبدأ التوفيق بين سيولة أصول المصرف وربحيته وأمنها هناك وظائف حديثة للمصارف التجارية من أهمها : تقديم خدمة البطاقات الائتمانية، و خدمة صناديق الاستثمار المتمثلة في وحدات مالية تقوم بجمع نقود الاستثمار من المستثمرين لأسهمها وتستخدم الأموال لتكوين محفظة متنوعة من الأوراق المالية للصناديق الاستثمارية كما أنها تعتبر من الأدوات والوسائل لجذب الودائع أو مدخرات الجمهور وبالأخص منهم صغار المستثمرين ، إضافة إلى خدمة التأجير التمويلي ،وكذا توفير أسواق جديدة للمستهلكين، وخدمات التخطيط المالي للعملاء.(17)

9. تحليل ومعالجة البيانات

تم إتباع مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتوافق والدراسة - باستخدام برنامج الإحصاء في

العلوم الاجتماعية (SPSS) (18) على النحو الموالي:

▪ التكرارات باستخدام المتوسطات، حيث تم استخدام المتوسط الحسابي (MEAN) بغرض التعرف على مدى موافقة عينة الدراسة على الأسئلة المطروحة عليهم .

▪ اختبار (T-test) ، لمعرفة صحة أو عدم صحة الفرضيات من خلال اختبار ما إذا كان متوسط آراء أفراد العينة على كل فقرة من فقرات الإستبانة وكذلك على المحاور إجمالاً يختلف إحصائياً عن متوسط المقياس المستخدم في استبانته الدراسة وهو الدرجة 3 والتي تمثل الرأي لا أدري.

وكانت نتائج اختبارات صحة الفرضيات كما يلي:

أ- اختبار صحة الفرضية الأولى:

تنص الفرضية على مايلي " لا تقوم المصارف التجارية اليمنية بتوفير خدمات مصرفية متنوعة لعملائها

باستخدام تكنولوجيا نظم المعلومات والاتصالات؟ "

تم التأكد من صحة هذه الفرضية باستخدام المتوسطات الحسابية كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (1)

المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بتوفير المصارف التجارية اليمنية لخدمات مصرفية متنوعة لعملائها باستخدام تكنولوجيا نظم المعلومات والاتصالات.

المتوسطات	الفقرة	م
4.5733	يوفر المصرف أنظمة مصرفية حديثة لتسهيل خدمة العملاء.	1.
4.3267	يوفر المصرف خدمة الصراف الآلي.	2.
4.6133	يوفر المصرف الخدمة بين الفروع باستخدام تقنيات حديثة تسهل خدمة العملاء.	3.
4.5667	يوفر المصرف خدمة الصرافة بالهاتف.	4.
4.2933	يواظب البنك على اقتناء التكنولوجيا الحديثة في تكنولوجيا نظم المعلومات والاتصالات لخدمة العملاء.	5.

يلاحظ من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لجميع الفقرات كانت أكبر من القيمة المحايدة (3) وهذا يعني الموافقة بالإيجاب على الفقرات المتعلقة بتوفير المصارف التجارية خدمات مصرفية متنوعة لعملائها باستخدام تكنولوجيا نظم المعلومات والاتصالات.

وبغرض التأكد مما تم التوصل إليه من حيث أن متوسط آراء أفراد العينة على كل فقرة من فقرات الفرضية في الإستبانة يختلف إحصائياً عن متوسط المقياس المستخدم في استبانته الدراسة وهو الدرجة (3) والتي تمثل الرأي لا أدري تم استخدام اختبار (T) عند مستوى معنوية 5%، حيث بلغت قيمة (116.592)T بمستوى معنوية (000.) وكما هو موضح في الجدول أدناه رقم (2) ، مما يدل على رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي أن المصارف التجارية اليمنية تقوم بتوفير خدمات مصرفية متنوعة لعملائها باستخدام تكنولوجيا نظم المعلومات والاتصالات.

جدول رقم (2)

نتائج اختبار (T-test) لمتوسطات إجابات أفراد العينة حول توفير المصارف التجارية اليمنية

لخدمات مصرفية متنوعة لعملائها باستخدام تكنولوجيا نظم المعلومات والاتصالات.

المتوسط	قيمة T	مستوى الدلالة SIG*
22.373	116.592	000.

