

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار – إيليزي
(الجزائر)

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق البنكي

– دراسة ميدانية للبنوك التجارية لولاية اليزي -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في العلوم المالية والمحاسبية،

تخصص: محاسبة وجباية

إعداد الطالب (ة): بوطريف ياسين

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
		المركز الجامعي إيليزي	رئيسا
نصر حميداتو	استاذ مساعد –ب-	المركز الجامعي إيليزي	مشرفا
		المركز الجامعي إيليزي	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2021/2022

الاهداء

أهدي هذا العمل المتواضع لك

إلى والدي الكريمين

إلى الاخوة والاخوات

إلى أصدقائي ومعارفي الذين أُجلُّهم وأحترمهم.

إلى أساتذتي في معهد العلوم الاقتصادية

إلى كل من عرفته من قريب أو بعيد.

ياسين بوطريف

شكر وعرّفان

الشكر لله أولاً ان وفقنا لإتمام هذه المذكرة

أشكر الأستاذ المشرف على مجهوداته المبذولة وتوجيهاته القيمة التي أعطت لهذه المذكرة

حلتها النهائية

كما أشكر مسبقاً أعضاء اللجنة المناقشة لقبول مناقشة هذا العمل

كما أشكر القائمين على المركز الجامعي اليزي على سعة صدرهم وتحملهم لهفواتنا خلال

مساونا الدراسي

والشكر موصول لكل من ساعدنا قريب او بعيد

بوطريف ياسين

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
I	إهداء
II	شكر وعرهان
III	فهرس المحتويات
IV	فهرس الجداول.
V	فهرس الأشكال
VII	-قائمة الملاحق
أ - ب	مقدمة
02	الفصل الأول: الادبيات النظرية والدراسات السابقة
02	تمهيد
03	المبحث الاول: الادبيات النظرية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق البنكي
03	المطلب الاول: الادبيات النظرية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
10	المطلب الثاني: الادبيات النظرية للتسويق البنكي
19	المبحث الثاني: الدراسات السابقة ومناقشتها
19	المطلب الاول: الدراسات السابقة
20	المطلب الثاني: مناقشة الدراسات السابقة
22	خلاصة
24	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
24	تمهيد
24	المبحث الاول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
24	المطلب الاول: الطريقة المستخدمة في الدراسة
25	المطلب الثاني: الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة في الدراسة
29	المبحث الثاني: عرض النتائج واختبار نموذج الدراسة
29	المطلب الاول: عرض نتائج الدراسة
34	المطلب الثاني: اختبار نموذج الدراسة
38	خلاصة

	الخاتمة قائمة المراجع الملاحق الفهرس
--	---

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
26	ترميز مقياس ليكارت الثلاثي	2-1
26	تصنيف الاستبيانات	2-2
27	نتائج اختبار صدق وثبات الاستبيان	2-3
28	مجالات المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت الثلاثي مع تقييمها	2-4
29	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	2-5
29	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	2-6
30	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	2-7
31	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التكوين	2-8
31	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية	2-9
32	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنوك بولاية ايليزي.	2-10
33	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري التسويق البنكي لمجموعة من البنوك بولاية ايليزي	2-11
34	علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة	2-12
35	نتائج اختبار الفرضية الثالثة	2-13
36	نتائج الانحدار الخطي البسيط لمتغيرات الدراسة	2-14

فهرس الاشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
09	تصوير لمستلزمات بناء شبكات المعلومات	1-1
11	المفاهيم الاساسية للتسويق البنكي	1-2
18	مثلث تسويق الخدمات.	1-3
30	توزيع أفراد العينة حسب العمر	2-1

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	استمارة الاستبيان
02	الاحصاء الوصفي للبيانات الشخصية
03	الاحصاء الوصفي لعبارات المحور الاول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال
04	الاحصاء الوصفي لعبارات المحور الثاني: التسويق البنكي
05	Model Summary
06	ANOVAa
07	Coefficients
08	T-Test One-Sample Test

مقدمة

تمهيد (توطئة):

ساهم الاستخدام التكنولوجي في السنوات الأخيرة بشكل متزايد في المؤسسات الخدمية في تحسين جودة خدمة العملاء وسرعة توصيلها، وخفض التكاليف، وتوحيد الخدمات الأساسية، حيث انتقلت العمليات المصرفية من الطرق التقليدية إلى الطرق الحديثة مع الابتكار والتطور التكنولوجي، ونظرا لانخفاض تكاليف استخدام التكنولوجيا ومرونة بيئة الأعمال التي أصبحت قابلة لاستيعاب اشكال جديدة من التغيرات التكنولوجية.

يعتبر توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنوك بمثابة العامل المحفز للتنمية المصرفية والتي تغير معها جدول منتجات البنوك وطريقة عرضها ونوع الخدمات البنكية التي تقدمها.

ويعد القطاع البنكي في الجزائر من القطاعات التي استثمرت في استخدام تكنولوجيا المعلومات، حيث كان لإدخال أجهزة الصراف الآلي أثره الإيجابي على أداء البنوك وكذلك سرعة أداء العمليات وتقليل الكلفة من خلال توظيف استخدام الأجهزة الرقمية والبرامج.

ومن خلال ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

الإشكالية:

ما أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق البنكي في البنوك بولاية اليزي؟

الفرضيات:

- 1- تستخدم البنوك في ولاية اليزي مختلف تكنولوجيا المعلومات والاتصال عند تقديم خدماتهم للزبائن.
- 2- تعتمد البنوك في ولاية اليزي على المزيج التسويقي الموسع للقيام بأنشطتها التسويقية .
- 3- هناك أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق البنكي في البنوك بولاية

اليزي**أهمية الدراسة:**

تكمن أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق البنكي في كونهما من الموضوعات الحديثة التي تسعى المؤسسات البنكية إلى اقتنائها والعمل بها. من اجل المنافسة وتحسين الخدمة المصرفية وتحقيق رضا العملاء.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الى التعرف على تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكذلك التسويق البنكي ومعرفة أثر استخدام التكنولوجيا الموجودة على المزيج التسويقي البنكي لمجموعة من البنوك لولاية اليزي.

مبررات اختيار موضوع الدراسة:

- من المواضيع الحديثة والمهمة التي تستحق الدراسة.
- تسليط الضوء على تكنولوجيا المعلومات والاتصال لأصحاب القرار

- التطور التكنولوجي الحاصل ومعرفة مدى أثره على سوق المنافسة بين البنوك.

منهجية الدراسة والأدوات المستعملة:

اتبعنا في دراستنا على المنهج الوصفي للتعريف بمتغيرات الدراسة وذكر أهم تفاصيلها. وعلى المنهج التطبيقي المتمثل في الدراسة الميدانية باستخدام أداة الاستبيان لمعرفة رأي أفراد العينة المدروسة في العلاقة بين متغيري الدراسة.

حدود الدراسة:

الحدود الزمانية، تمت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من اول شهر جوان إلى 05 من شهر جويلية 2022

الحدود المكانية: تمت الدراسة في ولاية اليزي وخصت مجموعة من البنوك التجارية العاملة في القطاع

الاقتصادي.

صعوبات الدراسة:

لعل أهم صعوبة تلقيناها من خلال دراستنا هو عدم موافقة مؤولي البنوك على اعطائنا البيانات اللازمة بحجة اسرار مهنية، ما دعانا الى التغير من دراسة حالة الى دراسة ميدانية (استبيان)

هيكل الدراسة:

قسمت الدراسة الى فصلين اثنين، احتوى الفصل الأول على الادبيات النظرية الدراسات السابقة. الذي قسم الى مبحثين اثنين، المبحث الأول تناول الادبيات النظرية لمتغيري الدراسة تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق البنكي،

اما المبحث الثاني فتناول الدراسات السابقة ومناقشتها كما احتوى الفصل الثاني المعنون ب: الدراسة الميدانية على مبحثين ، الأول بعنوان الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، اما المبحث الثاني فعنون ب: عرض النتائج واختبار

نموذج الدراسة.

الفصل الأول

الإطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد الفصل:

يلعب القطاع المصرفي دورا هاما في تقديم خدماته لأفراد المجتمع ويرتبط نجاحه في أداء وظيفته الأساسية بقدرته على التكيف مع الأوضاع الجديدة وتطوير إمكانياته وموارده، حيث أصبح البنك كمؤسسة إقتصادية خدمية لا يتاجر فقط في النقود، بل يتاجر كذلك في الخدمات والمنتجات المقدمة وأصبح يلعب دورا مهما في الإعلام بتقديم الإرشادات والدراسات المتخصصة للعملاء وتكوين مدراء وإطارات المؤسسات الإقتصادية الأخرى، ويمكن تقييم مستوى نجاح البنك بمردوده المالي وجودة منتوجاته وخدماته، إذ ترجع فعالية هذه النتائج إلى مستوى أداء أعماله وأنشطته الداخلية من جهة، وقدرته على استخدام التكنولوجيا في تسويق هذه الخدمات.

وينقسم هذا الفصل إلى مبحثين:

- المبحث الاول: الادبيات النظرية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

- المبحث الثاني: الدراسات السابقة ومناقشتها

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق البنكي

يعد التقدم التكنولوجي السمة المميزة للمجتمعات العصرية التي أصبحت توصف بالمجتمعات المعلوماتية، فإذا أرادت المؤسسة أن تضمن بقائها فعليها أن تجمع وتخزن وتعالج معلوماتها، أما إذا أرادت التفوق فعليها أن تكون سباقة في الحصول عليها.

المطلب الأول: الأدبيات النظرية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

إن المعلومات مرتبطة بالتكنولوجيا لذا قبل التطرق إلى المعلومات يجب اولاً ان نعرف نظم المعلومات.

الفرع الأول: تعريف نظام المعلومات

يستخدم هذا المصطلح بصورة مترادفة مع تكنولوجيا المعلومات ولهذا نجد في أدب المعلوماتية ان البعض يستخدم المصطلح تكنولوجيا المعلومات لكنه لا يعني بالضبط أدوات التكنولوجيا المعلومات وانما نظم المعلومات الحاسوبية وهكذا يحدث التباس كثير في فهم المعنى العلمي الدقيق لهذه المفاهيم والحقائق التي نراها ونتعامل معها في حياتنا وعملنا وبالتالي كان الزاماً علينا التعريف بالمصطلحين وقبل ذلك وجب علينا وضع حدود متميزة بين دلالات ومعاني نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات¹.

الفرع الثاني: تعريف تكنولوجيا المعلومات

هناك تعاريف مختلفة لتكنولوجيا المعلومات وسوف نتطرق لبعض منها:

يقصد بتكنولوجيا المعلومات مجموعة من الأفراد البيانات الإجراءات والمكونات المادية والبرمجيات التي تعمل سوية من أجل الوصول إلى أهداف المنظمة².

أما جمعية تكنولوجيا المعلومات الأمريكية فعرفت على أنها "دراسة أو تصميم أو تطوير أو تطبيق أو دعم أو إدارة أنظمة المعلومات المعتمدة على الحاسوب خصوصاً تطبيقات البرامج والمعدات المادية للحاسوب أو بشكل مختصر تتعامل تكنولوجيا المعلومات مع استخدام الحواسيب الالكترونية وبرمجيات الحاسوب لتمويل وخرن وحماية ومعالجة وإرسال واسترجاع المعلومات بشكل صحيح وآمن³.

¹ سعد غالب ياسين، نظم المعلومات الادارية، الطبعة العربية، داراليازوري، عمان، الاردن، سنة 2009، ص25.

² سناء عبد الكريم الخناق، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عملية ادارة المعرفة، الملتقى الدولي المعرفة الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات الاقتصادية، بسكرة، 12 و13 نوفمبر 2005 ص 236.

³ مزهر شعبان الغاني، نظم المعلومات الادارية، الطبعة الاولى، سنة 2009، ص74.

من منظور آخر تعرف على أنها كل أنماط التوليفة المستخدمة على نطاق واسع في أنشطة معالجة وتخزين البيانات واسترجاع وعرض المعلومات بأشكالها (نصوص، أفلام، صور، وسائط رقمية متعددة) ومجال تطبيقاتها المختلفة¹.

بعبارة أوضح في تعريف تكنولوجيا المعلومات فهي خليط من أجهزة الكمبيوتر ووسائل الاتصال المختلفة من الألياف الضوئية إلى الأقمار الصناعية وتقنيات المصغرات الفيلمية والاستنساخ، الوسائل السمعية البصرية والأقراص المغنطة والبرمجيات وأقراص الليزر وأجهزة الاتصال وغيرها من التقنيات التي تستخدم في هذا المجال².

الفرع الثالث: تعريف تكنولوجيا الاتصال

ليس هناك تعريف محدد للاتصال نظرا لاستخدامه في عدة ميادين حيث تختلف حسب مواضعها وسوف نتطرق لبعض منها.

الاتصال عبارة عن عملية إرسال أو نقل البيانات من مكان إلى آخر ضمن مجموعة أجهزة تتكون من الحواسيب وملحقاته وخطوط الاتصالات التي تعمل مع بعضها البعض بشكل متزامن شريطة توفر جهاز المودم فيما بينها "عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل الأفكار ومعلومات معينة إلى رسالة شفوية أو مكتوبة، تنقل من خلال وسيلة اتصال إلى الطرف الآخر

كما يعرفها خبراء العلاقات العامة " الاتصال هو طريق مزدوج الاتجاه ولهذا فهو أقوى العوامل التي تضمن لطرفي الاتصال أن يفهم كل منها وجهات النظر الآخر، فيعمل على تحقيق رغباته، تجمعها في ذلك الصالح المشترك³ الاتصال هو كل تفاعل بين اثنين أو أكثر يتم من خلاله تبادل المعلومات والأفكار باستعمال وسائط متعددة تعتمد على الأفراد أو الوسائل التقنية من خلال تكوين علاقة بين المتصل والطرف الآخر³.

