



قسم: علوم تجارية
كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير
الرقم التسلسلي: / 2020
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)
دفعه: 2020
الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق مصرفي

أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (TIC) على الأداء التسويقي للمؤسسة المصرفية

دراسة حالة - بنك الفلاحة والتنمية الريفية " وكالة تبسة " - 488 -

تحت إشراف الأستاذ:

طارق فارس

من إعداد الطالبين:

- رفيق بوساحة

- نصر الدين براح

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
فريد راهم	أستاذ محاضر " ب "	رئيساً
طارق فارس	أستاذ محاضر " ب "	مشرفاً ومقرراً
مراد مهدي	أستاذ محاضر " أ "	المناقش

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

لا يسعنا في هذا المقام الا ان نشكر الله العلي القدير، الذي وهب لنا قدرا من العلم، والذي سائرنا به هذا المشوار الدراسي، ونتمنى ان نكون قد وفقنا لهذا السبيل.

نتقدم بجزيل الشكر الى:

الدكتور فارس طارق، على كل توجيهاته، ارشاداته ومجهوداته لانجاز هذه الدراسة

إلى جميع

أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

خاصة أساتذة تخصص تسويق مصرفي

كما نتقدم بجزيل الشكر الى موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتبسة

الى

كل من ساعدنا في انجاز هذا البحث

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

- قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون -

صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك، ولا تطيب
اللحظات إلا بذكرك، ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك، ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك
"الله جل جلاله"

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة، ونصح الأمة، إلى نبي الرحمة ونور العالمين
"سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم"

إلى من كلله الله بالهبة والوقار، إلى من علمني العطاء بدون انتظار، إلى
من أحمل إسمه بكل افتخار، والدي العزيز حفظه الله، وإلى روح أمي رحمها الله.
إلى ملاكي في الحياة، إلى معنى الحب والحنان التي تدعو لي سرا وجهرا
نصفي الثاني وأبنائي - آلين و آدم -

إلى أخوتي وأخواتي الأحباء، وأحبابي وأهل زوجتي.

إلى كل أصدقائي وأحبابي وزملائي في العمل.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

أهدي هذا العمل المتواضع إلى عائلتي الكريمة وعلماء أمتنا الكرام في مشارق الأرض

ومغاربها

كما أهديه إلى أساتذتي الكرام

وأمي حفظها الله ولوالدي الذي رباني على حب الله ورسوله صلى الله عليه وسلم

هو الذي أرشدني إلى طريق العلم الشرعي

هو الذي غرس في نفسي حب القراءة وطلب العلم

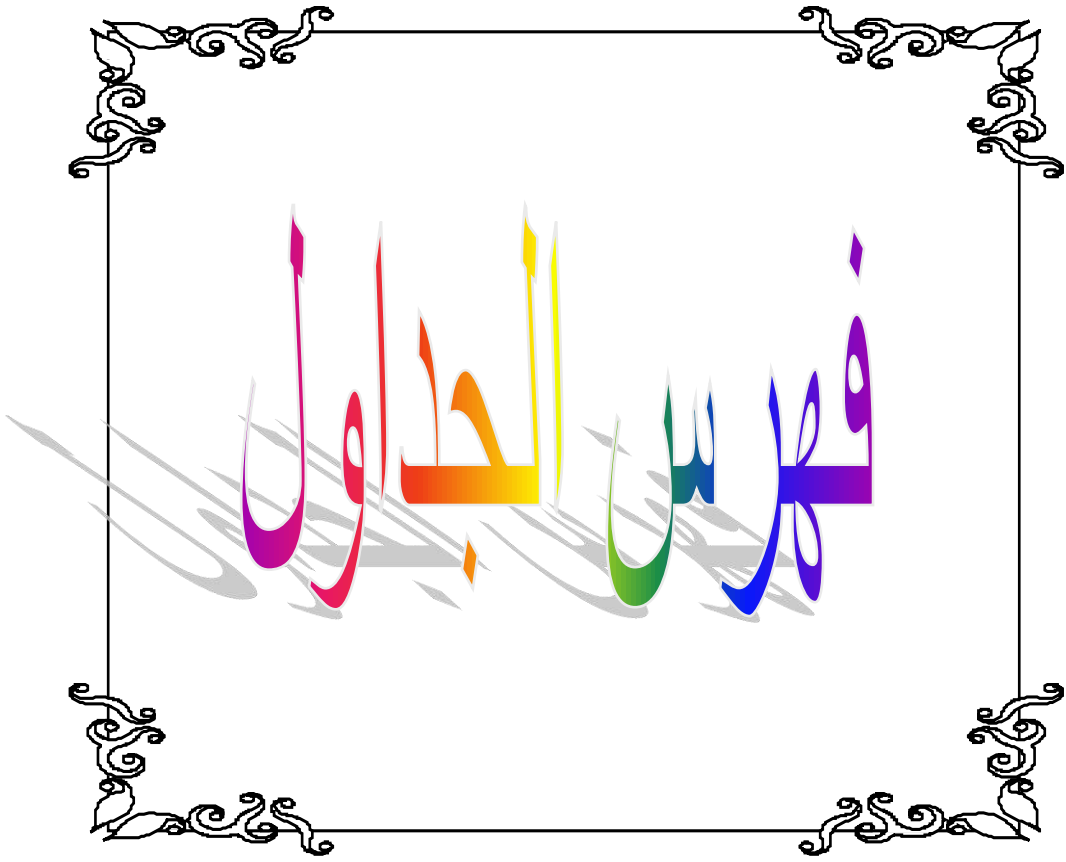
وإلى أخوتي جميعا حفظهم الله ورعاهم



فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
-	شكر وتقدير
-	الاهداء
III-I	فهرس المحتويات
VI-V	فهرس الجداول
VIII	فهرس الأشكال
X	فهرس الملاحق
أ-ح	المقدمة
الفصل الأول: أسس نظرية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
03	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
04	المطلب الثاني: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات
09	المطلب الثالث: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
10	المطلب الرابع: علاقة المؤسسة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات
11	المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال المؤسسات البنكية
11	المطلب الأول: تعريف التكنولوجيا المستخدمة في المؤسسة البنكية
13	المطلب الثاني: خصائص التكنولوجيا البنكية
13	المطلب الثالث: مراحل تطور التكنولوجيا في المؤسسة البنكية
15	المطلب الرابع: التقنيات والشبكات التكنولوجية المستخدمة في المؤسسات البنكية
19	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: دراسة الأثر بين استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والأداء التسويقي للبنك	
21	تمهيد
22	المبحث الأول: ماهية الأداء التسويقي في المؤسسات البنكية
22	المطلب الأول: مفهوم التسويق البنكي -الخدمة المصرفية -

23	المطلب الثاني: مفهوم الأداء التسويقي البنكي
27	المطلب الثالث: قياس الأداء التسويقي
29	المطلب الرابع: مقاييس تقويم الأداء التسويقي في البنوك
47	المبحث الثاني: إنعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التسويقي للبنك
47	المطلب الأول: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الخدمة البنكية
59	المطلب الثاني: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على رضا وولاء الزبون
62	المطلب الثالث: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الإبتكار التسويقي
63	المطلب الرابع: تعزيز القدرة التنافسية في المؤسسة البنكية
64	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية "وكالة تبسة" -488-	
66	تمهيد
67	المبحث الأول: لمحة عامة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية
67	المطلب الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية - المديرية العامة -
74	المطلب الثاني: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة -
75	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تبسة-
78	المطلب الرابع: مظاهر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية
79	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة (عرض، تفسير وتحليل نتائج الاستبيان)
79	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
80	المطلب الثاني: آساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة(الاستمارة)
81	المطلب الثالث: وصف وصدق وثبات أداة الدراسة
91	المطلب الرابع: تفسير وتحليل النتائج وإختبار الفرضيات
117	خلاصة الفصل الثالث
119	الخاتمة العامة
124	قائمة المصادر والمراجع



رقم الصفحة	الموضوع	الرقم
08	أهم الفروقات بين الانترنت والإنترنت والإكسترنات	1
12	نمط تطبيق التكنولوجيا الجديدة في البنوك	2
16	الموزع الآلي للأوراق النقدية	3
17	الشباك الآلي للأوراق النقدية	4
18	نهائي نقطة الدفع الإلكتروني	5
30	مقاييس الأداء التسويقي	6
30	نموذج Rival لقياس الأداء المرتبط بالإنترنت	7
62	تحسين الأداء عبر الابتكار	8
79	يوضح معلومات حول حجم العينة المختارة	9
80	اجابات الأسئلة ودلالاتها	10
81	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	11
82	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئات العمرية	12
82	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	13
83	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المركز الوظيفي	14
84	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الخبرة	15
85	نتائج اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة (معامل ألفاكرونباخ)	16
86	معاملات الارتباط بين فقرات المتغير المستقل والدرجة الكلية للمتغير	17
87	معاملات الارتباط بين فقرات البعد الأول من المتغير التابع والدرجة الكلية للمتغير	18
89	معاملات الارتباط بين فقرات البعد الثاني من المتغير التابع والدرجة الكلية للمتغير	19
89	معاملات الارتباط بين فقرات البعد الثالث من المتغير التابع والدرجة الكلية للمتغير	20
90	معاملات الارتباط بين فقرات البعد الرابع من المتغير التابع والدرجة الكلية للمتغير	21
92	وجهة نظر المستجوبين بخصوص عبارات المتغير المستقل استخدامات (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات)	22
94	وجهة نظر المستجوبين بخصوص عبارات البعد الأول من المتغير التابع (جودة الخدمات البنكية)	23
97	وجهة نظر المستجوبين بخصوص عبارات البعد الثاني من المتغير التابع (رضا الزبون)	24
98	وجهة نظر المستجوبين بخصوص عبارات البعد الثالث من المتغير التابع (ولاء الزبون)	25
100	وجهة نظر المستجوبين بخصوص عبارات البعد الرابع من المتغير التابع (عناصر المزيج التسويقي)	26