مستوى المعنوية=5%

ب- اختبار صحة الفرضية الثانية

تنص الفرضية على مايلي "لا تساهم تقنية المعلومات والاتصالات في زيادة كفاءة وسرعة الخدمات المقدمة

لعملاء المصارف"

تم التأكد من صحة هذه الفرضية باستخدام المتوسطات الحسابية كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (3)

المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمساهمة تقنية المعلومات

والاتصالات في زيادة كفاءة وسرعة الخدمات المقدمة لعملاء المصارف

م	الفقرة	المتوسطات
1.	ساهمت تكنولوجيا نظم المعلومات والاتصالات التي يستخدمها المصرف في تخفيض زمن تقديم الخدمة.	4.7200
2.	ساهمت تكنولوجيا نظم المعلومات والاتصالات التي يستخدمها المصرف في توفير المعلومات التي تخدم قراراتك.	4.6067
3.	ساهمت تكنولوجيا نظم المعلومات والاتصالات في تقديم خدمات جديدة ومتنوعة.	4.6267

أثر توظيف تكنولوجيا نظم المعلومات والاتصالات على عملاء المصارف التجارية اليمنية

يلاحظ من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لجميع الفقرات كانت أكبر من القيمة المحايدة (3) وهذا يعني الموافقة بالإيجاب على الفقرات المتعلقة بمساهمة تقنية المعلومات والاتصالات في زيادة كفاءة وسرعة تقديم الخدمة المقدمة لعملاء المصارف التجارية ، وبغرض التأكد مما تم التوصل من حيث أن متوسط آراء أفراد العينة على كل فقرة من فقرات الفرضية في الإستبانة يختلف إحصائياً عن متوسط المقياس المستخدم في استبانته الدراسة وهو الدرجة (3) والتي تمثل الرأي لأدري تم استخدام اختبار (T) عند مستوى معنوية 5%، حيث بلغت قيمة T(116.176) بمستوى معنوية (000.) وكما هو موضح في الجدول أدناه رقم (4) ، مما يدل على رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي أن تقنية المعلومات والاتصالات ساهمت في زيادة كفاءة وسرعة تقديم الخدمة المقدمة للعملاء.

جدول رقم (4)

نتائج اختبار (T-test) لمتوسطات إجابات أفراد العينة حول مساهمة تقنية المعلومات والاتصالات

في زيادة كفاءة وسرعة الخدمات المقدمة لعملاء المصارف

المتوسط	قيمة T	مستوى الدلالة SIG*
13.953	116.176	000.

مستوى المعنوية=5%

ج- اختبار صحة الفرضية الثالثة

تنص الفرضية على مايلي " لا تساهم تكنولوجيا نظم المعلومات والاتصالات في الحفاظ على ولاء وزيادة

عدد المتعاملين مع المصارف؟"

تم التأكد من صحة هذه الفرضية باستخدام أسلوب المتوسطات الحسابية كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (5)

المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمساهمة تكنولوجيا نظم المعلومات والاتصالات في الحفاظ على ولاء وزيادة عدد المتعاملين مع المصارف.

المتوسطات	الفقرة	م
4.5400	توفير أجهزة الصرافة الآلية من أسباب اختياري للمصرف.	1.
4.5600	توفير خدمة الصرافة بالهاتف من أسباب اختياري للمصرف.	2.
4.5800	توفير المصرف للحماية والأمان وفقاً للتكنولوجيا الحديثة المستخدمة من أسباب اختياري للمصرف.	3.
4.6200	استمرار المصرف لاقتناء التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمة من أسباب تمسكي بالمصرف	4.
4.6533	عدم وجود مشكلات في التنسيق ما بين المركز الرئيس وفروع المصرف من أسباب اختياري للمصرف.	5.
4.7600	أتعامل مع مصرف واحد واشعر بارتياح لهذا التعامل.	6.