الفرع الرابع: خصائص الاتصال

يتفق الباحثون على أن عملية الاتصال بما تنطوي عليه من أوجه نشاط متنوعة تستهدف تحقيق العمومية أو الشيوغ، وهو ملا يتم إلا إذا تحقق حد ادني من التداخل بين مجال المرسل أو المستقبل، يؤدي إلى إيجاد الفهم المشترك الموحد لمعنى الرسالة الاتصالية بين المرسل والمستقبل وإلى إحداث الاتصال الحقيقي المبني على المعرفة المتبادلة المشتركة للرسالة بين طرفي عملية الاتصال وخصائص الاتصال كما يلي⁴:

اولا: الاتصال له صفة التلقائية

¹ سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص 26.

² محمد الهادي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، دارالشرق القاهرة، سنة 1989، ص32.

³ علي فلاح الزغبى، الاتصال التسويقية (مدخل منهجي - تطبيقي)، دار المسيرة، الاردن، الطبعة الاولى، سنة 2010، ص27.

⁴ مي العبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، الطبعة الاولى، سنة 2006، ص 64- ص 65

منذ وجد الإنسان على الأرض وهو يحاول أن يكون علاقة أو يتحدث مع غيره. واخترع لذلك الإشارة واللغات وكافة الألوان التي تمكنه أن يدرك ويقيم ويفكر ويتصل، ولننظر إلى أنفسنا إذا ذهبنا إلى مكان ووجدنا فيه أفرادا سوف نتحدث معهم، وقد يكون حديث عابر لكنه يؤثر. حتى الصمت واستخدام الحواس هو (اللغة) ووسيلة اتصال فعالة ويبدل على أشياء كثيرة قد يعجز الكلام عن التعبير عنها.

وبناء على ذلك يمكن القول إن أفراد المجتمع مدفوعين اجتماعيا إلى الاتصال ببعضهم البعض بطريقة تلقائية حتى يتمكنوا من الاستمرار في حياتهم الاجتماعية. وعلى هذا فإن الاتصال من صنع الإنسان والمجتمع، حيث يمكن من خلاله تحقيق الأهداف التي يسعى المجتمع إلى تحقيقها

ثانيا: الاتصال ظاهرة اجتماعية لها صفة الانتشار

يعتبر الاتصال من الظواهر العامة والمنتشرة على مستوى الأفراد والجماعات والمجتمعات، كما | يمارس في كافة المنظمات المحلية والإقليمية والدولية، حيث لا يمكن أن نتصور إنسان يعيش بمفرده أو بعيدا عن الجماعة وبالتالي الأنسال ظاهرة اجتماعية وذلك من خلال الاتصال بالأفراد الآخرين، وذلك | الحال بالنسبة للجماعة والمجتمع.

ثالثا: الاتصال له صلة الموضوعية والواقعية

الاتصال حقيقة واقعة بين الأخصائي الاجتماعي والأفراد أو الجماعات أو المجتمعات ودور خلاله حديث رقود إلى تحقيق الهدف وهو مواجهة المشكلات، أي إشباع الاحتياجات أو وضع برامج وخطط أو قضاء وقت فراغ طيب ..الخ.

والاتصال لا يخضع للعوامل النائية وإنما يخضع لعوامل موضوعية، فلا يمكن الإنسان أن يخفي مشاعره السلبية تجاه شخص آخر مهما مرت الأيام ولا بد أن يعتبر الاتصال عن نفسه من خلال المشاعر الحقيقية والواقعية التي ترتبط الأحداث في مكان معين وزمن معين. وعلى هذا فالاتصال يستعد أصوله من الواقع وما يترتب عليه من تأثيرات متبادلة بين أطرافه. ويقول وليمز Williams إن وسائل الإعلان والاتصال تؤدي ومعرفة التفسير والتعليق على الأخبار والموضوعات لكي تجعلها أكثر فهما ولكي توضح للمغزى من ورائها أو تصورهما بطريقة واقعية لأفراد المجتمع.

رابعا: الاتصال يعمل على ترابط المجتمع

يثير الاتصال وسيلة لتحقيق الترابط والتماسك بين أفراد المجتمع ومؤسساته من خلال مواجهة الشائعات وكل ما من شأنه أن يسيء إلى أمن المواطن والمجتمع، وهو في ذلك يعمل على بث ونقل القيم والعادات والتقاليد وكل ما هو ذات قيمة في ثقافة أو حضارة البلد، ثم العمل على المحافظة على الملوك الجود والحرص عليه ودعوة المجتمع إلى التمسك به بما يحافظ على هوية المجتمع. ويودي، أن تدرك أن هناك بعض الحقائق التي قد لا ندركها اثناء الاتصال منها أننا لا ننقل المعلومات فقط بل أيضا العديد من الرسائل الأخرى، وهذه الرسائل قد تكون:

أ. على مستوى المجتمع: الوقائع، الخبرات، الأفكار، المطالب وكلها يعبر عنها باستخدام الكلمات.
 ب. على مستوى العلاقات: وتتضمن الحالة الوجدانية طريقة تغير الآخرين، كيفية التفاعل معهم وهذا النوع من الرسائل يتم التعبير عنه إما بالاتصال غير اللفظي أو بناء على ما يستنبط من بين السطور وله أهمية كبيرة في تحقيق الترابط الاجتماعي بين أفراد المجتمع.

خامسا: الاتصال يتسم بالجاذبية

أساليب الاتصال تحتي مختلف الطرق التي تنتقل بها الرموز والمعاني أو الأفكار بين الناس وتراوح هذه الطرق بين الإشارات الغامضة غير المحددة إلى القواعد القانونية الصامتة والمفصلة ومن الكتابة التصويرية البدائية إلى فن الاختزال وتقدم والأقمار الصناعية. وكل هذه الأساليب لها تأثير على أفراد المجتمع وهنا التأثير قد يكون:
 أ. جاذبية شعور الحماسية: تتفاعل معها بما تقدم هذه الأساليب من موضوعات أو تعرض لأي من الحقائق، وقد تكون هذه الحقائق المعلومات مقرحة أو محزنة وكل من هذه المناسبات يتفاعل معها أفراد المجتمع وذلك من خلال وسائل الاتصال وما تقدمه من وسائل حانية في عرض هذه المعلومات وغيرها.

ب. جاذبية شعورية هادئة: تتسم بالتعقل وأحكام العكر، وتعمل وسائل الاتصال من خلالها على إشاعة جو من الثقة والألفة بين القيادة السياسية في المجتمع وأفراد المجتمع أو القيادة الاجتماعية من خلال حثهم على التفاعل مع المجتمع،

ومن هنا فإن للاتصال جاذبية تجعل الإنسان لا يكف عن دعم شبكة اتصالاته الاجتماعية كأقاربه وزملائه في العمل وأصدقائه، بل انه لا يكتفي بذلك دائمة بل بوسع من دائرة معارفه بتكوين علاقات مع الأفراد وجماعات ومؤسسات المجتمع المحلي.

سادسا: الاتصال له طبيعة تاريخية

كان الاتصال في بدايته يقوم على المواجهة المقابلة وجها لوجه، إلا أنه مع تطور الحياة الاجتماعية وتعقدتها أصبحت الرسائل أو الإدارة تنقل عن طريق شخص آخر، ثم اخترعت الكتابة فأدت إلى رجوع الاتصال بين الأفراد والمجتمعات ثم ظهرت أساليب الاتصال المماثلة من وسائل سمعية وبصرية وسهل الاتصال بين العالم إلى الصبح حاليا عنصر الزمن الغير موجود حيث يمكن عمل اي اتصال في خلال ثوان معدودة بعد أن كان ذلك، يستغرق شهورا عديدة

وقد يكون الاتصال بالحديث أو من خلال المشاعر، إلا أنها جميعا تقود إلى تحقيق الهدف من إقامة علاقات اجتماعية مشتركة بين من يشاركون في عملية الاتصال

ويؤكد شارلز كولي على أن الاتصال ظاهرة اجتماعية حيث انه الميكانيزم الذي يمكن من خلاله أن توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية، وهو العملية الاجتماعية الأساسية طالما كانت المعاني والأفكار التي تنقل بواسطته مؤثرة في جميع العملات الاجتماعية الأخرى والأشكال الناتجة من هذه العمليات كالفرق الشعبية، والمسكن الاجتماعية، والنظم وكذلك الرأي العام باعتباره عملية اجتماعية تتأثر بأساليب الاتصال من زوايا متعددة

الفرع الخامس: أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

أولاً: التخزين والاسترجاع

أ- التخزين: هو أحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا في مجال تخزين المعلومات مثل الأقراص الضوئية والثانية ولقد تعددت طرق حفظ المعلومات مع التطور التكنولوجي حيث كانت هناك طريقة واحدة في الماضي وهي حفظ الوثائق كما هي مخطوطة كانت أو مطبوعة أما الآن فقد أصبحت تخزن في أشرطة مغنطة ونكار بطريقة آلية.

ب- الاسترجاع: أن التكنولوجيا الاسترجاع تتصل مباشرة بتقنيات الاتصال بمختلف أنواعها هاته الأخيرة التي تطورت مع مرور الوقت وتذكر أهم هاته الوسائل الاتصالية بدءاً الأسلاك النحاسية ثم بالألياف البصرية فالكبل المحورية وصولاً إلى الأقمار الصناعية والاتصالات اللاسلكية الرقمية ولا شك أن الثورة الالكترونية المعاصرة المعتمدة على الوسائل الاتصالية السابقة الذكر قد أعادت الاتصالات إلى المرحلة | الشفاهية الالكترونية كإحدى ساعات عالم الغد¹.

ثانياً: أشكال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات.

أن تطور عالم تكنولوجيا الاتصال وانتشارها بصورة كبيرة جعلها تدخل جميع المجالات الحياة ومنها | المؤسسات بمختلف أنواعها وبغض النظر عن نشاطاتها حيث أن متطلبات العمل باتت تحلم بالضرورة استخدام هذه التكنولوجيات التي تمثل أساساً في جهاز الحاسوب منظومة الشبكات فما هو الحاسب؟ فيما تتمثل وظائفه واستخداماته؟ وما هي أهم الشبكات المستخدمة؟

أ- جهاز الحاسوب: تعيش اليوم عصر الثورة في المعلومات وتعتبر الحاسبات الالكترونية جزء من هاد العصر المتطور حيث يعد هذا الاختراع من أهم الانجازات التكنولوجية الحديثة التي أثرت على الجميع المستويات في فتره وجيزة.

1- مفهوم جهاز الحاسوب ومكوناته:

يعرف الحاسبة الالكترونية بأنه وسيلة التجهيز البيانات بمعنى يستلم بيانات كمدخلات ويجهزها في صورة معلومات كمخرجات. أي انه مصمم على أساس احتوائه عن قدرة كبيرة من البيانات الداخلة تخزينها ثم انجاز العمليات

¹ ياسع ياسمينة ، دراسة اقتصادية قياسات لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الاداء الاقتصادي للمنظمة، رسالة ماجستير علوم

اقتصادية تجارية، جامعة الجزائر، سنة 2011، ص 49

الحاسوبية عليها وإجراء المقارنة التنموية المتعلقة بهو أخيرا الإمداد بالمعلومات المطلوبة وذلك بالسرعة الكبيرة والفائقة¹. بمفهوم آخر أن الحاسب الآلي هو الأكلة التي تجمع بين عدة مهام: التخزين / الاسترجاع) ارسال واستقبال في آن واحد وبالصور والصورة²

- يتكون الحاسب الالكتروني من وحدة التشغيل التي تحتوي على وحدة التخزين الداخلية والوحدة الحسابية والوحدات لرصد النتائج المستخرجة من الحاسوب ووحدة التغذية بالمعلومات يضاف إلى ذلك وحدات التخزين الخارجية وهي إما أن تكون في شكل اسطوانة أو أشرطة ممغنطة والأسطوانة في الشريعة الدائرية لنقل وتخزين البيانات وتعرف بالقرص المغناطيسي.

2- أنواع جهاز الحاسوب: توجد عدة تقسيمات الحاسبات الالكترونية فالبعض يقسمها حسب طريقة التشغيل إلى - حاسبات رقمية أي أن البيانات في ذاكرتها في الشكل الأرقام وإذا طلب منه استرجاعها فانه سيرجعها في الشكل المقروء وليس كماء هو مسجل في ذاكرتها وهذا النوع الأكثر استخدامها حاليا.

- حاسبات تناظرية كعداد السرعة والحرارة فلا يقوم بمهمة التخزين.

- المختلط: وهو يجمع بين الرقمي والقياسي ويجمع بين التجمع والقياس.

البعض يقسمها حسب الغرض إلى حاسبات عامة وخاصة وهي التي تقوم بمهام محددة والبعض يقسمها حسب الحجم إلى صغيرة وكبيرة ومتوسطة الحجم، والبعض يقسمها حسب البرنامج إلى حاسبات ذات برنامج داخلي وخارجي³.

يستخدم الحاسوب في المؤسسات الانجاز العديد من المهام الإدارية في وقت قصير، بعد أن كانت إن تأخذ وقت وجهد كبيرين كإعداد التقارير ومختلف الإحصائيات، وكذا تخزين الوثائق التي تم انجازها ثم بعد ذلك أسهل عملية الأعمال بقواعد البيانات عن طريق منظومة الشركات الموصلة بهذا الجهاز، فما هي هذه الشبكات؟ وما الأدوار التي تمارسها في مختلف المؤسسات.