102	اختبار (كولمجروف سمرنوف) على محاور الدراسة	27
103	اختبار حسن المطابقة وخطية العلاقات	28
104	مصفوفة الارتباط بيرسون لمتغيرات الدراسة	29
106	تحليل الانحدار لاختيار الفرضية الفرعية الأولى	30
107	تحليل الانحدار لاختيار الفرضية الفرعية الثانية	31
108	تحليل الانحدار لاختيار الفرضية الفرعية الثالثة	32
109	تحليل الانحدار لاختيار الفرضية الفرعية الرابعة	33
111	تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير الجنس	34
112	تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير العمر	35
113	تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	36
114	تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير المركز الوظيفي	37
115	تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة	38
116	تحليل الانحدار لاختيار الفرضية الفرعية الثالثة	39



الرقم	الشكل	رقم الصفحة
1	برمجيات الكمبيوتر وأمثلة لتطبيقات مستخدمة في مجال المعرفة	06
2	علاقة المؤسسة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات	10
3	مفهوم جودة الخدمة	32
4	خطوات قياس رضا الزبون	37
5	متطلبات الابتكار التسويقي	44
6	العوامل المؤثرة على تصميم سياسة الخدمات البنكية	49
7	نموذج خطي مبسط لمراحل تطوير الخدمات البنكية	50
8	النموذج المفاهيمي لجودة الخدمات البنكية	54
9	التطور نحو جودة المعرفة وجودة الخدمة الإلكترونية	56
10	العوامل المؤثرة على سلوك الزبون البنكي	57
11	مراحل عملية الشراء وصولاً إلى مرحلة التبنّي	58
12	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-المديرية العامة-	12
13	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488-	77



رقم الصفحة	الملاحق	الرقم
i	استمارة الاستبيان	01
vii	وثيقة تحكيم الاستبيان من طرف الأساتذة	02
viii	الموزع الآلي للأوراق المالية	03
viii	خدمة البنك على الأنترنت	04
viii	بطاقات الدفع الإلكتروني	05
viii	خدمة مركز الاتصال	06
x	تحليل الانحدار لاختيار الفرضية الفرعية الثالثة	07
xii	تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير الجنس	08
xiii	تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير العمر	09
xv	تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	10
xvi	تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير المركز الوظيفي	11
xvii	تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة	12



يحتل القطاع البنكي مركزا حيويا في النظم الاقتصادية والمالية، فالمال قوام الأعمال، إذ يعد قمة الهرم المالي في الاقتصادات الليبرالية المتطورة، لما له من تأثير إيجابي على التنمية الاقتصادية، من خلال تعبئة المدخرات والتوزيع الكفء لما على الاستثمارات المختلفة، كما تعتبر البنوك في أي اقتصاد العمود الفقري والركيزة الأولى لتحديد توجهه ومصيره، ومن ثم كان نجاحها ضرورة ملحة وتطورها شرطا ضروريا.

وكنتيجة للتطور الاقتصادي والحضاري للدول، شهد العالم ثورة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أحدثت تغييرات جذرية في المجال الاقتصادي والتجاري والمالي والبنكي، ولقد أثرت هذه التطورات في أعمال البنوك، مما أدى بالعديد من البنوك إلى إعادة تطوير أنشطتها بما يتناسب مع التطور التكنولوجي، والاستفادة من المزايا التي توفرها استخدامات التكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تقديم الخدمات البنكية.

وقد بدأت البنوك تتسابق من أجل تقديم خدماتها البنكية على أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما أدى ذلك إلى انتشار استخدام مفهوم التسويق البنكي الالكتروني، باعتباره أحد أدواتها من خلال تعدد مواقع البنوك على شبكة الانترنت، لتلبية حاجات ورغبات الزبائن، وبالتالي تمكّنها من الوصول إلى زبائنها في مختلف المناطق عبر شبكة الانترنت، كما ساهمت هذه التقنيات الحديثة في تطوير وتنويع المنتجات البنكية مما أدى إلى زيادة المبادلات التجارية الالكترونية، والتي أصبحت أهم ميزات العالم المعاصر القائم على اقتصاد المعرفة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كما زادت من فعالية الجهاز البنكي من حيث تحسين أدائه التسويقي في تقديم الخدمات البنكية.

وفي هذا الصدد، فإن الجهاز البنكي الجزائري، ومن أجل مواكبة التغيرات الحاصلة في الأجهزة البنكية الإقليمية أو العالمية، فقد شهد تحولات راديكالية عميقة سواء على مستوى التشريعات أو على مستوى المعاملات، وما تزال سلسلة التغيرات متواصلة، حتى من خلال فتح رأسماليها للشراكة الأجنبية سيكون ذلك مدعما للبنوك الجزائرية العمومية وإدارتها للتفكير الجاد في الأساليب والكيفيات التي تمكّنها من مواجهة التحديات الجديدة.

وهكذا فإن الوقت قد حان لأن تدرك الإدارة في البنوك التجارية الجزائرية مستوى تمكّنها من استخدام التكنولوجيا في المجال البنكي، من خلال ما تقدمه من منتجات متنوعة ومحسنة لتحقيق مستويات جودة عالية في ما تعرضه على زبائنها، وكذلك محاولة استحداث مجموعة من المنتجات والخدمات تلبي احتياجات شريحة واسعة من الزبائن وتقديمها في الوقت والمكان المناسبين، إضافة إلى

الاعتماد على وسائل تسويقية حديثة في عمليات تقديم الخدمة البنكية والمتمثلة في خدمة الزبائن والاهتمام بهم أكثر، الاستجابة السريعة لمطالبهم، التعاطف معهم، وغيرها من الأساليب والمفاهيم التي من شأنها أن تكسب رضا وولاء الزبائن بصفة دائمة، وتتضمن في نفس الوقت بقاء واستمرار البنك. ولقد أدركت البنوك التجارية الجزائرية معنى جذب الزبائن والاحتفاظ بهم كوابية من أجل النمو والاستمرارية، ولعل هذا البحث سيستقيض في شرح تبني جهازنا البنكي لسيرورة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها في أبعاد الأداء التسويقي مع إسقاط ذلك على بنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة.

1- إشكالية الدراسة:

سنحاول في هذه الدراسة التعرف على أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التسويقي للمؤسسة المصرفية، حيث أصبح من الواضح أن التغيرات المستمرة في البيئة المحيطة وفي سلوك وحاجات الزبائن يدفع البنك إلى تبني استراتيجية تسويقية تعزز فرصها في النمو والبقاء، وذلك من خلال علاقات طويلة الأمد مع الزبائن لفهم حاجاتهم ورغباتهم وتلبيتها، مما يؤدي إلى تحسين أدائها التسويقي.

من هنا تبرز إشكالية الموضوع الرئيسية:

ما مدى تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (TIC) في عناصر الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة؟

يندرج ضمن هذه الإشكالية الرئيسية عدد من التساؤلات الفرعية نبرزها فيما يلي:

✓ ما مدلول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؟

- ما هي عناصر التكنولوجيا المستخدمة في المؤسسات البنكية؟

- ماهي مختلف مؤشرات قياس الأداء التسويقي؟

- ما هي انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التسويقي للبنك؟

- إلى أي مدى يؤثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جودة الخدمة البنكية للبنك

محل الدراسة؟

- إلى أي مدى يؤثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في رضا وولاء الزبائن للبنك محل

الدراسة؟

- إلى أي مدى يؤثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الإبتكار التسويقي للبنك محل الدراسة؟

- هل توجد فروق بين إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (العمر، المؤهل العلمي، المركز الوظيفي، عدد سنوات الخبرة، الجنس)؟

2- فرضيات الدراسة:

تبعاً للإشكالية الرئيسية المطروحة والتساؤلات الفرعية المرتبطة بما يمكن صياغة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية التالية:

✓ الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام بنك الفلاحة والتنمية الريفية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عناصر الأداء التسويقي.

✓ الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام بنك الفلاحة والتنمية الريفية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جودة خدماتها؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام بنك الفلاحة والتنمية الريفية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في رضا وولاء زبائنها؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام بنك الفلاحة والتنمية الريفية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عناصر المزيج التسويقي؛

- توجد فروق عند مستوى دلالة 0,05 في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (العمر، المؤهل العلمي، المركز الوظيفي، عدد سنوات الخبرة، الجنس).

3- أهمية الدراسة:

إن الاستثمار في التكنولوجيا يشكل العامل الأهم لنجاح ومستقبل النمو في المؤسسات الاقتصادية عموماً، والبنكية على وجه الخصوص. وتؤكد الأبحاث العالمية أهمية الاستثمار في الخدمات البنكية المرتكزة على التكنولوجيا الحديثة، إذ تظهر التوقعات أن نصيب الفروع في عدد الزبائن الراغبين بالحصول على الخدمات البنكية سيتراجع بعد أن تأخذ مكانها أجهزة الصراف الآلي، والصيرفة عبر الإنترنت وغيرها، والتي ستصبح القنوات الرئيسية لخدمة الزبائن.

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الدور المهم الذي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التأثير على أنشطة البنك وتغييرها لأساليب أداء الأعمال، وبالتالي من الضروري معرفة كيفية إدارة نشاط البنك عبر الأنترنت، وكيفية الحصول على نتائج جيدة وأداء تسويقي عال باستخدام هذه التكنولوجيا. كما تكمن الأهمية في دراسة وضعية البنك الجزائري نحو التحول لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في النشاط البنكي، وكذلك اختبار مدى إدراك موظفي البنك للفرص التي تتيحها التكنولوجيا من تحسين وتطوير خدماتها ومساعدتها في المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.

4- أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف البحث في الآتي:

- إن الهدف الرئيسي هو تسليط الضوء على الأثر الذي يلعبه استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأداء التسويقي للبنك بمختلف أبعاده.
- تحديد مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- تحليل مستوى كل بعد من أبعاد الأداء التسويقي (جودة الخدمة البنكية، رضا وولاء الزبائن الابتكار التسويقي) في البنك.
- اختبار العلاقة القائمة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأبعاد الأداء التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- التعرف على أهمية الاهتمام بجودة الخدمات البنكية كوسيلة لاحتفاظ البنك بزبائنه الحاليين وجذب زبائن محتملين.
- تقديم مجموعة من المقترحات لإدارة البنك التي من الممكن أن تساهم في تحسين الأداء التسويقي في البنك محل الدراسة إذا ما أخذت في الحسبان أثناء التطبيق.

5- أسباب إختيار الموضوع:

تم اختيار موضوع الدراسة لأسباب عدة منها الذاتية ومنها الموضوعية:

- الميل الشخصي لمواضيع الساعة كتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في المجال البنكي.
- الدور الذي تلعبه حاليا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إطار ما يسمى بالإقتصاد الرقمي وانعكاساته على أداء القطاع البنكي.

- الرغبة في الاطلاع على آخر المستجدات المتعلقة بتوظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على وجه الخصوص في الأنشطة البنكية ومدى تأثيرها في أدائها التسويقي، وما تتيحه من مزايا بالنسبة لمزبائن.

- توضيح أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للبنك، ودورها الكبير في تحسين وتطوير جودة الخدمات البنكية.

6- المنهج المعتمد:

للإجابة على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية وتحديد الأثر بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و الأداء التسويقي للبنك ، اعتمدنا على المنهج الاستقرائي الذي يعتمد على الأسلوب الوصفي والتحليلي، لوصف وتحليل مدى تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتأثيرها على كل بعد من أبعاد الأداء التسويقي التابع لها، واعتمدنا كذلك على دراسة ميدانية لعينة من البنك، مستعينين في ذلك باستبيان، وزع على عينة الدراسة، ثم أدخلت بياناته وحملت بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS .

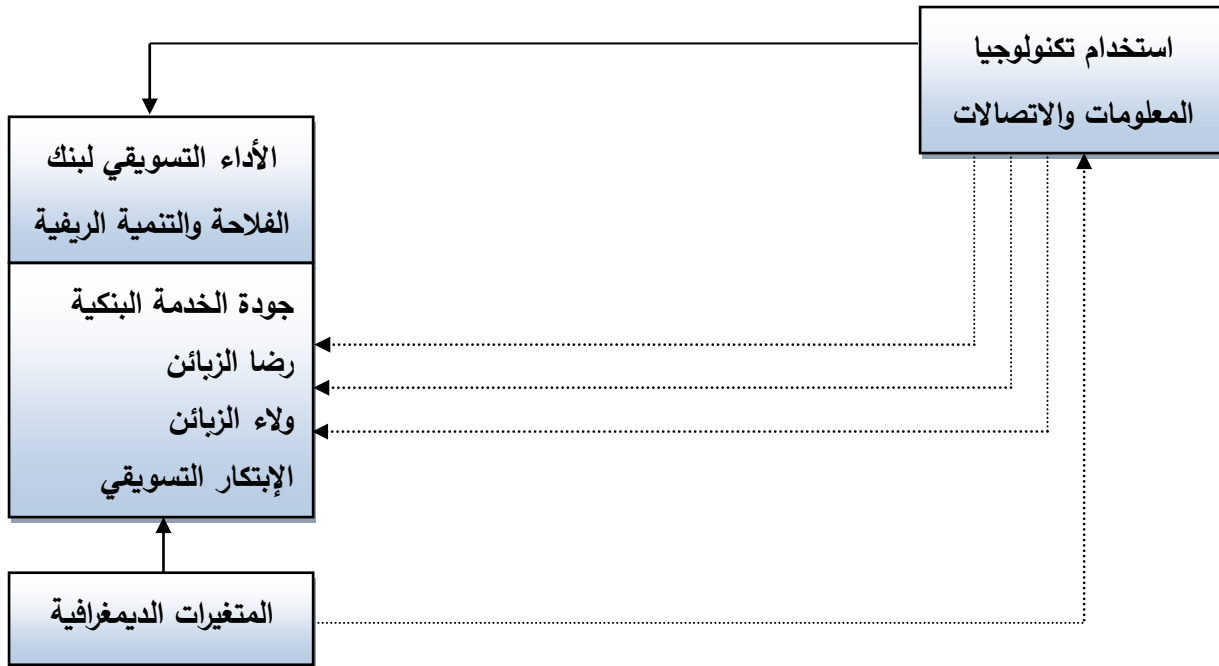
7- حدود الدراسة:

الحدود المكانية: بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية للإستغلال، وكالة تبسة 488)
الحدود الزمانية: تمت الدراسة خلال الثلاثي الأول من سنة 2020.

8- صعوبات الدراسة:

إن الصعوبة الأبرز التي واجهناها عند انجاز هذه الدراسة كانت عملية توزيع الاستبيان والتوجه نحو الوكالة البنكية لمكان التربص بمختلف مصالحها والتي تمارس نشاطها في ظروف عادية ووقائية (التباعد الإجتماعي)، ومعظم الموظفين وجدناهم في عطلة إستثنائية بسبب الوباء إلا أننا اجتهدنا وقمنا بإرسال الإستبيان إلكترونيا عن طريق البريد الإلكتروني المهني لبعض الموظفين والذين يملكون بريدا إلكترونيا والذي استجاب البعض منهم وذلك بمساعدة رئيس مصلحة الإدارة والمحاسبة.

10- نموذج الدراسة:



يبين الشكل أن المتغير التابع هو الأداء التسويقي بأبعاده الأربعة، والمتغير المستقل هو

استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

11- هيكل الدراسة:

قمنا بتجزئة الدراسة إلى ثلاثة فصول، مقدمة وخاتمة.

الفصل الأول: بعنوان أسس نظرية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

حيث تم تقسيمه إلى مبحثين، الأول خصص لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال الماهية وصولاً إلى علاقة المؤسسة بتلك التكنولوجيا، أما الثاني فتناول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال المؤسسات البنكية.

الفصل الثاني: بعنوان دراسة الأثرين استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والأداء التسويقي للبنك

حيث تم تقسيمه أيضاً لمبحثين مرورا بالمفاهيم الأساسية المتعلقة بالأداء التسويقي البنكي وقياسه وتقييمه في المؤسسات البنكية، لنصل بعد ذلك إلى إنعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التسويقي للبنك من خلال الأثر وتعزيز القدرة التنافسية في المؤسسة البنكية.

الفصل الثالث: بعنوان دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية "وكالة تبسة" -488-

خصص للجانب التطبيقي بدراسة عينة من بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة تبسة -488-

وقسم إلى مبحثين، بدءاً بلمحة عامة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية - المديرية العامة -، ثم تقديم الوكالة البنكية محل الدراسة من خلال هيكلها التنظيمي ومظاهر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فيه وصولاً إلى الإطار المنهجي (عرض، تفسير وتحليل نتائج الاستبيان).

أما الخاتمة فقد لخصنا فيها نتائج البحث النظرية والتطبيقية كما عرضنا بعض الاقتراحات

وأفاق البحث.

الفصل الأول

أسس نظرية حول تكوّن وحيا المعلومات والاتصالات

تمهيد

عرفت الحقبة الأخيرة تطورات سريعة أدت إلى ظهور العديد من الابتكارات غير المسبوقة التي أثرت على جميع نواحي الحياة، ولعل آخرها ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، هذه الأخيرة أحدثت القطيعة بين كل ما هو قديم وأصبح جيد اليوم قديم الغد، مما أدى إلى ظهور عدد من المداخل والأنظمة والمفاهيم الحديثة لمواكبة تلك التطورات والابتكارات وتحقيق السرعة في التكيف والاستجابة مع تلك القوى ولاسيما تطوير وتحسين الأداء والإرتقاء بمستوى الأهداف نحو تحقيق الأفضل.

لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وسيلة بقاء وأداة لا يمكن الإستغناء عنها، ليس فقط لأنها تستحدث صناعة وتوفر مناصب شغل بل لأنها تعمل على زيادة كفاءة وفعالية البنوك من خلال التوسع في استخدام تطبيقاتها وأنشطتها الإلكترونية.

ومن خلال هذا الفصل سنحاول استعراض أهم المفاهيم حول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخداماتها البنكية.

وعليه يقسم هذا الفصل إلى مبحثين إثنين كالآتي:

❖ **المبحث الأول:** ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛

❖ **المبحث الثاني:** تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال المؤسسات البنكية؛

المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ويمكن تصنيف هذه التعاريف إلى أربعة مجموعات.

- **المجموعة الأولى:** تركز على الأجهزة التي تشملها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي عرفها كل من:

Palvia بأنها تشمل جميع الجوانب المتعلقة بالحاسبات الآلية (المكونات المادية، البرامج الجاهزة) والاتصالات عن بعد وآلية المكاتب.¹

Firenze بأنها وصف لكل من الحاسبات الآلية بالمنظمة، والبنية الأساسية للاتصالات، شبكات الاتصال عن بعد، والوسائط المتعددة.²

- **المجموعة الثانية:** يرى البعض أن مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يتمثل في معالجة تخزين، إرسال، عرض، إدارة، تنظيم واسترجاع المعلومات.