يلاحظ من خلال الجدول السابق أن ترتيب العوامل المؤثرة في اختيار العميل للمصرف كانت أكبر نتيجة موافقة على الفقرة المتعلقة بعدم وجود مشكلات في التنسيق ما بين المركز الرئيسي وفروع المصرف بمتوسط (4.6533) مما يدل على أن الربط الشبكي ما بين قاعدة بيانات المركز الرئيسي والفروع يلعب دور هام في اختيار عملاء المصارف لمصرف دون غيره، ويعزز هذا الرأي بأن الفقرة المتعلقة باستمرار المصرف لاقتناء التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمة من أسباب تمسك العملاء بالمصرف بمتوسط (4.6200)، يليه في

أثر توظيف تكنولوجيا نظم المعلومات والاتصالات على عملاء المصارف التجارية اليمنية

الترتيب توفير المصرف للحماية والأمان وفقاً للتكنولوجيا الحديثة المستخدمة بمتوسط (4.5800) يليه توفير المصرف لخدمة الصرافة بالهاتف ثم توفير المصرف لأجهزة الصراف الآلي.

وبشكل عام تعتبر المتوسطات متقاربة إلى حد كبير مما يدل على دراية واهتمام عملاء المصارف التجارية بإدخال تكنولوجيا نظم المعلومات والاتصالات في المصارف كعامل رئيسي في اختيارهم وولائهم لمصرف دون آخر.

كما يلاحظ من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لجميع الفقرات كانت أكبر من القيمة المحايدة (3) وهذا يعني الموافقة بالإيجاب على الفقرات الخاصة المتعلقة بمساهمة نظم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الحفاظ على ولاء وزيادة عدد المتعاملين مع المصارف، وبغرض التأكد مما تم التوصل من حيث أن متوسط آراء أفراد العينة على كل فقرة من فقرات الفرضية في الإستبانة يختلف إحصائياً عن متوسط المقياس المستخدم في استبانته الدراسة وهو الدرجة (3) والتي تمثل الرأي لأدري تم استخدام اختبار (T) عند مستوى معنوية 5%، حيث بلغت قيمة T(148.539) بمستوى معنوية (000.) وكما هو موضح في الجدول أدناه رقم (6) ، مما يدل على رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي أن تكنولوجيا نظم المعلومات والاتصالات تساهم في الحفاظ على ولاء وزيادة عدد المتعاملين مع المصارف.

جدول رقم (6)

نتائج اختبار (T-test) لمتوسطات إجابات أفراد العينة حول مساهمة تكنولوجيا نظم المعلومات

والاتصالات في الحفاظ على ولاء وزيادة عدد المتعاملين مع المصارف.

المتوسط	قيمة T	مستوى الدلالة SIG*
27.713	148.539	000.

مستوى المعنوية=5%

د- اختبار صحة الفرضية الرابعة

تنص الفرضية على مايلي: " لا تراعي المصارف التجارية اليمنية جودة الخدمة عند تقديمها لعملائها." تم التأكد من صحة هذه الفرضية باستخدام المتوسطات الحسابية كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (7)

المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمراعاة المصارف التجارية جودة الخدمة عند تقديمها لعملائها.

م	الفقرة	المتوسطات
1.	اشعر بارتياح لتعاملي مع المصرف لتمييزه في تقديم الخدمة.	4.7267
2.	يتميز المصرف الذي أتعامل معه بالتجديد في تقديم الخدمة.	3.7600
3.	يتميز المصرف الذي أتعامل معه بالكفاءة وسرعة إنجاز الخدمة.	4.3867
4.	يتميز الموظفين الذين أتعامل معهم بدقة إنجاز الأعمال.	4.6533
5.	يتميز المصرف الذي أتعامل معه بتبسيط الإجراءات.	4.1400

يلاحظ من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لجميع الفقرات كانت أكبر من القيمة المحايدة (3) وهذا يعني الموافقة بالإيجاب على الفقرات الخاصة بمراعاة المصارف التجارية اليمنية جودة الخدمة عند تقديمها لعملائها ، وبغرض التأكد مما تم التوصل من حيث أن متوسط آراء أفراد العينة على كل فقرة من فقرات الفرضية في الإستبانة يختلف إحصائياً عن متوسط المقياس المستخدم في استبانته الدراسة وهو الدرجة (3) والتي تمثل الرأي لا أدري تم استخدام اختبار (T) عند مستوى معنوية 5%، حيث بلغت قيمة (T) (115.150) بمستوى معنوية (.000) وكما هو موضح في الجدول أدناه رقم (8) ، مما يدل على رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي أن المصارف التجارية تقوم بمراعاة جودة الخدمة عند تقديمها لعملائها

جدول رقم (8)

نتائج اختبار (T-test) لمتوسطات إجابات أفراد العينة حول الفقرات الخاصة بمراعاة المصارف

التجارية اليمنية جودة الخدمة عند تقديمها لعملائها

المتوسط	قيمة T	مستوى الدلالة SIG*
21.667	115.150	000.