ب- الشبكات **les réseaux** : حتى يتمكن كمبيوتر من الاتصال لأخر لا بد من توافر قنوات اتصالية لنقل البيانات كما يجب أن تتواجد مجموعة من الأساليب والقواعد والأدوات التي تعمل على تحويل البيانات من الشكل الرقمي للحاسوب إلى الشكل التناظري لقناة الإتصال وهذه القنوات الاتصالية تعرف بالشبكات، وتعرف الشبكة بأنها مجموعة من النظم الحاسوبية وقواعد البيانات ومصادر المعلومات المخزونة في نظم الحواسيب والطرفان من قبل

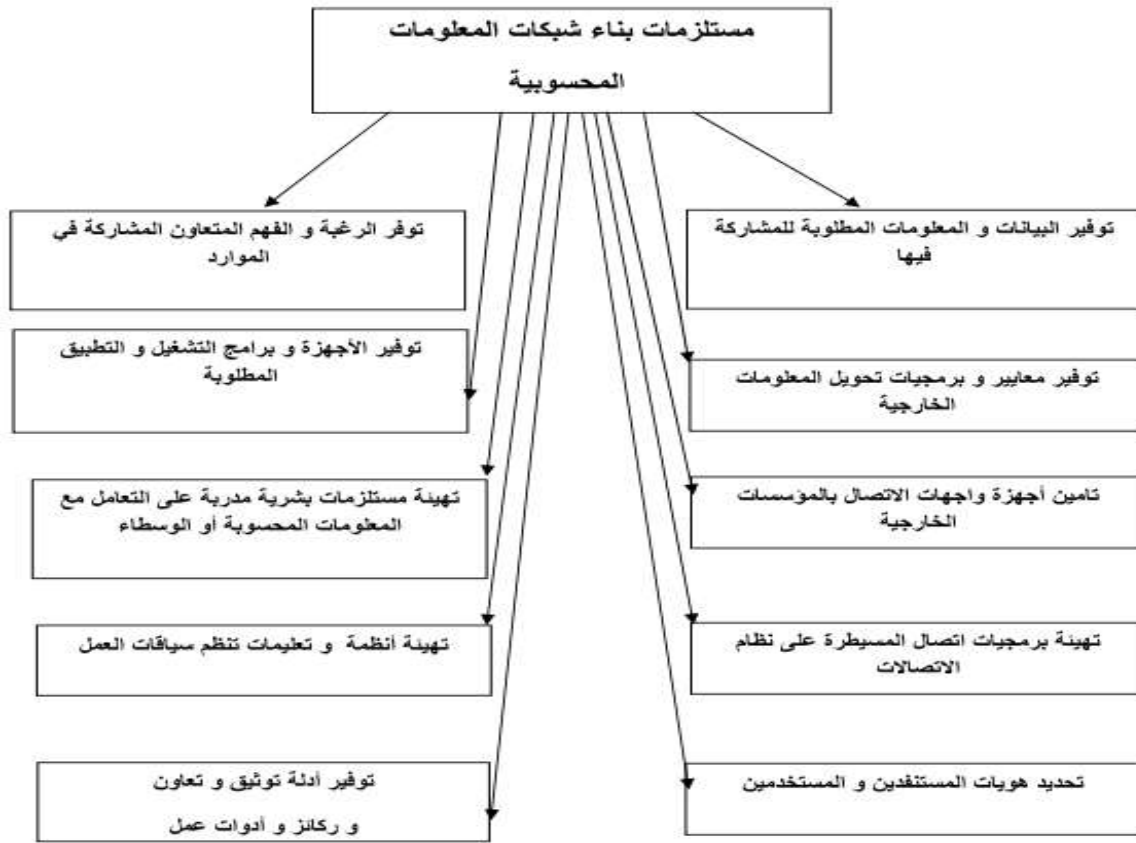
¹ حورية بو العويدات، حورية بو العويدات، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2008، ص82.

² عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الانتاج الاذاعي التلفزيوني، المكتب الجامعي الحديث، افريل 2005، ص

³ سعيد يس عامر وآخرون، الفكر المعاصر في التنظيم والادارة، الطبعة الثانية، القاهرة 1988، ص 468

المستخدمين¹. كما تعرف أيضا بأنها " الرابط بين البيانات الطرفية للحاسبات بهدف نقل وتبادل المعلومات بين الحاسب الآلي والنهايات الطرفية المتصلة به، في إطار النقل على الخط المباشر للبيانات² في تعريف آخر شامل لشبكة المعلومات عي مجموعة من الحواسيب المتنوعة والمختلفة تكون مرتبطة مع بعضها البعض عن طريق وحدات للربط (وسائط وبرامج الربط الشبكي) ووسائط نقل الدهانات (أسلاك، الياف ضوئية، كوابل) إضافة إلى أجهزة ملحقة بحيث تمكن أي حاسوب من أن يستفيد من البيانات والمعلومات والخدمات التي تشارك بها الحواسيب المرتبطة مكونة بذلك شبكة متكاملة³، لبناء شبكة المعلومات لابد من توفر مجموعة من المستلزمات الضرورية نلخصها في الشكل الموالي:

الشكل رقم(1-1): تصوير لمستلزمات بناء شبكات المعلومات



المصدر: عامر ابراهيم قنديلجي السامرائي، نظم المعلومات الادارية، الطبعة الثانية، دارالميسرة، عمان، سنة

2008م. ص 32.

¹ محمد الهادي، مرجع سابق، ص 103.

² عامر ابراهيم قنديلجي السامرائي، نظم المعلومات الادارية، الطبعة الثانية، دارالميسرة، عمان، سنة 2008م.

³ محمد الهادي، مرجع سابق، ص 103.

المطلب الثاني: الادبيات النظرية للتسويق البنكي

يعتبر التسويق البنكي من المتطلبات الحديثة للبنوك وعليه فالأنشطة الهامة في هذا القطاع تعد من دواعي البقاء في السوق وكسب زبائن جدد وتحسين الخدمات المصرفية المتوفرة اهتمام الادارة المصرفية بعناصر ومكونات المزيج التسويقي ومختلف استراتيجيات حسب كل ظرف في السوق والاهتمام بالتكنولوجيا الحديثة في الوصول الى عدد أكبر من الزبائن وتحقيق ارباح سنوية متزايدة.

الفرع الاول: مفهوم التسويق البنكي

يحتوي هذا المطلب على تعريف بالتسويق البنكي والمفاهيم الاساسية له، وأهم خصائصه وأهدافه

أولاً: تعريف التسويق البنكي والمفاهيم الاساسية له

أ- تعريف التسويق البنكي:

لم يتفق الاقتصاديون على تعريف واحد شامل وجامع لمفهوم التسويق البنكي، ويمكن ذكر أهمها: التسويق البنكي هو ذلك النشاط الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في البنك والتي تكفل تدفق الخدمات البنكية التي يقدمها البنك إلى الزبون سواء إقراضاً أو اقتراضاً أو إيداعه الخدمات بنكية متنوعة¹. التسويق البنكي هو مجموعة الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد البنك وإمكانياته ضمن صياغة خلاقة، تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائماً فرصاً تسويقية بالنسبة لكل من البنك ومستهلك الخدمة البنكية². التسويق البنكي يتضمن مجموعة الأنشطة التي تضمن وبالتعاون مع الوظائف الأخرى في البنك إستمرار تقديم الخدمات البنكية إلى الزبون في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة والتي تهدف إلى تحقيق إحتياجات الزبون وطموحاته³.

وهو النشاط الذي ينطوي على تحديث أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للزبائن، فهو يتعلق بوضع اهداف البنك وتصميم البرامج اللازمة لتحقيق تلك الأهداف وإدارة الخدمات البنكية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك البرامج، كما أنه يتضمن عملية التكييف التي يتطلبها التغيير البيئي⁴

¹ زياد رمضان، ادارة البنوك، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الاردن، 2003 م، ص 247.

² توفيق عبد المحسن، دار الفكر العربي مصر، 2003 م، ص 253.

³ زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة، في ادارة البنوك، دار وائل للنشر، سنة 2000م، ص 304.

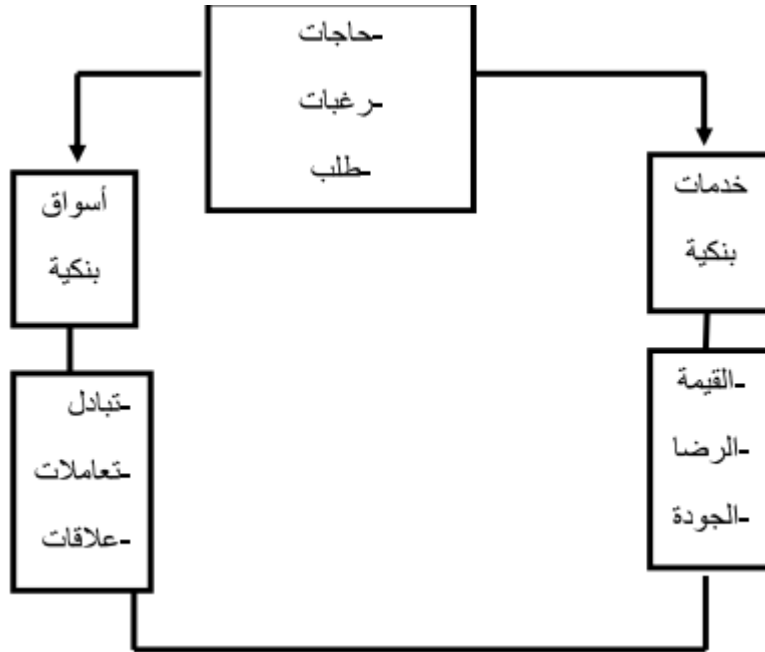
⁴ ناجي معلا، الاصول العلمية للتسويق البنكي، المكتبة الوطنية، الطبعة الثالثة، عمان 2007م، ص 16.

ومنه نستنتج أن التسويق البنكي هو مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها البنوك من اجل التعريف بخدماتها، لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

ب- المفاهيم الاساسية للتسويق البنكي:

ان التسويق البنكي يتضمن عددا من العناصر المختلفة، التي تشكل ما يطلق عليه علماء التسويق بالمفاهيم التسويقية الجوهرية وهي التي تمثل الاساسيات التي يرتكز عليها النشاط التسويقي في مختلف البنوك¹ والشكل الموالي يوضح المفاهيم الاساسية للتسويق البنكي.

الشكل(2-1): المفاهيم الاساسية للتسويق البنكي



المصدر: طه طارق، ادارة البنوك في بيئة العولمة والأنترنترنت، الدار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2007م

ص611

1-الحاجات : تمثل الحاجة بمفهومها الحديث حالة الشعور بالحرمان من الشيء وبالتالي تعبر عن الفرق بين الوضع الفعلي للفرد والوضع الذي يرغب أو يتمناه والذي يعد بمثابة الحالة المثالية له. «

2-الرغبات : تشير إلى الشيء المرغوب من الفرد في ضوء خبراته (الثقافية ، شخصية ، ...) وتعد الرغبات هي الوسائل التي تستخدم في إشباع الحاجة، قد يحتاج الزبون إلى الخدمات البنكية لكنه يرغب في التعامل مع البنك معين وبالتالي فان دور مسؤول التسويق هو الاهتمام بتقديم المنتجات التي تشبع الحاجة وخلق تفضيلات معينة لدى الزبون حتى يختار البنك بدلا من البنوك المنافسة.

¹ طه طارق، ادارة البنوك في بيئة العولمة والأنترنترنت، الدار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2007م، ص 611

3-الطلب: يعرف بأنه الرغبة في الحصول على المنتج المدعم بالفترة على شرائه ومن الملاحظ أن الأفراد لديهم رغبات غير محدودة وفي المقابل هناك أموال وموارد محدودة ولهذا فإن الطلب على الخدمة البنكية غالبا ما يتحدد برغبة الزبون في التعامل مع البنك والقوى العالية المتاحة لديه التي تمكنه من هذا.

4-المنتج : يعرف بأنه أي شيء يمكن أن يقدم للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام لإشباع حاجة أو رغبة وتشمل المنتجات ما يلي :

- السلع المادية، المنتجات الملموسة، في الحاسوب، (...).

- الخدمات، المنتجات غير الملموسة، في بنكية، صحية، سياحية،....)

- الأفكار: كفكرة تنظيم الأسرة مثلا

- الأفراد كتسويق مرشح الحزب في الانتخابات.

وبالتالي يمكن تعريف الخدمة البنكية على النحو التالي:

"تشير الخدمة البنكية إلى أي منفعة يقدمها البنك في صورة غير قابلة للمس".

5-القيمة : تعرف على أنها الفرق بين القيمة الكلية التي يستمدتها الزبون من المنتج والتكلفة الكلية التي يتحملها في سبيل الحصول عليها يعني أنها تعبر عن تقدير الزبون للقدرة الكلية للمنتج على إشباع حاجته.

6-رضا الزبون : يشير رضا الزبون إلى درجة مطابقة الأداء المتوقع للخدمة البنكية مع توقعات الزبون.

7-الجودة : يقصد بالجودة قدرة التنمية البنكية على تحقيق إشباع تام لاحتياجات الزبون .

8-التبادل : يقصد به التصرف الذي يحصل بمقتضاه الفرد على المنتج الذي يرغب من خلاله تقديم المقابل للطرف الآخر الذي يملك هذا المنتج فهناك طرف يملك المنتج وهو البنك وفي المقابل يوجد طرف ثاني يرغب في هذا المنتج وهو الزبون ومن ثم عليه تقديم المقابل المادي للحصول على خدمة الطرف الأول¹.

9-التعاملات : يقصد بها التبادل بين الأطراف حول شيئين ذو قيمة لكل طرف وشروط وتوقيت ومكان الاتفاق عندما يتفق الطرفان البنك والزبون على عملية التبادل فيمكن القول حينئذ أن هناك تعاملًا قد يتم.

10-العلاقات : تعتبر العلاقات جزء من مفهوم أو مع يسمى العلاقات التسويقية أو تحديداً تسويق العلاقات، الذي يقوم على بناء علاقة طويلة الأجل بين البنك وزبائنه ويكون كلا الطرفين في هذه العلاقة فائز، أي البنك رابح، والزبون راضي.

11-السوق : يمكن تعريف السوق من وجهة النظر التسويقية على أن السوق البنكية هو جميع المشتركين الفعليين والمحتملين للخدمة البنكية.

¹ طه طارق، مرجع سابق ذكره، ص.ص 611، 612.

ويتضح من ذلك أن حجم السوق يتحدد وفقا لعدد الزبائن الفعليين والمحتملين وقدراتهم المالية واستعداداتهم لتوظيف تلك القدرات بغرض الحصول على المنتج سواء كان سلعة أم خدمة .

ثانيا- خصائص وأهداف التسويق البنكي

يتميز التسويق البنكي بالعديد من الخصائص، كما لديه مجموعة من الأهداف.

أ- خصائص التسويق البنكي

يمكننا أن نبين الخصائص التي يتميز بها التسويق البنكي كالتالي:

1- تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع البنك من موردين، وهم المدخرين، والزبائن، المستثمرين الذين يجمعون ما بين الصفتين.

2- مشاركة الزبائن في إعداد تحقيق الخدمات البنكية وتعتبر أساسية وبدونها لا مجال للحديث عن منتج أو خدمة أو نشاط بنكي.