Lucas يرى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي كل أشكال التكنولوجيا المطبقة لمعالجة وتخزين وتوزيع المعلومات في شكل الكتروني، والمعدات المادية المستخدمة لهذا الغرض تتضمن الحاسبات الآلية ومعدات الاتصال والشبكات.

Patterson كما يرى أن مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يقصد به تطبيق النظم التكنولوجية الحديثة في معالجة المعلومات، إرسالها، تخزينها، وإسترجاعها بسرعة ودقة وكفاءة، ومن أهم النظم: تكنولوجيا توصيل البيانات، تكنولوجيا الاتصالات عن بعد تكنولوجيا الحاسبات الآلية والبرامج الجاهزة.³

- **المجموعة الرابعة:** يرى **Turban** أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تتضمن جميع أنظمة المعلومات منها.

¹ - عبد الله علي فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، الطبعة الأولى، مصر، إيتراك للطباعة والنشر 2007 ص 24-25.

² - عبد الله علي فرغلي، مرجع سابق، ص 26.

³ - عبد الله علي فرغلي، مرجع سابق، ص 27.

المطلب الثاني: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تعتبر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أساس قيام اقتصاد المعرفة، وتتكون هذه البنية عموماً من شبكة المعلومات، أجهزة الكمبيوتر، الهاتف الثابت والنقال، البرمجيات، مختلف أجهزة الاتصال عن بعد، الألياف الضوئية، الخطوط الهاتفية...، وسنركز على جهاز الكمبيوتر، الأنترنت والبرمجيات وذلك لعلاقتها القوية بموضوع البحث.

❖ **الكمبيوتر:** هو آلة إلكترونية مصممة بطريقة تسمح باستقبال البيانات وتخزينها ومعالجتها بحيث يمكن إجراء جميع العمليات البسيطة والمعقدة بسرعة فائقة ودقة متناهية والحصول على نتائج هذه العملية بطريقة آلية.¹

وحسب المختصين مر الكمبيوتر خلال مراحل تطوره بأربعة أجيال تم فيها تطويره من حيث العتاد Hardware وهذه المراحل تتمثل في²:

المرحلة الأولى: تمثل الجيل الأول للكمبيوتر، وقد بدأت منذ ظهوره سنة 1948 والذي كان يستخدم فيه الصمام الإلكتروني في عمل الحاسبات التي كان يقدر وزنها بالأطنان، وتستخدم في الصالات الكبيرة وتستهلك طاقة كهربائية عالية.

المرحلة الثانية: وتتمثل في الجيل الثاني للكمبيوتر، وقد بدأت سنة 1958 حيث حل الترانزستور محل الصمام الإلكتروني ليصبح الكمبيوتر أصغر وأسرع وأكثر وأكفأ ويقل إستهلاكه للطاقة لحد كبير.

المرحلة الثالثة: تبدأ سنة 1964، وتمثل الجيل الثالث الذي تم فيه استخدام شرائح الدوائر المتكاملة، حيث حلت شريحة واحدة من السيلكون محل العديد من وحدات الترانزستور والعناصر الإلكترونية الأخرى من المقاومات والمكثفات وغيرها، والتي اندمجت بصورة متكاملة ومكثفة داخل شريحة السيلكون الرقيقة وفي هيئة دوائر دقيقة تتكون من عناصر إلكترونية، وبالشكل الذي أدى إلى زيادة تصغيرها بصورة كبيرة ومستمرة وإنخفاض تكاليف الطاقة الكهربائية بشكل كبير.

المرحلة الرابعة: بدأت سنة 1982، ويمثلها الجيل الرابع للكمبيوتر، وهي لا تختلف كثيراً عن المرحلة السابقة إلا في كثافة العناصر التي أمكن دمجها في شريحة السيلكون الرقيقة، والتي تزداد صغراً وتزداد بكثرة دوائرها المتكاملة، والتي تحقق نتيجة استخدام مواد جديدة وأساليب ووسائل مبتكرة في تصميم عناصرها الإلكترونية وضبط جودة إنتاجها وفعاليتها.

¹ - عبد الرحمن الهاشمي، فائزة محمد العربي، المنهج والاقتصاد المعرفي، دار المسيرة، الأردن، 2007، ص 285.

² - فليح حسن خلف، اقتصاد المعرفة، عالم الكتاب الحديث، الأردن، 2007، ص 42.

وقد احتل الكمبيوتر مكانة هامة حيث دخل كل نواحي الحياة بشكل لا يمكن الإستغناء عنه سواء بالنسبة للأفراد أو المنشآت أو الحكومات خاصة مع انتشار الكمبيوتر المحمول، وذلك بسبب الكم الهائل من البيانات والمعلومات الذي يمكن أن يحمله وقدرته الفائقة على معالجتها.

❖ **البرمجيات:** هي مجموعة الأوامر والتعليمات والضوابط التي توجه الكمبيوتر في عمليات قبول أو رفض البيانات وتشغيلها، واستخراج المعلومات والمؤشرات منها، مروراً بعمليات المراجعة والتخزين والعمليات الحسابية والمنطقية الأخرى¹.

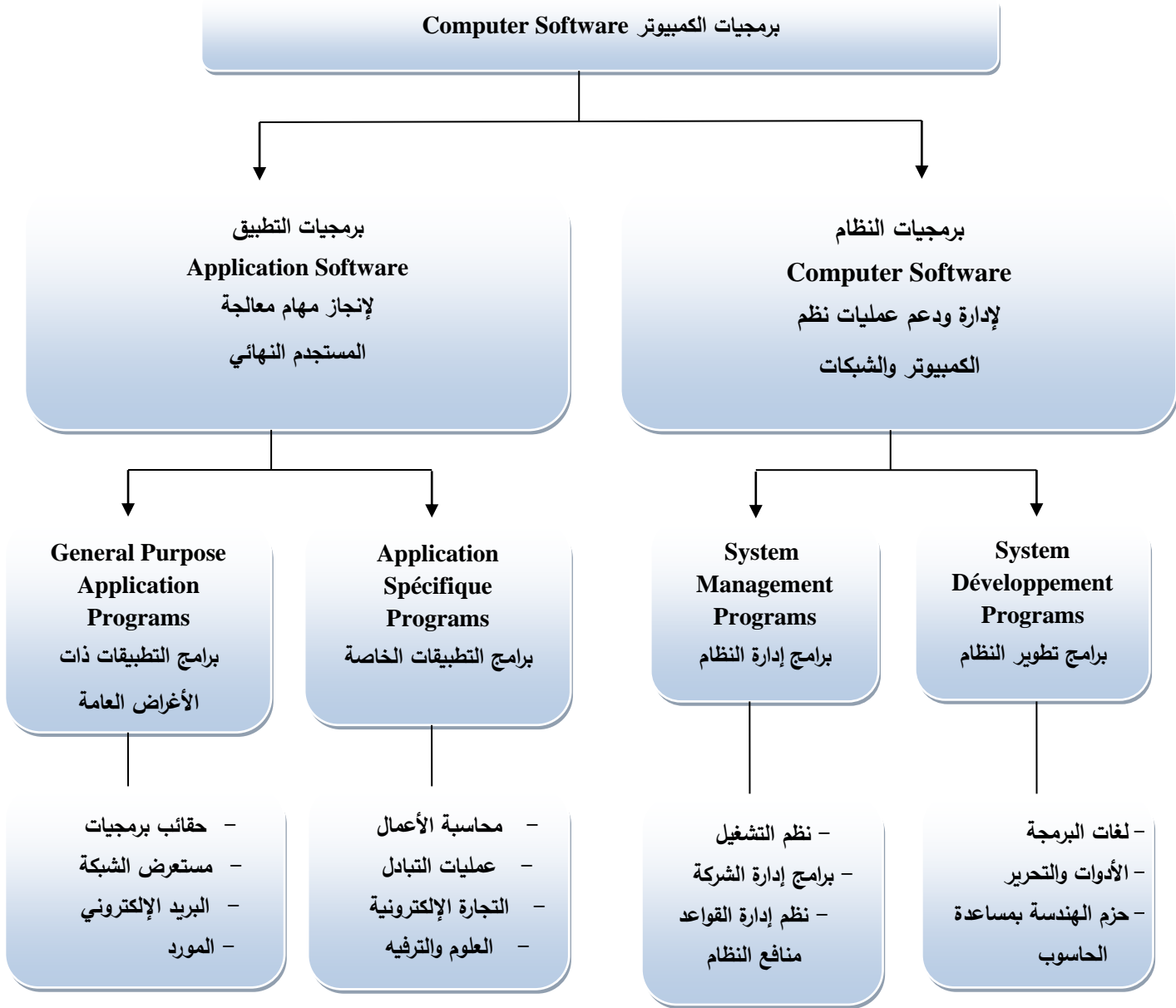
فالبرمجيات هي لغة الحوار بين الإنسان والكمبيوتر، فمن خلالها يستطيع مستخدم الكمبيوتر أن يخبره ماذا يريد أن يفعل، وبواستطها أيضا يعرض الكمبيوتر ما توصل إليه من نتائج بشكل يمكن للإنسان أن يستوعبه بسهولة، عل الرغم من أنه داخليا يعمل بثنائية الصفر والواحد (1,0).

وتنقسم البرمجيات إلى نوعين رئيسيين هما:

- **برمجيات النظام System Software:** وهي البرمجيات المرتبطة بنظام Operating System الذي يتحكم في أداء وحدة المعالجة المركزية، وهي المسؤولة عن تحميل البرامج والملفات والإشراف على كل عمليات إدخال وإخراج البيانات وتنظيم مختلف العمليات . أي أنها مجموعة البرمجيات التي تضمن تشغيل الكمبيوتر بطرق جيدة.
- **برمجيات التطبيق Application Software:** هي تلك البرمجيات الموجهة لمعالجة حالة أحوالات بذاتها، بعبارة أخرى هي برامج مصممة لإستخدامها في مجالات مختلفة لتنفيذ أعمال مطلوبة من طرف المستخدم، وقد تكون لأغراض عامة يستفيد منها الكثير من المستخدمين أو لأغراض خاصة لتلبية إحتياجات محددة لبعض المستخدمين، والشكل رقم:(01) يوضح برمجيات الكمبيوتر مع بعض الأمثلة عنها.