مستوى المعنوية=5%

النتائج والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات

1. بينت نتائج الدراسة أن المصارف التجارية في اليمن تقوم بتوظيف تكنولوجيا نظم المعلومات والاتصالات في تقديم خدمات جديدة ومتنوعة لعملائها.
2. بينت نتائج الدراسة أن توظيف المصارف التجارية لتقنية نظم المعلومات والاتصالات ساهمت في زيادة كفاءة وسرعة الخدمات المقدمة لعملائها.
3. بينت نتائج الدراسة وجود روابط قوية ما بين زيادة ولاء العملاء لمصرف معين دون آخر و استمرار المصارف التجارية في توظيف تكنولوجيا نظم المعلومات والاتصالات .
4. بينت نتائج الدراسة اهتمام المصارف التجارية في اليمن بتقديم الخدمة المصرفية بجودة ترضي عملائها.

ثانياً: التوصيات

1. على المصارف التجارية زيادة الاهتمام بتوظيف تكنولوجيا نظم المعلومات والاتصالات، نظراً لأهميتها في الحفاظ على ولاء عملاء المصرف الحاليين وكذا زيادة عملاء المصرف.
2. إن زيادة حدة المنافسة بين المصارف التجارية تفرض على مدراء المصارف القيام باستقراء آراء عملاء المصرف بين فترة وأخرى حول آراء العملاء في الخدمات التي يقدمها المصرف والخدمات التي يتطلع العميل لأن تكون متواجدة فيه.

قائمة المراجع:

1. John "skip" Benamati, Albert L.lederer, Lexington and Meenu Singh, "Information Technology Change : the Impact on IT Management ", **Journal of Computer Information Systems** ,Vol39,No,Fall 1998.
2. ثامر محمد محارمه، قياس جودة الخدمات المصرفية للمصارف الوطنية التجارية القطرية، مجلة الإدارة العامة، المجلد الخامس والأربعون، العدد الثالث، أغسطس، 2005.
3. شفيق حداد، أثر دوافع تعامل العملاء مع المصارف التجارية على درجة ولائهم لها"دراسة ميدانية على عملاء المصارف التجارية في الأردن"، **المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية-العلوم الإنسانية-**، المجلد السادس، العدد الثاني، 2003.
4. إنعام عبدالمنعم باقية ونادية عبدالله العريض، التقنيات المؤتمتة الحديثة المستخدمة في تطوير الخدمات المصرفية وأثرها على المتعاملين مع المصارف، **المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية**، عمان، المجلد الثامن، العدد الثاني، 2005.
5. موسى إسماعيل رومي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير إدارة المصارف التجارية " دراسة تطبيقية على المصارف التجارية في مدينة الخليل"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس، عمان، 2001.
6. Bary Shore, "Using Information Technology to Achieve A Competitive Advantage study of Current and Future trends" **Jornal of Computer Information System**, Summer,1996.
7. عبدالملك إسماعيل حجر، نظم المعلومات المحاسبية، دار الفكر المعاصر، دمشق، 2004.
8. علاء عبدالرزاق السالمي، نظم إدارة المعلومات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003 .
9. السعيد عاشور، ثورة الإدارة العلمية والمعلوماتية، بدون ناشر، مصر، 2000.
10. أحمد رضا داؤود، استخدامات التكنولوجيا ونظم المعلومات في البلديات والوحدات المحلية، المؤتمر العربي الثاني "الإدارة المحلية"، القاهرة، مايو، 2004.

11. سونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية: المفاهيم الأساسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004 .
12. عامر إبراهيم قنديجلي وإيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
13. سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
14. شرح مبادئ التشبيك وفق منهج MCSE،
1/4/2008,10:33:00GMT <http://www.boods4arab.15x.com>
15. زياد سليم رمضان ومحفوظ أحمد جودة، إدارة البنوك، در المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 1996
16. محمد سمير أحمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009.
17. صادق راشد الشمري، إدارة المصارف "الواقع والتطبيقات"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
18. رضا عبدالله أبو سريع، تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS) ، دار الفكر، عمان، 2004.