3- غياب الحماية القانونية للتجديدات المالية وذلك نظرا لسرعة التقليد من طرف البنوك الأخرى، وكذا صعوبة التفريق ما بين المنتجات البنكية.

4- لا يمكن وصف عرض خدمة بنكية نمطية لأنها تعتمد على المجهود الانساني والذي يتفرق من موظف الأخر.

5- وحدانية الدورة التوزيعية للخدمات البنكية من المدخر إلى البنك ومنه المستثمر.

6- قرب الوكالات من الزبائن وعن مراكز القرارات البنكية من انشغالهم وتطلعاتهم.

7- أماكن الإنتاج نفسها أماكن التوزيع والتي تتمثل في نقاط البيع الخدمة البنكية وهي وكالات وفروع البنك.

8- إن سيطرة هاجس الخوف والخطر على النشاط البنكي يصعب من عملية التجديد .

9- تستعمل البنوك التسويق من جهة جذب الودائع والمدخرات كمادة أولية، ومن جهة أخرى تقديم القروض ومنح الخدمات البنكية كمنتجات وبيع.

10 - التجسيد اللامادي من خلال عمليات الإشهار.

ب- أهداف التسويق البنكي

إن أهداف التسويق البنكي توصف بأنها خاصة ومتعلقة بالمهنة البنكية ولها ارتباط وثيق بخصائص التسويق البنكي وفيما يلي أهدافه:

1- التعرف على السوق البنكي الأكثر ربحية حاضرا ومستقبلا .

2- تقييم وتحديد رغبات ومتطلبات زبائن البنك الحالية والمستقبلية .

3- الإطلاع الدائم والمستمر على البنوك المنافسة وقدرتها على التأثير في السوق .

4- المحافظة الدائمة والمستمرة على سمعة وصورة البنك أمام عملاءه.

5- تسيير مختلف المنتجات والخدمات البنكية وتقديمها على أكمل وجه للزبائن.

6- المساهمة في عملية التجديد والتطوير البنكي والمالي.

الفرع الثاني: المزيج التسويقي البنكي

تعمل البنوك والمصارف على تقديم أفضل الخدمات للعملاء والزبائن التابعين لهم وتستخدم في إيصال خدماتها كافة وسائل التسويق التي تحث العملاء على التعامل مع البنك والثقة في خدماته المقدمة.

أولاً: تعريف المزيج التسويقي البنكي

هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتداخلة والمتفاعلة والمستعملة لتحقيق أهداف البنك. ونظرا لزيادة الاهتمام بتطبيق مفهوم التسويق في البنوك فان ذلك قد استمال جهود الباحثين لتطوير المزيج التسويقي التقليدي ذو العناصر الأربعة (المنتج والسعر الترويج، التوزيع) إلى مزيج موسع يشمل كافة الأنشطة اللازمة لتحقيق الأهداف الأساسية للتسويق البنكي. ويتضمن هذا المزيج على 7 عناصر أساسية هي: الخدمة البنكية، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، البيئة المادية للبنك.

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي البنكي

أ- الخدمة البنكية

تعتبر الخدمة البنكية أهم عنصر في المزيج التسويقي البنكي بكل ما تنطوي عليه من مضمون خدمي له خصائصه وفوائده، وبالنظر إلى ما يمكن أن تتركه هذه الخصائص من آثار على بقية عناصر المزيج الأخرى والإستراتيجيات المرتبطة بها.

وتعرف الخدمة البنكية بانها أي نشاط أو منفعة يستطيع تقديمها طرف لطرف آخر ويجب أن تكون بالضرورة غير ملموسة ولا تؤدي للملكية أي شيء، وقد يرتبط إنتاجها أو لا يرتبط بمنتج ملموس مثل إيداع النقود في المصارف.¹

ب- السعر

إن لعملية التسعير أهمية خاصة في تخطيط الإستراتيجية التسويقية للبنك، فبالإضافة إلى العلاقة التكاملية بين السعر وبقية عناصر مزيج التسويق البنكي فإن للسعر حساسية عالية تنعكس أثرها على تسويق الخدمات البنكية وخاصة فيما يتعلق بحجم التعامل بهذه الخدمات والأرباح الناتجة عنها كذلك فإن سعر الخدمة البنكية يغير من العوامل الهامة المؤثرة على تحليل الزمان لتكلفة ومردود البدائل المتاحة وتقييمهم لها .

¹ تيسير العجارمة، التسويق البنكي، دار حامد للنشر والتوزيع الاردن، 2005م، ص 417.

ويبدو ذلك واضحا في بعض الخدمات البنكية كالقروض، الودائع والمحافظ الاستثمارية حيث يعتبر السعر أحد المدخلات الأساسية في عملية تحليل المخاطر المرتبطة بكل بديل استثماري.

ومن هذه الزاوية فإن للسعر أبعاد نفسية عميقة تجعل منه عنصرا ذا دلالات هامة داخل مزيج التسويق البنكي، من ناحية أخرى، فإن للسعر في الخدمات البنكية اعتبارات خاصة من حيث أن هناك قدرا من الرقابة التي تمارسها البنوك المركزية فيما يتعلق بأسعار الفائدة على كل من الودائع والقروض أو حتى على العمولات التي تحصل عليها البنوك لقاء قيامها بالخدمة، الأمر الذي يشير إلى وجود قيود معينة على قدرة إدارة البنك على التحكم في السعر وبالتالي قدرتها على تصميم المزيج التسويقي المناسب لتسويق الكثير من الخدمات البنكية.

إن وجود سقف محددة لأسعار الخدمات البنكية من شأنه أن يضعف تأثير عنصر السعر كمجال من مجالات المنافسة، ولما كان هذا هو الحال، فقد لجأت البنوك إلى اقتحام مجالات أخرى المنافسة كجودة الخدمات البنكية المقدمة بالإضافة إلى تقديم بعض الخدمات المجانية مثل: تحصيل الشيكات وإرسال الكشوف الدورية للزبائن وتقييم دفاتر الشيكات بسرعة كافية، ووضعت لبعض هذه الخدمات أسعار رمزية فقط.

وأخيرا فإن القرارات السعرية تؤثر وتتأثر بالقرارات التي تتخذها إدارة البنك بالنسبة لترويج الخدمات البنكية وتوزيعها ولهذا فإن السعر يعتبر محددًا استراتيجيًا لكثير من الأنشطة والفعاليات التسويقية التي يقوم بها البنك بالإضافة إلى تأثيره على تكلفة أداء هذه الأنشطة وبالتالي على هوامش الربح المخططة من قبل إدارة البنك.

ج- التوزيع

تكمن القدرة التسويقية للبنك في قدرته وامكانيته على توصيل خدماته إلى زبائنه في الوقت والمكان المناسبين فالنشاط التوزيعي في البنوك يضيف على الخدمات البنكية منفعيتها المكانية والزمانية فما معنى الخدمة البنكية للزبون الموجود في منطقة معينة مثلا إذا لم يتم توصيلها إليه وتمكينه من الحصول عليها بيسر وسهولة.

والحقيقة أن اعتماد البنك على نظام التوزيع المباشر لخدماته نتيجة التلازم بين إنتاج الخدمة البنكية وتوزيعها من شأنه أن يسقط دور الوسطاء في مجال توزيع الخدمات البنكية وتصبح شبكة فروع البنوك نفسه أو المراكز النقدية والنظم الآلية في توصيل الخدمات كالصراف الآلي (ATM) في منافذ التوزيع المتاحة.¹

وقد كان النشاط التوزيعي في البنوك من المجالات الرئيسية التي تأثرت بشكل كبير بالابتكار والتطور التكنولوجي فقد طورت الإدارة البنكية الطرق والأساليب التي تعتمد عليها حيث أصبحت ذات درجة عالية من التقنية المتقدمة وهذا لتسهيل حصول الزبائن على الخدمات البنكية أينما كانوا وحيثما حلوا.

¹ تسيير العجاردة، مرجع سبق ذكره، ص 25.

فاستخدام البطاقات البلاستيكية الآن قد انتشر بشكل واسع، سواء كانت هذه البطاقات إئتمانية أو بطاقات الصرف الآلي.

الأكثر من ذلك فقد تم وصل شاشات الحاسوب في كثير من الشركات ومؤسسات الأعمال بأجهزة الحاسوب في المصارف التي تتعامل معها وليتم الحصول على الخدمات البنكية من قبل تلك الشركات في الوقت المناسب وفي أماكن تواجدها.

إن أحدث ما تم التوصل إليه في خدمة الحوالات وظهور أنواع جديدة منها حوالات western union وحوالات Wery gram وغيرها يشير إلى المستوى التقني التي استطاعت فيه البنوك تطبيق تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في تقديم خدماتها.

د- الترويج:

يمثل الترويج البعد الإتصالي في عملية التسويق البنكي فمن خلاله تتفق المعلومات من البنك بالإضافة إلى أفراد الجمهور بقصد التعريف بخدماته الحالية والتي يحتمل تقديمها وتوضيح خصائصها ومجالات التميز فيها إلى تعريف الجمهور والطرق والوسائل التي تمكن اقرانه من الحصول على هذه الخدمات.

ولابد أن يعتمد نظام الترويج في البنك على عمليات التغذية العكسية الواردة من السوق ويوظفها لأغراض تكييف وتعديل الخطط والبرامج الترويجية وصولاً إلى الهدف الذي ترغب إدارة البنك في تحقيقه.

هناك ثلاث فئات رئيسية يجب أن يحاول البنك مخاطبتها باستمرار من خلال ما يقوم به من جهود ترويجية

وهي:

- الحكومة والجمهور

العام الذي ترغب إدارة البنك في تكوين صورة ايجابية مشرقة عن البنك لديهم، بحيث يبدو البنك في نظر هؤلاء الأكثر ملائمة والأقوى موقفاً والأعلى شعوراً وإحساساً بالمسؤولية الاجتماعية.

- المساهمون:

غالبا ما يكون بعضهم من بين العاملين في البنك وهدف الترويج بالنسبة لهذا الجمهور هو التأكيد على متانة الموقف المالي للبنك وسلامته وان أعماله وأنشطته تتم في الاتجاه الصحيح الذي يحقق أهدافهم وتوقعاتهم بالنسبة للأرباح أو الاستثمارات.

- الزبائن الحاليون والمرقبون: وهم المنتفعون بما يقدمه البنك من خدمات إلى جانب الفئات الثلاث التي قمنا بذكرها فإنه هناك فئات أخرى عديدة يمكن أن تتفرع عن هذه الفئات والتي تكون في الغالب متفاوتة في خصائصها

الاجتماعية والثقافية والسكانية والاقتصادية ونظرا للأثار التي يمكن أن تعكسها كل هذه الخصائص على إدراك الأفراد.

فإن البرنامج الترويجي الفعال يجب أن يكون قادرا على استمالة سلوكهم الشرائي وذلك من خلال إقناعهم بخصائص الخدمات البنكية المقدمة ومزاياها النسبية بالمقارنة مع غيرها من الخدمات المماثلة¹. ويعتمد على أساليب كثيرة ومتعددة كالإعلان، الدعاية التجارية والعلاقات العامة ووسائل ترويج المبيعات وعلى إدارة البنك أن تختار ما بين هذه الأساليب ما يناسب إمكانياتها ومقتضيات التطبيق في البنك.

هـ- البيئة المادية

هناك مبررات عديدة تجعل البيئة المادية للبنك عنصرا في مزيج تسويق الخدمات البنكية فقد اصبحت أحد المجالات الرئيسية التي يستطيع من خلالها البنك التنافس مع غيره من البنوك كما أنها تمثل ميزة نسبية في ظل النمطية العالية في جوهر الخدمات البنكية، فالتصميم الداخلي والديكور والتجهيزات المختلفة لها كلها دلالات عند تقييم الزبائن لجودة الخدمة البنكية.

و- الأفراد

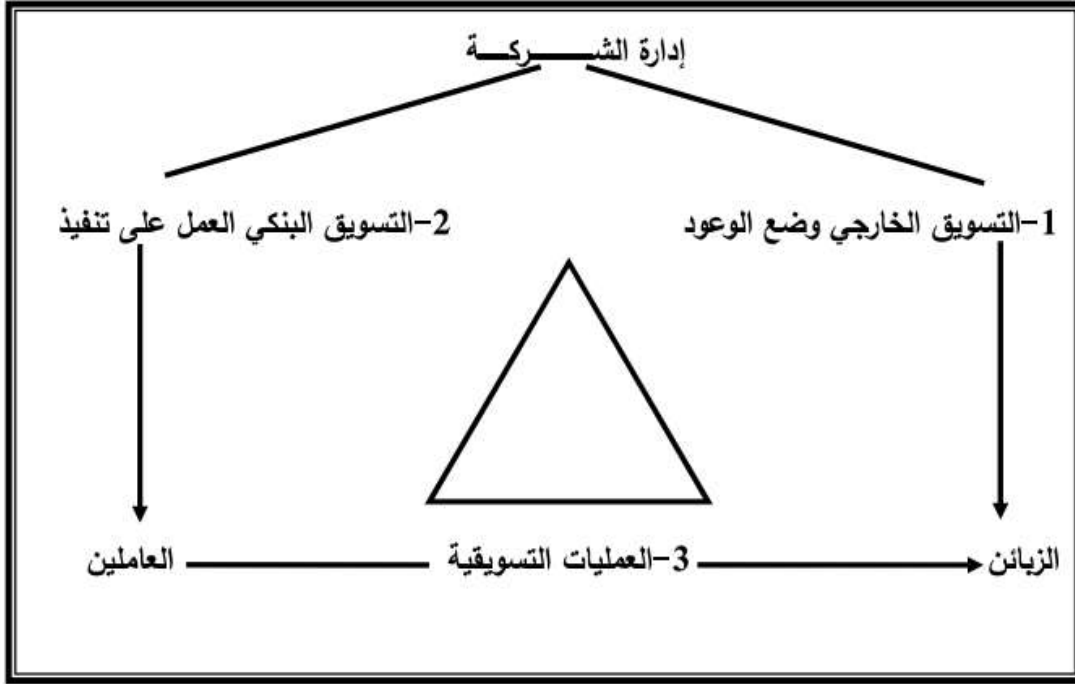
يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي البنكي، فالأفراد يشكلون العنصر الأساسي في حالة إنتاج الخدمة وتسليمها لهم، وبما يمكن من الدخول في حالة التنوع للخدمة وخاصة في حالة توفر عدد كاف او بما يسمح بالدخول إلى التقسيمات التسويقية الكافية لتحقيق حالة التنوع.