¹ - محسن أحمد لخضيري، إقتصاد المعرفة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص 177.

الشكل رقم (01): برمجيات الكمبيوتر وأمثلة لتطبيقات مستخدمة في مجال المعرفة



المصدر: عبد الستار العلي وآخرون، المدخل إلى إدارة المعرفة، دار المسيرة، الأردن، 2006، ص 224.

وتتميز صناعة البرمجيات بأنها كثيفة المعرفة تعتمد على العقل البشرية، وهي صناعة نظيفة غير ملوثة للبيئة، وهي لا تتطلب لرؤوس أموال كبيرة ولا أصول مادية ضخمة، حيث يمكن إقامتها في أي مكان وفي أي وقت، إذ كل ما تتطلبه هو توفير أجهزة كمبيوتر بكامل لواحقها يعمل عليها خبراء مبرمجين وتحقق هذه الصناعة عوائد مالية كبيرة مقارنة مع تكاليفها، أي أنها تنتج قيمة مضافة مرتفعة.

❖ **الإنترنت:** هي كلمة مركبة من اختزال العبارة الانجليزية (Interconnection Of Networks)

التي تعني الربط بين الشبكات أي أنها الشبكة التي تربط الشبكات، والشبكة بالمعنى الإلكتروني للكلمة تعبر عن ارتباط مجموعة من أجهزة الحاسوب فيما بينها¹.

وتعرف الأنترنت على أنها "مجموعة من شبكات الحاسوب المستقلة كلياً والموزعة عبر أنحاء العالم، حيث تشكل هذه المجموعة نظاماً عملاقاً واحداً، إذ تتولى كل شبكة منفردة مسؤولية الإدارة والصيانة الذاتية لها"².

وتعود جذور الأنترنت إلى الخمسينات من القرن الماضي حيث أنه في عام 1957 مهدت وزارة الدفاع الأمريكية لشبكة ARPANet وهي شبكة وكالة مشروع الأبحاث المتطورة التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية، وفي عام 1970 تم تأسيس شبكة Alohnet مع شبكة ARPANet، وفي عام 1972 تم ربط شبكة Alohnet مع شبكة ARPANet، وفي عام 1973 بدأت تجربة البريد الإلكتروني على شبكة ARPANet، وفي عام 1974 ظهرت شبكة Talnet وهي شبكة تجارية مماثلة لشبكة ARPANet وفي الثمانينات من القرن الماضي ظهرت شبكات عالمية أخرى في أوروبا واليابان مثل شبكة Jnet وشبكة SNFnet، وفي أوائل التسعينات من القرن الماضي تم الربط بين هذه الشبكات لتتكون شبكة الشبكات وهي الأنترنت، وذلك بعد تطور بروتوكالات الإتصال من خلال الشبكات المختلفة المتصلة بالأنترنت وأشهرها :

بروتوكول TCP/IP (Transport Control Protocol/ Internet Protocol)، كما انتشرت برمجيات البحث على الأنترنت وحاسبات الإستضافة Hsting Servers وبرمجيات البحث في قواعد البيانات العالمية وتبادل المعلومات والبريد الإلكتروني³.

كما أنها سهلت نشر المعلومات في جميع أنحاء العالم بشكل كبير عبر الكم الهائل من الصفحات التي توفرها، وكذا إمكانية إجراء مختلف التعاملات والنشاطات عن بعد، التعلم، التسوق التجارية، التعامل في الأسواق المالية، الحوار، الملتقات وغيرها من الأنشطة التي ما فتئت تتزايد وتتطور مع زيادة سرعة تدفق الأنترنت وإنخفاض تكلفتها، وهذه الأمثلة توضح الدور الذي تلعبه في حياة الأفراد والمجتمعات.

1- مقاييب منصف، الإقتصاد الجديد والتجارة الإلكترونية، مذكرة ماجستير، جامعة عنابة، 2004، ص 33.
2- بوخارة أسماعيل، عطوي عبد القادر، التسويق والتجارة الإلكترونية، الملتقى العلمي الدولي الأول "أهمية الشفافية ونجاعة الأداء للإندماج الفعلي في الإقتصاد العالمي، جامعة الجزائر، 31 ماي - 02 ماي 2003، ص 2.
3- محمد الحداد وآخرون، نحو استراتيجية للإستفادة من التجارة الإلكترونية في مصر، معهد التخطيط القومي، مصر، 2002، ص 63.

فالإنترنت هي شبكة عامة وعالمية توفر الإتصال المباشر لأي شخص وفي أي وقت دون قيود وهذا ما يجعلها تختلف عن الإنترنت والإكسترنات، فما هو المقصود بهما؟ .

❖ الأنترنت Intranet:

هي شبكة معلومات داخلية خاصة بمنشأة ما، وتستخدم نفس التكنولوجيا والقواعد التي تقوم عليها الأنترنت، وتقتصر المعلومات داخل الأنترنت على ما يخص المنشأة وهي عادة معلومات هامة وحساسة، لا يسمح بالإطلاع عليها إلا للعاملين المرخص لهم بذلك، وتتم حمايتها من الإختراق غير المرخص بواسطة برامج حماية أو ما يطلق عليها حائط منع.

وللأنترنت فوائد عديدة، فهي تحسن العلاقات الداخلية خاصة فيما يخص الإتصال بين العاملين وأيضاً تخفض من إستعمال الورق وبالتالي الإقتصاد في التكلفة، وتجعل الأعمال تتم بصورة لامادية وتساعد في تقاسم الخبرات بين المستخدمين، كما أن إنشاء موقع على الأنترنت يسمح بالإجابة على تساؤلات مختلف المصالح داخل المنشأة¹.

❖ الإكسترنات Extranet:

هي شبكة أنترنت مفتوحة على المحيط الخارجي للمنشأة، بحيث يمكن لأطراف خارجية لها علاقة بنشاط المنشأة المرور عبر حائط المنع والوصول إلى المعلومات المسموح بها، وقد تكون هذه الأطراف الشركاء، العملاء، الموردون، أو مراكز أبحاث تجمعهم شراكة العمل في مشروع واحد أو أكثر...إلخ، فهي توفر طرق ربط مؤمنة بين أنترنت المنشأة وأنترنت شركائها في العمل².

والجدول رقم (01) يوضح أهم الفروقات بين الإنترنت والإنترنت والإكسترنات

المواصفات	الإنترنت	الإنترنت	الإكسترنات
طبيعة الوصول	عام	خاص	شبه عام
المستخدمين	أي شخص	أعضاء من داخل منظمة الاعمال	ذوي العلاقات من خارج منظمة الاعمال - منشأة أخرى
المعلومات	مجزأة	مملوكة	مشتركة بين مجموعة شركات أو مع ذوي العلاقات

المصدر: عصام محمد البحصي، تكنولوجيا المعلومات الحديثة على القرارات الإدارية في منظمات الأعمال، مجلة الجامعة الإسلامية فلسطين

جانفي 2006، ص 155.

1- أبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص 37.

2- أبراهيم بختي، مرجع سابق، ص 38.

يوضح الجدول رقم (01) أهم الفروقات الموجودة بين أنواع الشبكات المذكورة وذلك من حيث ثلاثة معايير، فالإنترنت شبكة عامة لأي شخص الولوج إليها والحصول منها على معلومات عامة يمكن لجميع الأفراد الإطلاع عليها بمعنى أنها لا تتميز بالسرية والملكية لجهة معينة، أما الإنترنت تعد شبكة خاصة لا يمكن للجميع الولوج إليها لأنها خاصة بجهة معينة تملك المعلومات المتوفرة عليها، في حين أن الإكسترنات تمثل شبكة تتميز بخصائص الإنترنت والآنترنت في نفس الوقت لأنها عامة ومشاركة بين مجموعة معينة فقط.

المطلب الثاني: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

يمكن رصد أهم الخصائص التي تميز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فيما يلي¹:

- ❖ **التفاعلية:** أي المستعمل لها يمكن أن يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت، فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار، وهو ما يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الأفراد والمؤسسات وباقي الجماعات.
- ❖ **اللامهيرية:** بمعنى أن الرسالة الإتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضا درجة تحكم في نظام الإتصال بحيث تصل الرسائل مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.
- ❖ **اللاتزامية:** يعني إختلاف التوقيت الزمني بين إرسال الرسالة وتلقيها، أي عدم إلزامية حضور المرسل إليه وإستخدامه النظام في نفس الوقت ليتمكن من إستقبال رسالته.
- ❖ **اللامركزية:** من أهم أدوات التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات التي تتميز بخاصية اللامركزية هي: شبكة الأنترنت، فهي الشبكة تربط بين عدد لانهائي من أجهزة الكمبيوتر الذاتية للإدارة، دون أن يوجد كمبيوتر مركزي يتحكم في هذه الشبكة، فقد كان غرض وزارة الدفاع الأمريكية من إنشاء الأنترنت هو الحصول على شبكة لامركزية للإتصالات الحربية لا تتعطل في حالة هجوم نووي وبناءً على ذلك تمثل مبدأ عمل الأنترنت في تقسيم الرسائل الإلكترونية إلى وحدات حزم يمكن إرسالها عبر مجموعة من العقد ثم تجمع هذه الحزم لدى المستقبل لتشكل رسالة، فتعطل عقدة واحدة لا يؤدي إلى توقف الإتصالات ، بمعنى آخر إنعدام المركز القيادي لا يؤدي إلى توقف عمل الشبكة على مستوى العالم بأسره في حالة تعطله أو تحطمه.