وتتميز البنوك بأنه إذا ما كانت الوعود المتجمعة للقيم لتكون واقعية فإن العاملين يؤدون دورا حاسما في تسليم هذه الوعود من هنا ينبغي على البنوك التأكد من أن العاملين يفهمون وبشكل كامل هذه القيم لهذه العلاقات حيث أن العاملين الحاملين لقيم بنكهم واستراتيجياته هم أكثر احتمالية لأن يقدموا أداء أفضل للخدمة. وتعد مهارة وولاء مقدمي الخدمة من العناصر الأساسية لجودة الخدمة التي تهتم الزبون عند شراءه لها وبشكل خاص في قطاع الخدمة البنكية.

وبعد الولاء مؤثرا مهما على طريقة وأسلوب، مقدم الخدمة ولهذه الأسباب، اعتبروا مقدمي الخدمة من عناصر المزيج التسويقي، والدور الحرج الذي يلعبه التسويق الداخلي هو قدرة مقدمي الخدمة على تسليم الوعود التي التزم بها البنك والشكل الموالي يبين هذا الدور.

¹ تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 26.

الشكل رقم (1-3): مثلث تسويق الخدمات.



المصدر: تيسير العجارمة، التسويق البنكي، دار حامد للنشر والتوزيع الاردن، 2005، ص 27.

وكل هذه العلاقات لا يمكن التحكم فيها وإدارتها إلا بأفراد أكفاء¹

لذا يقترح أن هناك ثلاث أشكال تسويقية من الواجب النجاح فيها لكي تصل خدمات البنك إلى الخارج بنجاح، وكلها تدل حول صنع الوعود والمحافظة عليها للزبون ويمكن تصوير العلاقات الثلاث الواجب إدارتها ب؛

1- البنك - الزبائن (التسويق الخارجي).

2- البنك - العاملون (التسويق الداخلي).

3- العاملون - الزبائن (العمليات التسويقية) الذي يمثل حالة التفاعل بين المفهومين.

ي- العمليات

يتضمن هذا العنصر كافة الإجراءات والآليات التي يمكن لإدارة البنك من خلالها توفير الخدمات وتوصيلها للزبائن، إن إدارة هذه العمليات بالشكل المناسب يمثل جانبا هاما في عملية تحسين الجودة الشاملة للخدمات.

وترتبط عناصر مزيج التسويق البنكي السبعة مع بعضها البعض بعلاقة تأثير متبادل وهو ما يستلزم ضرورة ان تكون معززة لبعضها البعض في احداث أفضل مطابقة بين عناصر البيئتين الداخلية والخارجية للبنك.

¹ تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 28.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة ومناقشتها

ويحتوي هذا المبحث على عرض لدراسات سابقة تناولت متغيري الدراسة معا أو أحدهما، ومن ثم مناقشتها من حيث اوجه الشبه والاختلاف مع الدراسة الحالية.

المطلب الاول الدراسات السابقة

*الدراسة الاولى: إبراهيم بختي "دور الإنترنت في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر سنة 2003/2002 التي عالج فيها كيفية استخدام الإنترنت في أنشطة واستراتيجيات المؤسسة وأثرها على الوظيفة التسويقية، وقد توصل فيها إلى أن هذه الشبكة تعطي الكثير من الفرض التي يمكن استغلالها في التسويق وأنه يجب على الجزائر إذا أرادت الوصول إلى استغلال مكثف لهذه الشبكة أن تتبع بعض التوصيات التي يقترحها الباحث.

*الدراسة الثانية: دراسة الطالب شوقي الشاذلي بعنوان - اثر تكنولوجيا معلومات و الاتصال على اداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على دراسة حالة مؤسسات ولاية الجزائر وهي مذكرة مقدمة لاستكمال نيل متطلبات شهادة ماجستير في اقتصاد وتسيير المؤسسات والمتوسطة 2006-2007 حيث طرح الإشكالية التالية ما مدى تبني المؤسسات في ظل الأوضاع الراهنة نحو بناء مجتمع للمعلومات، والهدف من هذه الدراسة هو اظهار مدى اهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومدى استخدامها من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والوقوف على مدى مساهمة هذه التكنولوجيا في الرفع من مستويات أداء هذه المؤسسات من خلال قياس أثرها على التكاليف، جودة الخدمات المقدمة للزبائن ومدى الوصول الى الاسواق الجديدة سواء محلية أو دولية.

*الدراسة الثالثة: دراسة الطالب الشايب محمد بعنوان: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على فعالية أنشطة البنوك التجارية الجزائرية دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بسطيف وهي مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع اقتصاديات المالية بنوك ونقود 2006 2007 حيث طرح الإشكالية ما اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على فعالية أنشطة البنوك التجارية الجزائرية، وتهدف هذه الدراسة الى ابراز الدور الكبير الذي تلعبه التكنولوجيا المصرفية في تفعيل الوساطة المالية البنكية وزيادة فعالية أنشطة البنوك.

*الدراسة الرابعة: دراسة فضيلة بركة بعنوان - دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر ورقلة وهي مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية 2011-2012 حيث عالجت الإشكالية إلى أي مدى تساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في بريد الجزائر في تحسين جودة الخدمة المقدمة. واستخدمت الباحثة الاستبيان كوسيلة لاختبار العلاقة بين المتغيرين، وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج:

-توسيع دائرة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة

-تطوير أنظمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ميدان المعالجة باستخدام أحدث تقنيات الاتصال.

*الدراسة الخامسة: حميد قارة عشيرة، احمد مصنوعة، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الأداء التسويقي للمؤسسات المصرفية- حالة عينة من الوكالات البنكية بولاية الشلف. مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، المجلد 14، العدد 02، 2022. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الأداء التسويقي لموظفي البنوك العمومية والخاصة بولاية الشلف، واستخدمت الدراسة الاستبيان وعلى عينة ميسرة مشكلة 87 استبانة لاختبار العلاقة بين المتغيرين، وحصل الباحثان على نسبة ثبات قدرها 844.0، وبعد استخدام مجموعة من أساليب التحليل الإحصائي للبيانات المجمععة عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS.24، توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباط متوسطة وموجبة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء التسويقي للمؤسسات المصرفية العمومية والخاصة بولاية الشلف، كما أنه يوجد أيضا أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية اقل من 5% لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي لهذه البنوك، الا أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي لهذه البنوك باستثناء بعد المورد البشري فقد جاء دال إحصائيا، وهذا نظرا لاعتباره العنصر المؤثر في تفعيل دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال كما انه المتحكم في باقي الأبعاد الأخرى.

المطلب الثاني: مناقشة الدراسات السابقة

يمكن ان تختلف الدراسة الأولى عن دراستنا في كونها اختبرت أثر الانترنت فقط اما دراستنا فاختبرت عدة وسائل مستخدمة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنوك بولاية اليزي.

اما الدراسة الثانية يمكن أن نلاحظ أنها تختلف عن دراستنا من حيث الاشكالية اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على اداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية التكنولوجيا المعلومات والاتصال وهل لهذه التكنولوجيات القدرة على الرفع من الأداء الاقتصادي لهذه المؤسسات في ظل الأوضاع الراهنة نحو بناء مجتمع للمعلومات. وكذلك من خلال دراسة الحالة فاعتمد على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ولاية الجزائر.

أما في الدراسة الثالثة يمكن القول أنها تختلف عن دراستنا من حيث الإشكالية لأنها تعالج الدور الذي تلعبه التكنولوجيا المصرفية في تفعيل الوساطة المالية البنكية وزيادة فعالية أنشطة البنوك.

اما بالنسبة للدراسة الرابعة فقد ركزت على اختبار العلاقة ما بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحسين جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر ورقلة.

اما الدراسة الخامسة فعالجت العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطوير الاداء في المؤسسات المصرفية في وكالات بنكية بولاية الشلف.

أما دراستنا فتركز على اثر استخدام مختلف ابعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تسويق الخدمات البنكية لتحقيق اهداف البنوك، في ولاية اليزي.

خلاصة الفصل:

بعد التعرض للأدبيات النظرية لمتغيرات الدراسة لكل من تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق البنكي، خلصت الدراسة الى ان تكنولوجيا المعلومات والاتصال تتمثل في الاجهزة والمعدات، التطبيقات، البرمجيات، الشبكات، المورد البشري والاتصال. أما التسويق البنكي فهو يشمل مزيجا مكونا من 07 عناصر: الخدمة البنكية، السعر، الترويج، التوزيع، الافراد، البيئة المادية، العمليات.

ولعل أهم عنصر مشترك بين المتغيرين هو المورد البشري المسؤول على تطبيق وسائل التكنولوجيا لتحقيق الاهداف ، لذا يحتاج الى اهتمام خاص من طرف الادارة البنكية.

الفصل الثاني
الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد التعريف بمتغيرات الدراسة وذكر أهم الجوانب النظرية المهمة، تأتي الدراسة الميدانية لاختبار أثر المتغير المستقل على المتغير التابع أي اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق البنكي لبعض البنوك التجارية في ولاية اليزي، مستخدمين طريقة الاستبيان المقدم لموظفي البنوك، وكذلك برنامج SPSS 25 لاستخراج النتائج. وسنتعرض في هذا الفصل الى مبحثين اثنين:

المبحث الاول: الطريقة والادوات المستخدمة في الدراسة

المبحث الثاني: عرض النتائج واختبار نموذج الدراسة

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

سيتم التطرق ضمن هذا المبحث إلى مطلبين أساسيين كالتالي:

خصص المطلب الأول للتعريف بالطريقة المتبعة في بناء الدراسة، أما المطلب الثاني فتضمن تحديد الأدوات والبرامج وكذا الأساليب الإحصائية المتبعة في المعالجة الإحصائية للدراسة.

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

تتضمن الطريقة المستخدمة في الدراسة التعريف بمجتمع الدراسة والعينة المختارة، كما يتضمن التعريف بمتغيرات الدراسة ومصادر البيانات.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

تستلزم هذه الدراسة كغيرها من الدراسات وجود مجتمع وعينة محددين لتطبيق الدراسة عليها، وقد تمثل مجتمع وعينة الدراسة الحالية في

أولاً: مجتمع الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق البنكي في مجموعة من البنوك بولاية اليزي، وبغرض تحقيق هذا الهدف تم اختيار مجتمع الدراسة والذي يمكن تعريفه بجميع العناصر المتعلقة بالظاهرة المدروسة، فقد كان المجتمع المستهدف في دراستنا هو مجموع موظفي البنوك بولاية ايليزي.

ثانياً: عينة الدراسة

يعتبر متوسط حجم العينة المناسب من وجهة نظر إحصائية في حالة البحوث التي تعتمد على المنهج الوصفي تعتبر النسبة المثالية هي 20% من مجتمع البحث الذي قد تتراوح النسبة الإجمالية لجميع أفرادها ما بين (المئات)، ونسبة 10% للمجتمع المتوسط الذي قد تتراوح النسبة الإجمالية لجميع أفرادها ما بين (الآلاف)، ونسبة 5% من مجتمع البحث الذي قد تتراوح النسبة الإجمالية لجميع أفرادها ما بين (عشرات الآلاف)¹.

فبالنسبة للدراسة الحالية فقد تم اختيار عينة مكونة من 50 موظفاً في البنوك بولاية ايليزي.

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة ومصادر البيانات: سيتم في هذا الفرع التعريف بمتغيرات الدراسة، إضافة إلى عرض مصادر البيانات التي تم الاعتماد عليها في بناء الدراسة.

أولاً: التعريف بمتغيرات الدراسة

شملت الدراسة الحالية عدة متغيرات والتي تم اختيارها انطلاقاً من عنوان المذكرة، وأشكالها الدراسة المطروحة، وتتمثل هذه المتغيرات في:

¹ مدونة مكتبتك، كيف نحسب حجم العينة، -<https://www.maktabtk.com/blog/post/73/%D9%83%D9%8A%D9%81-%D9%86%D8%AD%D8%B3%D8%A8-%D8%AD%D8%AC%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%8A%D9%86%D8%A9.html> ، 05:46 ، 2022/07/18 .

1/ المتغير المستقل: ويتمثل في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

2/ المتغير التابع: ويتمثل في التسويق البنكي (لمجموعة من البنوك بولاية ايليزي).

ثانيا: مصادر البيانات: بغرض جمع البيانات اللازمة للدراسة تم اللجوء إلى استعمال عدة مصادر مختلفة أولية وأخرى ثانوية، وتتمثل فيما يلي:

1/ المصادر الأولية: وتعلق هذه المصادر بالجانب العملي أو الميداني للدراسة باعتبارها معلومات غير جاهزة بعد، بل على الباحث التنقيب عنها وتحليلها وتبويبها واستخلاص منها النتائج، وتعتبر هي المساهمة الحقيقية للباحث، وللحصول على البيانات تم الاعتماد في دراستنا على الاستبيان: فقصده الحصول على البيانات اللازمة للدراسة وجمعها من مصادرها الأولية تم توزيع استمارات استبيان على أفراد عينة الدراسة، ومن ثم تفرغها ومعالجتها باستخدام برنامج الإحصائي (SPSS V25) وبعض الأدوات الإحصائية للتوصل إلى نتائج الدراسة.

2/ المصادر الثانوية: تتعلق بالمصادر الثانوية المعتمدة في الجانب النظري، وتتمثل في:

كل ما هو متوفر من مراجع متنوعة حول موضوع الدراسة سواء كانت ذات صلة مباشرة أو غير مباشرة بالدراسة، حيث شملت: المقالات العلمية العربية وأيضا الأجنبية، المؤتمرات العلمية، الكتب المطبوعة والالكترونية، بالإضافة إلى الأطروحات والرسائل العلمية المنشورة، وكذا الدراسات السابقة التي عالجت نفس موضوع الدراسة أو إحدى جوانبه.