¹ - طرشي محمد، تقروت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية في منظمات الأعمال العربية، المحور الرابع من محاور الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الإقتصاديات الحديثة، جامعة حسبية بن بوعلي الشلف، 13-14 ديسمبر 2011، ص ص 4-6.

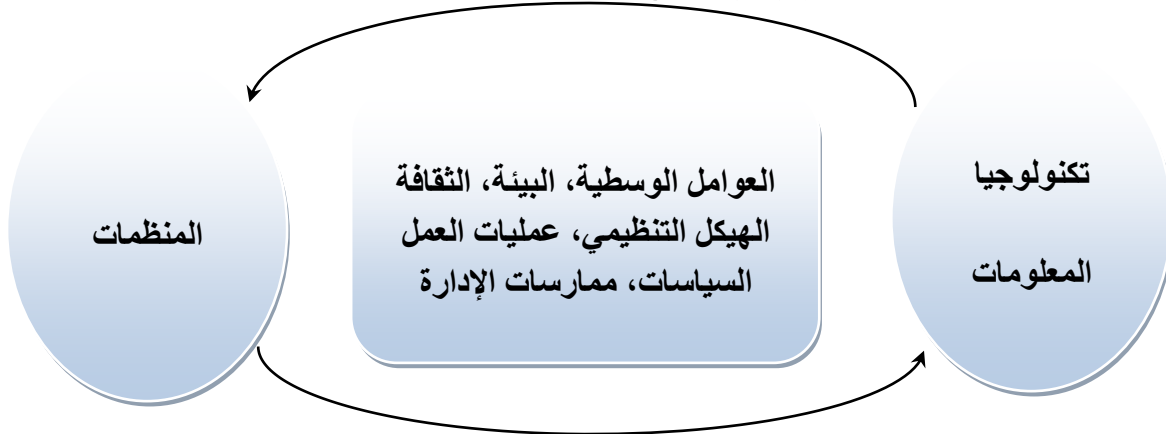
❖ **الشيوع والانتشار:** أي قابلية الشبكة للتوسع والانتشار عبر مختلف مناطق العالم، وهذا ما يسمح بتدفق المعلومات عبر مسارات مختلفة مما يعطي الطابع العالمي.

❖ **قابلية التوصيل:** أي إمكانية الربط بين الأجهزة الإتصالية المتنوعة بغض النظر عن البلد الذي تم فيه الصنع، وهذا ما يعبر عنه بالانتقال من تكنولوجيا التنوع إلى تكنولوجيا التكامل.

❖ **قابلية التحويل:** وهي قدرة وسائل الإتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس.

المطلب الرابع: علاقة المؤسسة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

العلاقة بين المؤسسة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي علاقة ذات إتجاهين، فكل منهما يؤثر في الآخر ضمن مجموعة من العوامل، كالمحيط الخارجي، والثقافة، والهيكل التنظيمي، وعمليات التشغيل، إلى جانب المؤثرات السياسية الداخلية والخارجية فقد أصبحت المعلومات تدخل وتخرج من المنظمة بأشكال ثلاث هي المقررة والمسموعة والمرئية في آن واحد، ودخلت إلى عالم الأعمال أيضا المواقع الافتراضية وغيرها من التطورات الجارية في تكنولوجيا الأعمال، لذا وجب على المؤسسة أن تعمل جاهدة على مواكبة تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وإدماجها مع متطلبات عملياتها من أجل دفع عجلة تطورها إلى الأمام . والشكل رقم (02) يوضح شكل وأبعاد هذه العلاقة¹.



المصدر: مزهر شعبان العاني وشوقي ناجي جواد، تقروت محمد، العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع

عمان، 2008، ص272.

¹ - مزهر شعبان العاني وشوقي ناجي جواد، تقروت محمد، العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان 2008، ص 272-273.

المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال المؤسسات البنكية

يتناول هذا المبحث بعض مزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة في البنوك ومختلف ميزاتها وتقنياتها.

المطلب الأول: تعريف التكنولوجيا المستخدمة في المؤسسة البنكية

التكنولوجية البنكية هي رصيد المعرفة الذي يسمح بإدخال آلات ومعدات وعمليات وخدمات مصرفية جديدة ومحسنة، وعلى ذلك يضم مصطلح التكنولوجيا في الميدان المصرفي مجالين الأول هو التكنولوجيا الثقيلة وتشمل الآلات والمعدات المصرفية والبرامج، والثاني هو التكنولوجيا الخفيفة وتشمل الدراية والإدارة والمعلومات والتسويق المصرفي، وتتضمن التكنولوجيا في المجال المصرفي استخدام الطرق والوسائل اللازمة لتقديم الخدمة المصرفية بالإعتماد على المعارف والمهارات والخبرات المتاحة والتي يمكن إستيرادها من الخارج¹.

وهناك أربعة عناصر متشابهة ومتكاملة تشكل مظاهر استخدام التكنولوجيا في العمل البنكي وهي².

➤ **الجانب المادي:** ويتمثل في الآلات والمعدات المستخدمة،

➤ **الجانب الإستخدامي أو الإستعمالي:** ويتمثل في طرق استخدام هذه المعدات،

➤ **الجانب العلمي:** ويتمثل في المعرفة المصرفية المطلوبة،

➤ **الجانب الإبتكاري:** ويتمثل في إكتساب المهارات اللازمة لتقديم الخدمات المالية.

إن التكنولوجيا المستخدمة في البنوك اليوم متعددة ومتنوعة، وهي تختلف باختلاف أشكالها وتطبيقاتها (أجهزة ومعدات تكنولوجية، شبكات، تطبيقات وأنظمة مختلفة لتقنيات تكنولوجية) وبالتالي فإن العامل التكنولوجي يمكن ملاحظته بشكل جلي على مستوى البنك والجدول رقم: (02) يوضح ذلك.

¹ - زيدان محمد، حمو محمد، إدارة التكنولوجيا المصرفية من أجل تحسين تنافسية البنوك، مع الإشارة إلى البنوك التجارية، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، عمان 16 جوان 2016، ص ص 6-7.

² - عبد القادر بريس، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص نقود مالية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 139.

والجدول رقم (02) يوضح نمط تطبيق التكنولوجيا الجديدة في البنوك

الإستعمال	الآلات
الإعلام	- الهاتف، الفاكس، الهاتف ذو الشاشة Screenphone. - الكمبيوتر الصغير على الخط Micro Computer On Line - الشاشة اللمسية Borne Interaction
التوثيق	- الأقراص المدمجة، الهاتف - الكمبيوتر الصغير على الخط. - الشاشة اللمسية.
التكوين	- الكمبيوتر على الخط. - الوسائط. - الأقراص المدمجة التلفاز التفاعلي.
التسلية	- الأقراص المدمجة التلفاز التفاعلي. - الوسائط المتعددة. - الكمبيوتر الصغير على الخط.
الشراء	- الكمبيوتر الصغير على الخط. - الهاتف ذو الشاشة - الأقراص المدمجة المرئية، الشراء عن بعد (التلفاز التفاعلي). - الشاشة اللمسية.
التسيير	- الكمبيوتر الصغير على الخط. - الهاتف، الفاكس، الهاتف ذو الشاشة
العمل	- الهاتف، الفاكس، الهاتف ذو الشاشة - الكمبيوتر الصغير على الخط.
الإتصال	- الهاتف، الفاكس، الهاتف ذو الشاشة - الكمبيوتر الصغير على الخط.

Source : Michel Badoc et Autres, E.Marketing de la Banque et de L'assurance, Edition D'organisation, Paris, France, 02ème Edition .2000 ; P 65

من خلال الجدول، يمكن القول إن الإعلام الآلي (المعلوماتية) يعد أحد أهم التقنيات المستخدمة في البنوك، وهو عبارة عن مجموعة من المواد العلمية والتقنية الخاصة بمعالجة المعلومات بواسطة وسائل أوتوماتيكية¹.

¹ -Michel Badoc et Autres، E.Marketing de la Banque et de L'assurance، Edition D'organisation، Paris، France، 02ème Edition .2000 ; P 65.

المطلب الثاني: خصائص التكنولوجيا البنكية

- من خلال دراسة مفهوم التكنولوجيا في المجال المصرفي يمكن تحديد أهم خصائصها فيما يلي¹:
- أن التكنولوجيا المصرفية هي مجموعة من المعارف والمهارات والطرق والأساليب المصرفية،
 - أن هذه المعارف والمهارات والطرق والأساليب قابلة للإستفادة منها بالتطبيق العملي في المجال المصرفي،
 - أن التكنولوجيا بمفاهيمها المختلفة ليس هدفا في حد ذاته بل هي وسيلة يستخدمها البنك لتحقيق أهدافه وغاياته،
 - أن الخدمة المصرفية هي المجال الرئيسي لتطبيق التكنولوجيا،
 - لا يقتصر تطبيق التكنولوجيا على مجال الأداء الخدمة المصرفية بل يمتد إلى الأساليب الإدارية

المطلب الثالث: مراحل تطور التكنولوجيا في المؤسسة البنكية

مر استعمال التكنولوجيا في البنوك بست -06- مراحل حتى وصلت إلى ما هي عليه اليوم في العالم المصرفي الحديث وهي²:

أولاً - مرحلة الدخول: وهي المرحلة التي دخلت فيها التكنولوجيا إلى أعمال البنوك، بغرض إيجاد حلول لبعض المشاكل المصرفية كالتأخر في إعداد التقارير المالية والمحاسبية، وهذا بدأ الأخصائيون في شؤون التكنولوجيا في الدخول إلى البنوك لإيجاد حلول لهذه المشاكل، وهو ما فرض على البنوك المزيد من الإستثمار في هذه المرحلة.