المطلب الثاني: الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة في الدراسة

يتناول هذا المطلب عرض الأدوات والبرامج والأساليب الإحصائية المستعملة في الدراسة ويشمل فرعين، سيتم التطرق في الفرع الأول إلى الأداة الرئيسية التي تم اعتمادها في جميع البيانات اللازمة للدراسة، أما في الفرع الثاني فسيتم التطرق إلى التعريف بالبرامج والأساليب التي استخدمت في معالجة الدراسة إحصائيا.

الفرع الأول: الأدوات المستعملة في الدراسة: يحوي هذا الفرع التعريف بالأداة التي تم اعتمادها لجمع بيانات الدراسة والمراحل التي مرت بها، بالإضافة إلى التعرف بكيفية إعدادها وما تحويه من محاور كما سيتم التأكد من الاتساق الداخلي لأداة الدراسة. ومن الأدوات المستعملة في الدراسة:

أولا: الاستبيان: تماشيا مع طبيعة الدراسة وأهدافها وكذا المنهج المتبع، فقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات اللازمة للدراسة، حيث تم تصميمه وإخراجه في صورته النهائية عبر عدة مراحل يمكن إيجازها فيما يلي:

- المرحلة الأولى: وهي مرحلة الإعداد، حيث تم تصميمه اعتمادا على استبيانات الدراسات السابقة وأيضا على المفاهيم النظرية للدراسة الحالية (استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التسويق البنكي).

- المرحلة الثانية: لقد تم تعديل الاستبيان من خلال نموذج والمقاييس المستخدمة فيه، بناء على ملاحظات الأستاذ المشرف، وذلك من خلال استخلاص الأسئلة الأكثر ملائمة للدراسة الحالية لتنسجم مع فرضياتها وأهدافها.

✓ المرحلة الثالثة: وهي مرحلة توزيع الاستبيان، حيث اعتمدنا في دراستنا هذه على التوزيع اليدوي: وهو توزيع الاستبيان على شكل أوراق أو استمارات تسلّم باليد إلى أفراد عينة الدراسة، وهم موظفو البنوك بولاية إيليزي. تم اعداد أسئلة استمارة الاستبيان بناء على مقياس ليكارت (Likert) الثلاثي كميّار محدد لدرجة موافقة أو عدم موافقة أفراد العينة المدروسة على الخيارات المحددة حول أسئلة الاستبيان، وقد تم إعطاء رمز لكل درجة من درجات سلم المقياس كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-1): ترميز مقياس ليكارت الثلاثي

الدرجة	غير موافق	محايد	موافق
الرمز	1	2	3

المصدر: كمال توفيق حطاب، الدور الانساني للبنوك الاسلامية العاملة في الكويت، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 2، كلية الشريعة والدراسات الاسلامية، جامعة الكويت، الكويت، ديسمبر 2016، ص 200.

تم توزيع 50 استمارة استبيان على أفراد عينة الدراسة عشوائيا، حيث استرجعت منها 40 استمارة، فيما لم تسترجع 10 استمارات، وبذلك فقد تم قبول 40 استمارة استبيان صالحة للدراسة والتحليل، وهو ما نبينه في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2): تصنيف الاستبيانات

الاستمارات المقبولة		الاستمارات غير المسترجعة		الاستمارات المسترجعة		الاستمارات الموزعة	
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد
80%	40	00%	10	80%	40	100%	50

المصدر: من إعداد الطالب بناء على استمارات الاستبيان.

ثانيا: محاور الاستبيان:

يحتوي الاستبيان المعتمد في هذه الدراسة على ثلاثة (03) محاور أساسية والتي تتمثل فيما يلي:

- المحور الأول: ويشمل البيانات الشخصية (المعلومات الخاصة) لأفراد العينة المبحوثة.
- المحور الثاني: خصص للمتغير المستقل وهو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بولاية إيليزي والذي يحتوي على خمسة (07) أسئلة.
- المحور الثالث: خصص للمتغير التابع التسويق البنكي والذي يحتوي على خمسة (08) أسئلة.

ثالثا: صدق وثبات الاستبيان

قصد التأكد من مصداقية الاستبيان المعتمد في جمع بيانات الدراسة كميّاس لمتغيراتها، تم القيام بإجراء اختبار لقياس مدى ثبات فقراته وهو اختبار ألفا كرونباخ (α) (Alpha Cronbach)، ويشترط في هذا الاختبار أن

تكون قيمة المعامل ألفا كرونباخ محصورة ما بين (0) و(1) على أن تكون أدنى قيمة دالة على وجود الثبات في الاستبيان هي القيمة 0.60، ذلك على اعتبار أنه كلما اقتربت قيمة المعامل من الواحد (1) كلما زاد ثبات فقرات الاستبيان.

فبالنسبة للدراسة الحالية فقد أظهرت النتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول رقم (2-3) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ (α) بالنسبة للمحور الاول، تساوي 0.602، أما بالنسبة للمحور الثاني، فهي تساوي 0.602، أما للاستبيان ككل فقد وجدت تساوي 0.751، وهي قيم مقبولة كونها تفوق العتبة وهذا ما يشير إلى ثبات الاستبيان المعتمد في هذه الدراسة.

أما عن معامل صدق الاستبيان فهو المقياس الذي يمكن من خلاله التأكد من أن الاستبيان الذي تم اعتماده يتضمن أسئلة ملائمة وذات صلة بموضوع الدراسة، ويمكن الحصول على هذا المعامل عن طريق إدخال الجذر التربيعي على قيمة المعامل ألفا كرونباخ.

فبالنسبة للدراسة الحالية فيشير الجدول رقم(2-3) إلى أن نتائج معامل صدق الاستبيان حيث يظهر أن قيمته للمحور الاول، تساوي 0.775، وللمحور الثاني هي 0.775، فيما وجد أنه يساوي 0.866 بالنسبة للاستبيان ككل، وهذا ما يدل على الاتساق الداخلي لكافة أسئلة محاور استبيان الدراسة. والجدول التالي يمثل نتائج اختبار صدق وثبات الاستبيان.

الجدول رقم (2-3) : نتائج اختبار صدق وثبات الاستبيان

معامل الصدق (الذاتي)	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	عدد الفقرات	محاور الاستبيان
0.775	0.602	07	المحور الاول: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال
0.775	0.602	08	المحور الثاني: التسويق البنكي
0.866	0.751	15	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25

الفرع الثاني: البرامج والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

شمل هذا العنصر التعريف بالمعالجات الإحصائية المستعملة في الدراسة من برامج وأساليب إحصائية مختلفة، والمتمثلة في:

أولاً : البرامج المستخدمة في الدراسة:

يهدف دراسة وتحليل بيانات الدراسة فقد تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي "SPSS V25" في تفرغ ومعالجة تلك البيانات إحصائياً، كما تمت الاستعانة بالبرنامج الإحصائي "EXCEL" بغرض التمثيل البياني للنتائج المتحصل عليها من المعالجة الإحصائية.

ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تعتبر الأساليب الإحصائية على مجموعة الإجراءات والعمليات والاختبارات التي يتم استخدامها في معالجة الدراسة إحصائياً. ولتحقيق أهداف الدراسة، واختبار فرضياتها تم إجراء التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach): وهو ما يعرف بمعامل الثبات وقد تم استخدامه بغرض تقدير مدى ثبات وصدق استبيان الدراسة.

- التكرارات والنسب المئوية: تم اعتمادها لوصف الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: استخدمت من أجل وصف وتشخيص إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الاستبيان.

- إختبار T للعينة الواحدة (One Sample T test) حيث يستخدم هذا الاختبار لمعرفة فيما إذا كانت هناك فروقات جوهرية بين متوسط العينة ومتوسط مفترض.

- معامل الارتباط بيرسون (Le Coefficient de Corrélacion Pearson): وذلك بهدف التحقق من وجود علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة.

- نموذج الانحدار الخطي البسيط (Simple linear regression model): استعمل من أجل معرفة علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة واختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الثاني: عرض النتائج واختبار نموذج الدراسة

تم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين، المطلب الأول سيتم التطرق فيه إلى عرض نتائج الدراسة وتحليلها، أما المطلب الثاني فسيتم فيه اختبار النموذج النظري للدراسة وفرضياته بناء على نتائج المعالجة الإحصائية لاختبار T للعينة الواحدة واختبار الانحدار الخطي البسيط.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة: يحتوي هذا المطلب على فرعين، حيث خصص الفرع الأول إلى تحديد اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة، بينما خصص الفرع الثاني للتحليل الوصفي لمحاور الدراسة مع تفسير نتائجها.

الفرع الأول: اتجاه إجابات عينة الدراسة: بهدف معرفة اتجاه أفراد عينة الدراسة حول أسئلة محاور الاستبيان فقد تم تحديد المتوسطات الحسابية لدرجات مقياس ليكارت الثلاثي المطبق في استبيان الدراسة وحصراً ضمن مجالات محددة ومن ثم تحديد التقييم الموافق لكل مجال على جدا، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (2-4): مجالات المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت الثلاثي مع تقييمها

المستوى	غير موافق	محايد	موافق
الرمز	1	2	3

2.34 الى 3	من 1.67 الى 2.33	من 1 إلى 1.66	مجال المتوسط الحسابي
مرتفع	متوسط	منخفض	تقييم المتوسط الحسابي

الفرع الثاني: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة

تمثلت الخصائص الشخصية لأفراد العينة المدروسة في الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية. التكوين. وفيما يلي عرض النتائج المتحصل عليها من خلال تحليل الخصائص التي تم التوصل إليها من خلال إجابات افراد العينة على استبيان الدراسة.

أولا - الجنس: حسب هذه الخاصية تم تقسيم أفراد العينة إلى مجموعتين هما الذكور والإناث، والجدول الموالي يبين ذلك: الجدول رقم (2-5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
85	34	ذكر
15	06	أنثى
100	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25

نلاحظ من الجدول رقم (2-5) أن أكبر نسبة الأفراد المبحوثين كانت ممثلة بفئة الذكور حيث بلغ عددهم 34 فرد أي نسبة 85%، في حين بلغ عدد الإناث 15 أي ما نسبته 15%، وهذا ما يوضح الفئة الغالبة العاملة في البنوك بولاية ايليزي هي من فئة الذكور

ثانيا: العمر: حسب هذه الخاصية قسمت أفراد العينة إلى ثلاثة مجموعات ممثلة بفئات عمرية مختلفة هي: الفئة الأولى أعمارهم (أقل من 30 سنة)، والثانية أعمارهم (من 30 إلى 40 سنة)، أما الفئة الثالثة والأخيرة أعمارهم (أكبر من 40 سنة). والجدول الموالي يبين التوزيع بحسب إجابات المبحوثين.

الجدول رقم (2-6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

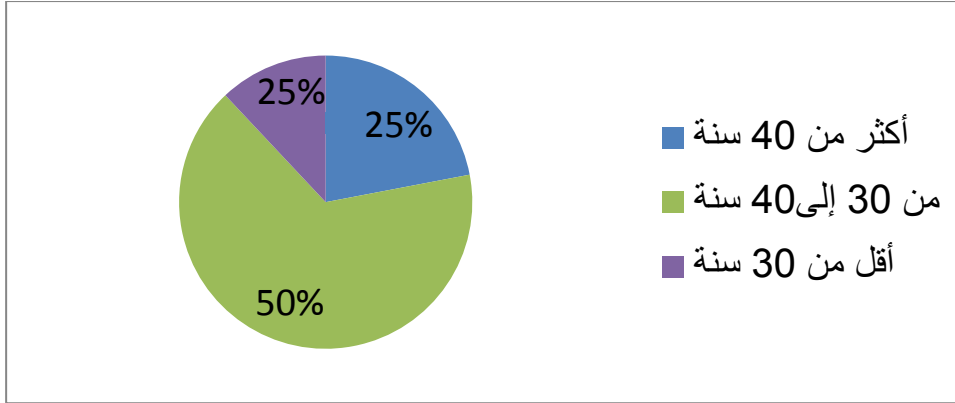
النسبة %	التكرار	العمر
25	10	أقل من 30 سنة
50	20	من 30 إلى 40 سنة
25	10	أكثر من 40 سنة
100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25

يظهر الجدول رقم (2-6) أن أكبر عدد من المستجوبين صنفوا ضمن الفئة العمرية (من 30 إلى 40 سنة) إذ

قدر عددهم ب 20 فرد ما يعادل 50 %، وتلهمها الفئتين العمريتين (أكثر من 40 سنة) و (أقل من 30 سنة) شملت 10 أفراد لكل منها بنسبة 25 % مما يدل على أن الفئة الغالبة في البنوك هي الفئة الوسطى وهو ما يوضحه الشكل رقم (2-1).

الشكل رقم (2-1) : توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL

ثالثا : المؤهل العلمي : حسب هذه الخاصية فقد تم تقسيم مفردات عينة الدراسة وفقا لمستوياتهم أو مؤهلاتهم العلمية إلى مجموعتين تمثلت في: شهادة جامعية، شهادة أخرى، والجدول الموالي يظهر ذلك حسب إجابات المبحوثين.

الجدول رقم (2-7) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة %	التكرار	المؤهل العلمي
75	30	شهادة جامعية
25	10	شهادة أخرى
100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25

يتضح من خلال الجدول رقم (2-7) أن أغلب أفراد العينة يملكون شهادات جامعية بنسبة 75 %، أما النسبة الباقية 25% فيملكون شهادات أخرى.

رابعا- التكوين : حسب نوعية التكوين في البنوك لأفراد العينة، تبين أن ما نسبته 35% قد تلقوا تكويننا لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، و 30% تلقوا تكويننا لأجل الترقية في المنصب. أما 35% من أفراد العينة المدروسة فلم يتلقوا تكويننا اصلا. وهو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-8): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التكوين

النسبة %	التكرار	التكوين
35	14	استخدام تكنولوجيا معلومات واتصال
30	12	الترقية في المنصب
35	14	لم تستفد
100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25

خامسا: الخبرة المهنية: حسب هذه الخاصية تم تصنيف أفراد عينة الدراسة إلى ثلاثة مجموعات ممثلة بفئات تعبر عن سنوات الخبرة المهنية لكل موظف في البنوك، وتتمثل فيما يلي: خبرة (من 0 إلى 05 سنوات)، خبرة (من 05 إلى 10 سنوات)، خبرة (أكثر من 10 سنوات)، والجدول الموالي يبين ذلك بحسب إجابات المبحوثين.

الجدول رقم (2-9): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية

النسبة %	التكرار	العمر
45	18	أقل من 05 سنوات
25	10	من 05 إلى 10 سنوات
30	12	أكثر من 10 سنوات
100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25

يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (2-9) أعلاه أن ما نسبته 45 % من أفراد العينة يملكون خبرة مهنية ب (أقل من 05 سنوات) وعددهم 18 موظفاً، وما نسبته 30 % يملكون خبرة (أكثر من 10 سنوات) وعددهم 12 موظفاً، و10 موظفين لديهم خبرة مهنية (من 05 إلى 10 سنوات) ونسبتهم 25 %، وهذا ما يوضح اقدمية افراد العينة في البنوك بولاية ايليزي. إلا أن النسبة الأكبر كانت لفئة اقل من 05 سنوات.

الفرع الثالث: التحليل الوصفي لمحاور الاستبيان: سيتم في هذه الفرع التطرق إلى عرض نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة حول أسئلة محاور الاستبيان، حيث يشمل التحليل قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة وأيضا لكل محور، أن يكون تقييم تلك الإجابات بناء على الاتجاه العام لمجالات المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت الثلاثي المتطرق إليها مسبقا، ومن ثم سوف يتم تفسير تلك النتائج.

أولا: تحليل عبارات المحور الاول (استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنوك بولاية اليزي): يحتوي هذا المحور على سبعة (07) عبارات، وقد كانت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة بعد تحليل إجابات أفراد العينة كالتالي:

الجدول رقم (10-2) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنوك بولاية ايليزي.

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	0.441	2.9	1- يستخدم البنك الحواسيب، البرامج والمكونات المادية والالكترونية في معالجة وتخزين البيانات.
موافق	0.749	2.55	2- يتوفر البنك على صراف آلي يساعد على تقديم الخدمة للعملاء في الوقت المناسب وبأقل تكلفة.
موافق	0.672	2.6	3- يوفر البنك للعملاء انواع مختلفة من البطاقات الالكترونية
موافق	0.516	2.8	4- يتوفر البنك على برامج خاصة لحماية معلومات العملاء
موافق	0.744	2.6	5- يتوفر نظام البنك على قواعد بيانات خاصة بالعملاء لتسهيل معالجة طلباتهم.
محايد	0.791	2.3	6- يقوم ادارة البنك بالرد على العملاء عن طريق شبكة اتصال فعالة وآمنة عند الولوج الى الموقع الالكتروني للبنك على شبكة الانترنت
محايد	0.723	2.3	7- يعتمد البنك للترويج لخدماته ومنتجاته على: - شبكات التواصل الاجتماعي - المواقع الالكترونية
موافق	0.469	2.57	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25

ثانيا: تحليل عبارات المحور الثاني التسويق البنكي بولاية ايليزي

يحتوي هذا المحور على ثمانية 08 عبارات ويمثل المتغير التابع في الدراسة (التسويق البنكي)، لذلك سيتم فيما يلي تقديم التحليل الوصفي لكل عبارة على حدى. وهو ما يوضحه الجدول ادناه.

جدول رقم (2-11) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري التسويق البنكي لمجموعة من البنوك بولاية

ايليزي

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	0.516	2.8	8- تسعى ادارة البنك لزيادة متعاملي البنك للوصول إلى الاهداف المسطرة
موافق	0.58	2.65	9- تعتمد ادارة البنك على دراسة الاسواق (المنافسين)، حاجات العملاء من اجل تقديم مزيج من الخدمات والمنتجات والبرامج التي تحقق اشباع هذه الحاجات.
موافق	0.672	2.4	10- تهتم ادارة البنك بتقديم الحوافز المادية والمعنوية للعمال لقاء ولاءهم للبنك وحسن تقديمهم للخدمة للعملاء.
موافق	0.677	2.45	11- تفضل ادارة البنك الترويج للمنتجات الجديدة للمتعاملين الحاليين والمتوقعين عن طريق المعارض والندوات
محايد	0.723	2.3	12- تقوم ادارة البنك بتعديلات دورية لأسعار الخدمات المصرفية تحقيقا لرغبات المتعاملين
غير موافق	0.776	1.75	13- يستطيع العملاء فتح حساب بنكي والاستفادة من مختلف الخدمات بمجرد الدخول الى موقع الويب دون الذهاب الى البنك
موافق	0.599	2.5	14- يقدم البنك خدمات مصرفية على الطريقة الاسلامية
محايد	0.707	2.25	15- يساهم البنك في النشاطات الاجتماعية والخيرية في المجتمع
موافق	0.398	2.38	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25

المطلب الثاني : اختبار نموذج الدراسة

سيتم في هذا المطلب دراسة طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، كما سيتم التطرق إلى اختبار فرضيات الدراسة للتأكد من صحتها وذلك بناء على اختبار T للعينة الواحدة ونتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط.

الفرع الأول : دراسة الارتباط بين متغيرات الدراسة

قصد التأكد من وجود علاقة بين متغيرات الدراسة فقد تمت دراسة علاقة الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع للدراسة وذلك من خلال إجراء اختبار معامل الارتباط بيرسون، حيث يقوم هذا الاختبار على أساس اختبار فرضيتين إحصائيتين هما:

H0 : لا توجد علاقة ارتباط معنوية وذات دلالة إحصائية بين كل من استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق البنكي في البنوك بولاية اليزي.

H1 : توجد علاقة ارتباط معنوية وذات دلالة إحصائية بين كل من استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق البنكي في البنوك بولاية اليزي.

الجدول رقم (12-2) : علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة

التسويق البنكي		المتغير التابع
مستوى الدلالة الإحصائية	معامل ارتباط بيرسون	تكنولوجيا المعلومات والاتصال (مجموعة من البنوك بولاية اليزي)
0.000	0.602*	

ارتباط عند مستوى معنوية 0.01 %

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25

يلاحظ من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (12-2) أعلاه أن هناك ارتباط موجب ومعنوي بين كل من المتغير المستقل (استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال) والمتغير التابع (التسويق البنكي في البنوك بولاية اليزي)، حيث بلغت قيمة هذا الارتباط 0.602، وبمستوى دلالة إحصائية Sig = 0.000 ، ومنه نقول بأنه يوجد ارتباط موجب وقوي.

وعليه نرفض الفرض الصفري (H0) ونقبل الفرض البديل (H1) والذي ينص على أنه :

"توجد علاقة ارتباط معنوية وذات دلالة إحصائية بين كل من استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق البنكي في البنوك بولاية اليزي".

الفرع الثاني : اختبار الفرضيات

أولا : اختبار وتحليل الفرضيات

بعد تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات كل محور، نقوم باختبار صحة الفرضيات باستخدام اختبار (One Sample T test) للعينة الواحدة وهذا حول متوسط فرضي يساوي 2، والذي يعتبر محايد في مقياس ليكرت الثلاثي، وتمثل أهم شروط استخدام هذا الاختبار أن تكون البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، ولإثبات ذلك نقوم باختبار الفرضية التالية:

-إذا كانت (Sig) أكبر من 0.05، وقيمة T المحسوبة أقل من قيمة T الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05

ودرجة الحرية (39)، والمتوسط الحسابي يساوي أو قريب من المتوسط الفرضي 2 أي أن الفرضية محققة جزئيا.

-إذا كانت (Sig) أصغر من 0.05، وقيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05 ، ودرجة

الحرية (39) فهنا نميز بين حالتين:

T موجبة : أي أن الفرضية محققة.

T سالبة : أي أن الفرضية غير محققة.

ثانيا : اختبار الفرضية الأولى حيث تمت صياغة الفرضية على النحو التالي: تستخدم البنوك في ولاية أيليزي مختلف تكنولوجيا المعلومات والاتصال عند تقديم خدماتهم للزبائن.

من الجدول رقم (10-2) نلاحظ قيمة المتوسط الحسابي للأسئلة (1، 2، 3، 4، 5) هو (2.9، 2.55، 2.6، 2.8، 2.6) وهي أكبر من الوسط الفرضي (2) وقريبة من القيمة الرتبوية (3) وهذا يدل على أن اغلب افراد العينة قد أجابوا ب (موافق) على أن البنوك تستخدم البرامج والوسائل المادية وبرامج الحماية لحسابات العملاء، البطاقات الالكترونية، الصراف الآلي الخارجي، ...

كما نلاحظ كذلك ان اغلب افراد العينة ليس لديهم علم باستخدام البنوك لشبكة الانترنت لتقديم الخدمات للزبائن عن بعد أم لا. ومنه فالفرضية محققة.

ثالثا : اختبار الفرضية الثانية

حيث تمت صياغة الفرضية على النحو التالي:

" تعتمد البنوك في ولاية اليزي على المزيج التسويقي الموسع للقيام بأنشطتها التسويقية "

من الجدول رقم (11-2) نلاحظ قيمة المتوسط الحسابي للأسئلة (8، 9، 10، 11، 12) هو (2.8، 2.65، 2.4، 2.45، 2.3) وهي أكبر من الوسط الفرضي (2) وقريبة من القيمة الرتبوية (3) وهذا يدل على أن اغلب افراد العينة قد أجابوا ب (موافق) على أن البنوك تعتمد على المزيج التسويقي الموسع للقيام بأنشطتها التسويقية. ومنه فالفرضية محققة.

رابعا: اختبار الفرضية الثالثة: حيث تمت صياغة الفرضية على النحو التالي:

هناك أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق البنكي في البنوك بولاية

اليزي

جدول رقم (13-2) : نتائج اختبار الفرضية الثالثة

نتيجة اختبار الفرضية	اختبار T للعينة الواحدة			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيان
	مستوى المعنوية (SIG)	درجة الحرية	قيمة T المحسوبة			
الفرضية محققة	0.000	39	7.788	0.470	2.58	نتائج اختبار الفرضية الثالثة

قيمة T المجدولة: 2.423 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة الحرية 39 / درجة الحرية = 1 - 40 = 1 - 39

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن: قيمة (SIG) أقل من مستوى الدلالة 0.01، وأيضا القيم T المحسوبة بلغت 7.788، وهي أكبر من قيمة T الجدولية 2.423، وبما أن T موجبة، أي أن المتوسط الحسابي 2.58 أكبر من المتوسط الفرضي (المحايد) 2، وهذا يدل على أن هناك " أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق البنكي في البنوك بولاية اليزي " إذا فالفرضية محققة.

الفرع الثالث: نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط.

ونلخصها في الجدول التالي:

الجدول رقم: (2-14) نتائج الانحدار الخطي البسيط لمتغيرات الدراسة

الدلالة	تحليل التباين ANOVA		B	معامل الارتباط	المتغيرات
	مستوى المعنوية	قيمة F			
دالة احصائية	0.000	21.560	0.710	0.602	التسويق البنكي (X) المتغير المستقل
					تكنولوجيا المعلومات والاتصال (Y) المتغير التابع
Y= 0.883 + 0.710 X					معادلة الانحدار البسيط

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Spss25

من الجدول رقم: (2-14) أعلاه نلاحظ ما يلي:

- معادلة الانحدار الخطي البسيط هي: $Y = 0.883 + 0.710 X$

من معادلة الانحدار البسيط نلاحظ بأن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال (X) تفسر التسويق البنكي في بنوك ولاية إيليزي بنسبة 60.2% ، ونفسر المعادلة بأنه كلما زاد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجموعة البنوك بولاية اليزي بوحدة واحدة سيزداد التسويق البنكي بـ 0.710 والعكس.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في الدراسة الميدانية مجموعة من البنوك التجارية في ولاية اليزي الى اختبار أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق البنكي، ومن خلالها اعتمدنا على الاستبيان كوسيلة للاختبار. وقد قامت الدراسة بإسقاط الادبيات النظرية على الجانب التطبيقي من خلال عدة أبعاد ومتغيرات تدرس وتقيس الواقع الميداني لمتغيرات الدراسة والمتمثلة في المتغير المستقل وهو تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمتغير التابع المتمثل في التسويق البنكي، الامر الذي أكدته الاختبارات الاحصائية لفرضيات الدراسة. بعد بتحليل نتائج الاستبيان، الذي خلص الى وجود علاقة ايجابية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق البنكي.

الخاتمة

الخاتمة

- تمهيد

يعتبر التسويق المصرفي من متطلبات وضروريات البنوك خاصة حديثا وعليه فالأنشطة الهامة في هذا القطاع تعد من دواعي البقاء في السوق وكسب زبائن جدد وتحسين الخدمات المصرفية المتوفرة اهتمام الادارة المصرفية بعناصر ومكونات المزيج التسويقي ومختلف استراتيجيات حسب كل ظرف في السوق والاهتمام بالتكنولوجيا للوصول الى عدد أكبر من الزبائن وتحقيق ارباح سنوية متزايدة.

- اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الأولى: حيث تمت صياغة الفرضية على النحو التالي: تستخدم البنوك في ولاية ايليزي مختلف تكنولوجيا المعلومات والاتصال عند تقديم خدماتهم للزبائن .

من الجدول رقم (10-2) نلاحظ قيمة المتوسط الحسابي للأسئلة (1، 2، 3، 4، 5) هو (2.9، 2.55، 2.6، 2.8، 2.6) وهي أكبر من الوسط الفرضي (2) وقريبة من القيمة الرتبوية (3) وهذا يدل على أن اغلب افراد العينة قد أجابوا ب (موافق) على أن البنوك تستخدم البرامج والوسائل المادية وبرامج الحماية لحسابات العملاء، البطاقات الالكترونية، الصراف الآلي الخارجي، ...

كما نلاحظ كذلك ان اغلب افراد العينة ليس لديهم علم باستخدام البنوك لشبكة الانترنت لتقديم الخدمات للزبائن عن بعد أم لا. ومنه فالفرضية محققة.

اختبار الفرضية الثانية : حيث تمت صياغة الفرضية على النحو التالي : "تعتمد البنوك في ولاية اليزي على المزيج التسويقي الموسع للقيام بأنشطتها التسويقية ."