ثانياً - مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا: وهي المرحلة التي تم من خلالها البدء بتعميم الوعي بالتكنولوجيا على كافة العاملين بالبنك، وذلك من خلال التدريب الداخلي والخارجي، وكان الهدف من هذه المرحلة التحضير لدخول أوسع للتكنولوجيا على العمل المصرفي.

ثالثاً - مرحلة دخول الاتصالات والتوفير الفوري لخدمات الزبائن: هي المرحلة التي بدأت فيها البنوك باستخدام التكنولوجيا في التوفير الفوري للخدمات المقدمة لزيائنها، وأصبحت هذه العملية ممكنة بفعل دخول صناعة الإتصالات إلى العمل المصرفي، وتميزت هذه المرحلة ببدء اهتمام الإدارة العليا بالتكنولوجيا نظرا للتكاليف المتزايدة التي تطلبها هذه المرحلة من جهة والتعقيدات التي نتجت عن سير العمل من جهة ثانية.

¹- زيدان محمد، حمو محمد، مرجع سابق ص 87.

²- زيدان محمد، حمو محمد، مرجع سابق ص 88.

رابعاً- مرحلة ضبط التكاليف: وهي المرحلة التي بدأت البنوك فيها عملية ضبط الإستثمار في التكنولوجيا الأمر الذي استدعى الإستعانة بأخصائيين وإستشاريين في شؤون التكنولوجيا من أجل المساعدة على فهم هذه التكنولوجيا، وبالتالي إكتشاف طرق الإستفادة منها بشكل يتلائم والإستثمار فيها.

خامساً - مرحلة إعتبار التكنولوجيا أصلاً من أصول البنوك: إن المرحلة السابقة وما لازمها من إهتمام كبير بمختلف نواحي التكنولوجيا ومن قبل جميع المسؤولين في البنك قد قاد إلى هذه المرحلة بإعتبار التكنولوجيا أصلاً كباقي أصول البنك، وعليه يجب أن يجني هذا الأصل مردوداً كباقي الأصول، وهذا بدأت إدارة التكنولوجيا.

سادساً- إعتبار التكنولوجيا عملاً ضمن أعمال البنك: وهي المرحلة التي بدأت فيها الإدارة الإستراتيجية للتكنولوجيا داخل البنك، والتي إرتكزت على تفعيل الإنتاجية على الصعيد الداخلي وتحسين الضبط على الصعيد العملي وتسويق التكنولوجيا على الصعيد الخارجي، وما عزز هذا الإتجاه العوامل التالية:

- أن التكنولوجيا لم يقتصر إستخدامها كما في السابق على قطاع الأعمال الخلفية بل أنها تقدمت بسرعة إلى الأعمال الأساسية للبنوك وعلى تنوعها؛
- تصاعد أهمية الخدمات المصرفية بالتجزئة كميدان أساسي ضمن أعمال البنوك والتي تعتمد بشكل أساسي على التكنولوجيا المتقدمة؛
- الإعتماد المتنامي للأعمال المصرفية على الوسائط الإلكترونية لتلبية إحتياجات الزبائن المتنامية؛
- البحث المستمر من قبل البنوك عن الطرق الكفيلة بتحسين دخلها وربحيتها الإجمالية، حيث أصبح واضحاً أن إستخدام التكنولوجيا المتقدمة على نحو رشيد يساهم في رفع الكفاءة التشغيلية للبنوك ويعزز فعالية إدارتها والرقابة على أعمالها؛
- أن التكنولوجيا باتت أداة لإدارة البنك من أجل الإطلاع ومراقبة حسن سير الأعمال على نحو المنشود، ومن أجل إعداد التقارير المناسبة الخاصة بذلك؛
- أن التكنولوجيا أصبحت أداة لضمان كفاءة وفعالية العمل على المستوى العام للبنك وتحديد نقاط القوة والضعف لتمكين الإدارة من رسم تنفيذ السياسات الكفيلة بالتغلب على نقاط الضعف وتصويب مسار العمل؛
- الإعتماد الكبير للجنة بازل بمخاطر التشغيل وبالإدارة الإستراتيجية لمخاطر التكنولوجيا المصرفية للحيلولة دون فشل أو تعطيل الأنظمة التكنولوجية، لما لذلك من إنعكاسات سلبية على عمل البنوك.

المطلب الرابع: التقنيات والشبكات التكنولوجية المستخدمة في المؤسسات البنكية

أولاً: التقنيات التكنولوجية المستخدمة البنوك

هناك عدة تقنيات نذكر منها:

- الهاتف **Téléphone** : يعد الهاتف من أهم وسائل الاتصال الصوتي، ومن أقدمها وأكثرها إنتشاراً في البنوك، لدرجة أنه من غير المعقول ان تجد بنكا أو مؤسسة مالية لا تملك خطا هانفيا، والهاتف ليس أداة التواصل بين الأفراد والجماعات، ولكنها أداة تلعب دورها في الإعلام التكوين، الإنتاجية، التسويق، التسيير، الشراء، وإيصال الخدمات للكثير من المؤسسات المالية وغير المالية، وينظر إليه كقناة إتصال غير مباشر بين المرسل والمستقبل، وقد تطور الهاتف في حجمه وشكله ومزاياه وإمكاناته عدة مرات، وأصبحت هناك شبكات هاتفية من أحدث الإبتكارات في عالم الإتصالات الهاتفية .

- الفيزيوفون **Visiophone**: هو جهاز إلكتروني حديث في البنوك والمؤسسات المالية، وهو عبارة عن آلة جمع بين الهاتف بصفته آلة لنقل الصوت وشاشة مرئية مدمج بها كاميرا، فهو هاتف ينقل الصوت والصورة¹ وبسرعة فائقة، والجهاز مزود بذاكرة تؤهله لخصن الصور وإسترجاعها عند الحاجة ومشاهدتها على الشاشة أو طباعتها على الورق.

كما يطلق عليه كذلك الهاتف الرائي أو الهاتف الصوري **Photophone** أو الهاتف الفيديو ***Vidéophone**

- وحدات عدم إنقطاع التيار الكهربائي **UN interruptible Power Supplie**: هي عبارة عن أجهزة يتم تركيبها بشكل وسيط بين التيار الكهربائي، وبين مختلف الأجهزة الكهربائية (كمبيوتر طابعات، شاشات...) في مختلف المصالح والأقسام والبنوك والمؤسسات المالية.

تعمل هذه الوحدات (من خلال تقنيات عديدة) ** على تلبية أدنى الإحتياجات، حيث أن عملها يقتصر على تأمين زمن عمل إضافي بعد إنقطاع التيار الكهربائي من خلال البطاريات الداخلية

¹ -Vocabulaire des Technique de l'information et de la Communication· Commission générale de Terminologie· Paris· France, 2006· P: 199.

* الهاتف المزود بجهاز تصوير عبارة عن جهاز هاتفي يعمل بواسطة بروتوكول إنترنت (VOIP الصوت عبر بروتوكول الإنترنت) ويسمح بإجراء مكالمات بالصوت والصورة وهو مجهز بكاميرا تقوم بإرسال الفيديو، وشاشة من رؤية الشخص الذي يتصل به.

** من بين هذه التقنيات تقنية Offline Standbay وتقنية Line Interactive وتقنية Online Double Conversion هذه الأخيرة تعتبر التقنية الأفضل والأعلى لأنها تستطيع تأمين زمن عمل إضافي، وتستطيع كذلك تأمين الحماية.

وتستطيع تأمين الحماية الداخلية الكاملة بسبب إحتوائها على دارات الحماية **Surge Protection** وتحقق هذه الوحدات مستوى الأمان المتكامل، وهي الخيار المثالي للخدمات للبنوك والمؤسسات المالية.

- **البطاقات البنكية** : قطعة لدائنية مستطيلة (5,5 سم×8,5 سم تقريبا) مكتوب عليها بحروف نافرة إسم حاملها، وتاريخ إصدارها (غالبا)، وتاريخ إنتهاء صلاحيتها ورقمها المتسلسل، ومكتوب بحروف غير نافرة صورة حاملها وتوقيعه (غالبا) و إسم مصدرها وشعاره (ومن شاركه إن وجد)، ومطبوع عليها طباعة شفافة شعار المنظمة التابعة لها، وشعار الشبكة الحاسوبية، ويوجد خلف أغلب أنواعها شريط ممغنط.(وفي بعضها رقاقة حاسوبية) تسجل عليه بعض المعلومات المهمة حسب عمل الشركة المصدرة ونوعية البطاقة كرقم البطاقة ورقم الإثبات الشخصي لحاملها وشفرة البنك والمنظمة المصدرين، ويوجد كذلك خلف البطاقة رقم هاتف المصدر (المجاني غالبا) وعنوانه ومكان لتوقيع حاملها والشبكات التي تخدمها .

ثانيا: الشبكات التكنولوجية المستخدمة البنوك

هناك عدة أنواع من الشبكات الآلية المتواجدة بالبنوك وسنذكر منها:

- **الموزع الآلي للأوراق النقدية: Distributeur Automatique de Billets** هو صورة بسيطة للمكننة في القطاع البنكي¹، فهو آلة أوتوماتيكية تستخدم عن طريق البطاقة الإلكترونية (النكية) تسمح للمستفيد بسحب مبلغ من المال دون اللجوء إلى الفرع، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (03): الموزع الآلي للأوراق النقدية

التقنية	المبادئ العامة	
جهاز موصل بوحدة مراقبة إلكترونية تقرأ المدارات (الدوائر) المغناطيسية للبطاقة	يسمح بالسحب لكل حائز على بطاقة السحب، ويوجد في البنوك والشوارع والمحطات وعدة أماكن أخرى يعمل دون إنقطاع	الموزع الآلي للأوراق النقدية DAB

Source : NadineTournois, le Marketing Bancaire face aux Nouvelles Technologies, Masson, Paris, France, 2005, P 30.