من الجدول رقم (11-2) نلاحظ قيمة المتوسط الحسابي للأسئلة (8، 9، 10، 11، 12) هو (2.8، 2.65، 2.4، 2.45، 2.3) وهي أكبر من الوسط الفرضي (2) وقريبة من القيمة الرتبوية (3) وهذا يدل على أن اغلب افراد العينة قد أجابوا ب (موافق) على أن البنوك تعتمد على المزيج التسويقي الموسع للقيام بأنشطتها التسويقية. ومنه فالفرضية محققة.

اختبار الفرضية الثالثة: حيث تمت صياغة الفرضية على النحو التالي : هناك أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق البنكي في البنوك بولاية اليزي.

نلاحظ أن قيمة (SIG) أقل من مستوى الدلالة 0.01، وأيضا القيم T المحسوبة بلغت 7.788، وهي أكبر من قيمة T الجدولية 2.423، وبما أن T موجبة، أي أن المتوسط الحسابي 2.58 أكبر من المتوسط الفرضي (المحايد) 2، وهذا يدل على أن هناك " أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق البنكي في البنوك بولاية

اليزي" إذا فالفرضية محققة.

- النتائج

نتائج الدراسة النظرية:

- ان تكنولوجيا المعلومات والاتصال تتمثل في الاجهزة والمعدات، التطبيقات، البرمجيات، الشبكات، المورد البشري والاتصال. أما التسويق البنكي فهو يشمل مزيجا مكونا من 07 عناصر: الخدمة البنكية، السعر، الترويج، التوزيع، الافراد، البيئة المادية، العمليات.

- أهم عنصر مشترك بين المتغيرين هو المورد البشري المسؤول على تطبيق وسائل التكنولوجيا لتحقيق الاهداف، لذا يحتاج الى اهتمام خاص من طرف الادارة البنكية.

نتائج الدراسة الميدانية:

- تستخدم البنوك في ولاية ايليزي مختلف تكنولوجيا المعلومات والاتصال عند تقديم خدماتهم للزبائن .

- أن البنوك تعتمد على المزيج التسويقي الموسع للقيام بأنشطتها التسويقية.

- هناك أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق البنكي في البنوك بولاية ايليزي.

- استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال (X) تفسر التسويق البنكي في بنوك ولاية إيليزي بنسبة 60.2% ، ونفسر

المعادلة بأنه كلما زاد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجموعة البنوك بولاية اليزي بوحدة واحدة سيزداد التسويق البنكي بـ 0.710 والعكس.

الملاحق

الملحق رقم:01

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي ايليزي

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استمارة استبيان



في إطار التحضير لمذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم المالية والمحاسبة تخصص محاسبة وجباية معممق
ة بعنوان: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق البنكي، نأمل من حضرتكم التعاون معنا لإ
بداء رأيكم حول عبارات الاستبيان، وذلك باختيار اجابة واحدة بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، كما نحيطكم ع
لما أن المعلومات المدلى بها لن تستغل إلا لأهداف البحث العلمي.

ولالإشارة فقط فإن المقصود بكل من:

- تكنولوجيا المعلومات والاتصال: هي خليط من أجهزة الكمبيوتر ووسائل الاتصال المختلفة من الألياف الضوئية إلى الأقمار
الصناعية وتقنيات المصغرات الفيلمية والاستنساخ، الوسائل السمعية البصرية والاقراص الممغنطة والبرمجيات وأقراص
الليزر وأجهزة الاتصال.

- التسويق البنكي: هو ذلك النشاط الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في البنك والتي تكفل تدفق الخدمات البنكية التي
يقدمها البنك إلى الزبون سواء إقراضا أو إذاعة الخدمات بنكية متنوعة.

اعداد الطالب : بوطريف ياسين

اشراف الدكتور : حميداتونصر

ا. محور البيانات الشخصية

- انثى - ذكر - *الجنس:

- 30 إلى 40 سنة - أقل من 30 سنة - *العمر:
 - أكبر من 40 سنة

- شهادة أخرى - شهادة جامعية - *المؤهل العلمي:

- من 05 الى 10 سنوات - أقل من 05 سنوات - *الخبرة المهنية:

- أكثر من 10 سنوات

*التكوين: هل استفدت من تكوين من اجل: - استخدام تكنولوجيا معلومات واتصال

- الترقية في المنصب

- لم تستفد

المحور الاول: استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق
1	يستخدم البنك الحواسيب، البرامج والمكونات المادية والالكترونية في معالجة وتخزين البيانات.			
2	يتوفر البنك على صراف آلي يساعد على تقديم الخدمة للعملاء في الوقت المناسب وبأقل تكلفة.			
3	يوفر البنك للعملاء انواع مختلفة من البطاقات الالكترونية			
4	يتوفر البنك على برامج خاصة لحماية معلومات العملاء			
5	يتوفر نظام البنك على قواعد بيانات خاصة بالعملاء لتسهيل معالجة طلباتهم.			
6	يقوم ادارة البنك بالرد على العملاء عن طريق شبكة اتصال فعالة وأمنة عند الولوج الى الموقع الالكتروني للبنك على شبكة الانترنت			
7	يعتمد البنك للترويج لخدماته ومنتجاته على: - شبكات التواصل الاجتماعي - المواقع الالكترونية			

المحور الثاني : التسويق البنكي

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق
8	تسعى ادارة البنك لزيادة متعاملي البنك للوصول إلى الاهداف المسطرة			

			تعتمد ادارة البنك على دراسة الاسواق(المنافسين)، حاجات العملاء من اجل تقديم مزيج من الخدمات والمنتجات والبرامج التي تحقق اشباع هذه الحاجات.	9
			تهتم ادارة البنك بتقديم الحوافز المادية والمعنوية للعمال لقاء ولاءهم للبنك وحسن تقديمهم للخدمة للعملاء.	10
			تفضل ادارة البنك الترويج للمنتجات الجديدة للمتعاملين الحاليين والمتوقعين عن طريق المعارض والندوات	11
			تقوم ادارة البنك بتعديلات دورية لأسعار الخدمات المصرفية تحقيقا لرغبات المتعاملين	12
			يستطيع العملاء فتح حساب بنكي والاستفادة من مختلف الخدمات بمجرد الدخول الى موقع الويب دون الذهاب الى البنك	13
			يقدم البنك خدمات مصرفية على الطريقة الاسلامية	14
			يساهم البنك في النشاطات الاجتماعية والخيرية في المجتمع	15

الملحق رقم: 02 الاحصاء الوصفي للبيانات الشخصية

Statistics

		الجنس	العمر	المؤهل العلمي	الخبرة المهنية	التكوين
N	Valid	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	1.15	2.00	1.25	1.85	2.00
	Std. Deviation	.362	.716	.439	.864	.847

الملحق رقم: 03 الاحصاء الوصفي لعبارات المحور الاول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

Statistics							
	يستخدم البنك الحواسيب، البرامج والمكونات المادية والالكترونية في معالجة وتخزين البيانات.	يتوفر البنك على صراف آلي يساعد على تقديم الخدمة للعملاء في الوقت المناسب وبأقل تكلفة.	يوفر البنك للعملاء انواع مختلفة من البطاقات الالكترونية	يتوفر البنك على برامج خاصة لحماية معلومات العملاء	يتوفر نظام البنك على قواعد بيانات خاصة بالعملاء لتسهيل معالجة طلباتهم.	يقوم ادارة البنك بالرد على العملاء عن طريق شبكة اتصال فعالة وأمنة عند الولوج الى الموقع الالكتروني للبنك على شبكة الانترنت	يعتمد البنك للترويج لخدماته ومنتجاته على:شبكات التواصل الاجتماعي -المواقع الالكترونية
Mean	2.90	2.55	2.60	2.80	2.60	2.30	2.30
Std. Deviation	.441	.749	.672	.516	.744	.791	.723

الملحق رقم: 04 الاحصاء الوصفي لعبارات المحور الثاني: التسويق البنكي

Statistics							
	تسعى ادارة البنك لزيادة متعاملي البنك للوصول إلى الاهداف المسطرة	تعتمد ادارة البنك على دراسة الاسواق(المنافسي ن)، حاجات العملاء من اجل تقديم مزيج من الخدمات والمنتجات والبرامج التي تحقق اشباع هذه الحاجات.	تهتم ادارة البنك بتقديم الحوافز المادية والمعنوية للعمال لقاء ولاءهم للبنك وحسن تقديمهم للخدمة للعملاء.	تفضل ادارة البنك الترويج للمنتجات الجديدة للمتعاملين الحاليين والمتوقعين عن طريق المعارض والندوات	تقوم ادارة البنك بتعديلات دورية لأسعار الخدمات المصرفية تحقيقا لرغبات المتعاملين	يستطيع العملاء فتح حساب بنكي والاستفادة من مختلف الخدمات بمجرد الدخول الى موقع الويب دون الذهاب الى البنك	يساهم البنك في النشاطات الاجتماعية والخيرية في المجتمع
Mean	2.80	2.65	2.40	2.45	2.30	1.75	2.25
Std. Deviation	.516	.580	.672	.677	.723	.776	.707

الملحق رقم: 05

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.602 ^a	.362	.345	.380	.362	21.560	1	38	.000	1.680

a. متوسط المحور الثاني Predictors: (Constant),
b. متوسط المحور الاول Dependent Variable:

الملحق رقم: 06

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.117	1	3.117	21.560	.000 ^b
	Residual	5.493	38	.145		
	Total	8.610	39			

a. متوسط المحور الاول Dependent Variable:
b. متوسط المحور الثاني Predictors: (Constant),

الملحق رقم: 07

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.883	.370		2.387	.022
	متوسط المحور الثاني	.710	.153	.602	4.643	.000

a. متوسط المحور الاول Dependent Variable:

الملحق رقم: 08

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الاول_المحور_متوسط	40	2.58	.470	.074

One-Sample Test

Test Value = 2

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الاول_المحور_متوسط	7.788	39	.000	.579	.43	.73

قائمة المراجع

قائمة المراجع

• المصادر باللغة العربية :

✓ الكتب العربية .

- توفيق عبد المحسن، دار الفكر العربي مصر، 2003.
- تيسير العجارمة، التسويق البنكي، دار حامد للنشر والتوزيع الاردن، 2005.
- زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في ادارة البنوك، دار وائل للنشر، سنة 2000.
- زياد رمضان، ادارة البنوك، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الاردن، 2003.
- سعد غالب ياسين، نظم المعلومات الادارية، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان، الاردن، سنة 2009.
- سعيد يس عامر وآخرون، الفكر المعاصر في التنظيم والادارة، الطبعة الثانية، القاهرة 1988.
- طه طارق، ادارة البنوك في بيئة العولمة والأنترنترنت، الدار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2007.
- عامر ابراهيم قندلجي السامرائي، نظم المعلومات الادارية، الطبعة الثانية، دار الميسرة، عمان، سنة 2008.
- عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الانتاج الاذاعي التلفزيوني، المكتب الجامعي الحديث، افريل 2005.

- علي فلاح الزغبى، الاتصال التسويقية (مدخل منهجي - تطبيقي)، دار المسيرة، الاردن، الطبعة الاولى، سنة 2010.
 - محمد الهادي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، دار الشرق القاهرة، سنة 1989.
 - مزهر شعبان الغاني، نظم المعلومات الادارية، الطبعة الاولى، سنة 2009.
 - مي العبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، الطبعة الاولى، سنة 2006.
 - ناجي معلا، الاصول العلمية للتسويق البنكي، المكتبة الوطنية، الطبعة الثالثة، عمان 2007.
- ✓ رسائل الماجستير والدكتوراه .

- حورية بو العويدات، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2007.
- ياسع ياسمينة ، دراسة اقتصادية قياسات لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الاداء الاقتصادي للمنظمة، رسالة ماجستير علوم اقتصادية تجارية، جامعة الجزائر، سنة 2011.

✓ المجلات العلمية:

- كمال توفيق خطاب، الدور الانساني للبنوك الاسلامية العاملة في الكويت، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 2، كلية الشريعة والدراسات الاسلامية، جامعة الكويت، الكويت، ديسمبر 2016.
- ✓ التظاهرات العلمية (المؤتمرات والمداخلات).

- سناء عبد الكريم الخناق، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عملية ادارة المعرفة، الملتقى الدولي المعرفة الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات الاقتصادية، بسكرة، 12 و13 نوفمبر 2005 .

✓ المواقع الالكترونية:

¹ مدونة مكتبك، كيف نحسب حجم العينة. -<https://www.maktabtk.com/blog/post/73/%D9%83%D9%8A%D9%81-%D9%86%D8%AD%D8%B3%D8%A8-%D8%AD%D8%AC%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%8A%D9%86%D8%A9.html> ،

. 05:46 ، 2022/07/18

الملخص

تهدف هذه الدراسة الى معرفة أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق البنكي لبعض البنوك التجارية لولاية اليزي، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان موجه لعينة عشوائية مكونة من 40 موظف، بعد تجميع الاجابات واستخراج النتائج وتحليلها، خلصت الدراسة إلى أن البنوك في ولاية ايليزي تستخدم مختلف تكنولوجيا المعلومات والاتصال عند تقديم خدماتهم للزبائن . وتعتمد على المزيج التسويقي الموسع للقيام بأنشطتها التسويقية. وهناك أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق البنكي في البنوك بولاية ايليزي، أي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تفسر التسويق البنكي في بنوك ولاية إيليزي بنسبة 60.2%، أي كلما زاد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجموعة البنوك بولاية اليزي بوحدة واحدة سيزداد التسويق البنكي بـ 0.710 والعكس.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التسويق البنكي

Abstract

This study aims to know the impact of the use of information and communication technology on the banking marketing of some commercial banks in the state of Illizi. And contact when providing their services to customers. It relies on the expanded marketing mix to carry out its marketing activities. There is a statistically significant effect of the use of information and communication technology on banking marketing in banks in the state of Illizi, i.e. the use of information and communication technology explains banking marketing in the banks of the state of Illizi by 60.2%, that is, the more use of information and communication technology in the group of banks in the state of Illizi by one unit, the bank marketing will increase by 0.710 and vice versa.

Keywords: information and communication technology, banking marketing