من خلال هذا الجهاز يقوم العميل بإدخال بطاقة التشغيل البلاستيكية والبيانات والتعليمات ليحصل على خدمة مصرفية فورية وفي الجهة المقابلة أى على مستوى البنك، فإن الملفات الإلكترونية للعملاء داخل الكمبيوتر يتم تحديثها بالمعاملات التي يجريها العميل من خلال آلة الموزع الآلي للنقود.

¹ -NadineTournois, le Marketing Bancaire face aux Nouvelles Technologies, Masson, Paris, France, 2005, P 30.

ومن خلال هذا الجهاز يقوم العميل بإدخال بطاقة التشغيل البلاستيكية والبيانات والتعليمات ليحصل على خدمة مصرفية فورية، وفي الجهة المقابلة أي على مستوى البنك، فإن الملفات الإلكترونية للعملاء داخل الكمبيوتر تحديثها بالمعاملات التي يجريها العميل من خلال آلة الموزع الآلي للنقود.

- الشباك الآلي للأوراق النقدية **Guichet Automatique de Billets**: هو بمثابة الشكل الموسع للموزع الآلي للأوراق النقدية وهو جهاز أوتوماتيكي يقدم خدمات أكثر تعقيدا وأكثر تنوعا بالنسبة للموزع الآلي للنقود، ويطلق عليه كذلك إسم الشباك الآلي البنكي **Guichet Automatique de Bancaire** وهو متصل بشبكة تستخدم عن طريق بطاقات إلكترونية فبالإضافة إلة مهمة سحب الأموال، يسمح الشباك القيام بالعديد من العمليات (من 12 إلى 15 عملية في البنوك الفرنسية ومن 65 إلى 75 عملية في البنوك الأمريكية)، هذه الشبائيك متصلة بالكمبيوتر الرئيسي للبنك ودورها مهم على مستوى النشاط التسويقي للبنك لأنها أصبحت تمثل وسيلة للحوار مع العميل¹ والجدول رقم : (04) يبين ذلك

الجدول رقم (04): الشباك الآلي للأوراق النقدية

التقنية	المبادئ العامة	
جهاز موصول بالكمبيوتر الرئيسي يقرأ المدارات (الدوائر) المغناطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة العميل من خلال الرقم السري، وهذا الجهاز مصحوب بلوحة مفاتيح، شاشة وطابعة.	يحول الجهاز لكل حائز على البطاقة القيام بالعديد من العمليات منها: القيام بالتحويلات، معرفة الرصيد	الشباك الآلي للأوراق النقدية GAB

Source : Nadine Tournois, *le Marketing Bancaire face aux Nouvelles Technologies*, Masson, Paris, France, 2005, P 30.

- نهائي نقطة الدفع الإلكتروني **Terminal de Paiement électronique** :

يعتمد على شبكة إتصالات الكمبيوتر له عدة تسميات نذكر منها نهائي البيع الإلكترونية **Terminal Point de Vente** وكذلك الوحدات الطرفية عند نقاط البيع **Point of Sale**، فإذا كان العميل يحمل بطاقة الدفع بين البنوك فإن موظف نقطة البيع يستطيع أن يمرر البطاقة على القارئ الإلكتروني الخاص بالبطاقة والوصول مباشرة مع الكمبيوتر المركزي للبنك أو المؤسسة المالية، هذا الأخير يقوم بخصم القيمة من الرصيد الخاص بالعميل بعد أن يدخل الرمز أو الرقم السري الخاص به ويقوم الكمبيوتر المركزي بعد ذلك بإضافة القيمة لرصيد حساب المتجر والجدول رقم: (05) يوضح ذلك

1- محمد شايب، أهمية تطوير وتشغيل أنظمة الدفع الإلكترونية والمقاصة الآلية كآلية لإنشاء بنية تحتية لنظام مصرفي ومالي الكتروني بالجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، 2016، ص: 24.

الجدول رقم (05): نهائي نقطة الدفع الإلكتروني

التقنية	المبادئ العامة	نهائي نقطة الدفع الإلكتروني TPE
جهاز موصول بالكمبيوتر الرئيسي يقرأ المدارات (الدوائر) المغناطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة العميل من خلال الرقم السري، وهذا الجهاز مصحوب بلوحة مفاتيح، شاشة وطابعة.	يقوم الجهاز لكل حائز على البطاقة القيام بالعديد من العمليات منها: تسديد الفواتير، المشتريات ...	

Source : NadineTournois, *le Marketing Bancaire face aux Nouvelles Technologies*, Masson, Paris, France, 2005, P 30.

- تقنية Cash-avance :

تمكن هذه التقنية حائزي البطاقات الإلكترونية أو المغناطيسية من سحب أموالهم من النهائيات المتوفرة في الوكالات والفروع البريدية والبنكية، وتسمح هذه التقنية بسحب الأموال من الوكالات إذا لم يكن هناك توفر الشيك وخاصة إذا كانت الموزعات والشبابيك الأوتوماتيكية للأموال في أغلب المراكز والموزعة لا تلبية حاجيات مستعملها حيث تكون خارج الخدمة¹.

¹ - محمد شايب، مرجع سابق، ص: 27.

خلاصة الفصل الأول:

تم من خلال هذا الفصل إزالة الغموض والخلط الذي يدور حول مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وذلك من خلال وضع مفاهيم حقيقية لكل من تكنولوجيا المعلومات بمعداتها وبرامجها وتكنولوجيا الاتصالات بأجهزتها السلكية واللاسلكية ووسائط نقلها، إضافة إلى شبكاتها المتعددة، وصولاً إلى استخداماتها في المؤسسات البنكية وما لها من تأثير متزايد على أنشطة البنوك المتعددة، لذا لا بد من معرفة مدى استخدام الفن التكنولوجي بالنسبة للنشاط البنكي، ومراحل تطور التكنولوجيا في البنوك وخصائصها، وكذلك تقنيات التكنولوجيا المستخدمة بها.

كما أتضح أيضاً أن خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مرتبطة بعالميتها وعموميتها لتشمل كافة مناحي الحياة، وأنها غيرت مفاهيم لطالما كانت ثابتة بتطبيقاتها المختلفة والمتعددة، مست كافة القطاعات لا سيما القطاع البنكي، وذلك بتوفير خدمات لم تكن في العهد السابق، ستتعاكس على آدائها التسويقي، وهذا ما سنحاول التعرف عليه من خلال الفصل الموالي.

الفصل الثاني

دراسة الأثر بين استخدامات تكنولوجيا المعلومات

والإتصالات والأداء التسويقي

تمهيد

مما لا شك فيه ان استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يحقق دعم إضافي لنشاطات الأعمال ويساهم أكثر في تحقيق أهدافها، فالغاية إذن ليست التكنولوجيا في حد ذاتها، وإنما في كيفية تكيفها مع النشاط الذي يضمن الإرتقاء بالأداء وتحسينه.

والنشاط التسويقي البنكي كغيره من النشاطات الأخرى، يبحث هو الآخر في إيجاد المكانة والكيفية المناسبين لاستخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتوجيهها في سبيل أن تقدم دعم إضافي له، والذي لا محالة سوف ينعكس ويؤثر على مؤشرات كل بعد من أبعاد الأداء التسويقي.

ومن خلال هذا الفصل سنحاول دراسة الأثر بين استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والأداء التسويقي.

وعليه يقسم هذا الفصل إلى مبحثين إثنين كالآتي كما في الفصل الأول:

❖ **المبحث الأول:** ماهية الأداء التسويقي في المؤسسات البنكية؛

❖ **المبحث الثاني:** إنعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التسويقي

للبنك؛

المبحث الأول: ماهية الأداء التسويقي في المؤسسات البنكية

المطلب الأول: مفهوم التسويق البنكي

يعتبر التسويق البنكي أحد مجالات الدراسة في إدارة البنوك، حيث يمثل نظاما متكاملًا تتوجه من خلاله موارد البنك نحو إشباع الحاجات والرغبات.

وهناك عدة تعاريف أعطيت للتسويق البنكي ولعل من أهمها:

✚ يقول **Badoc Michel** " التسويق البنكي هو حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانات المتاحة للبنك لتلبية حاجيات الزبون وإرضائه"¹. من خلال هذا التعريف نستنتج أن تلبية حاجات الزبائن وإرضائهم لا تتم إلا بتوجيه مختلف الوسائل والإمكانات المتاحة للبنك.

✚ أما **P.Kotler** فقد اعتبر التسويق البنكي "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك، وذلك في حدود توجهات المجتمع"².

✚ أما **واير** فقد سلط الضوء على كل الجوانب العلمية لتسويق الخدمات البنكية، فقد عرف التسويق البنكي بأنه "النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الماضي والمستقبل وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة وإعداد وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط كما أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغيير البيئي"³.

✚ أما **Hodges** فإنه يجد بأن التسويق البنكي "يمثل إبداع وإبتكار وأداء الخدمات المصرفية التي تحقق الرضا والقناعة لدى المستفيد، مع تحقيق الربح للبنك"⁴.

✚ أما **Golvan Yves** فيرى بأن التسويق البنكي " عملية تطبيق تقنيات وإجراءات التسويق في المجال البنكي"⁵.

1- صفيح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، بدون طبعة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص30.

2- مسيخ أيوب، لخضاري صالح، التسويق المصرفي في الجزائر، مجلة الباحث الإقتصادي، العدد 04، سكيكدة، الجزائر، ديسمبر 2015 ص96.

3- مسيخ أيوب، مرجع سابق ص30.

4- مسيخ أيوب، مرجع سابق ص30.

5- مسيخ أيوب، مرجع سابق ص30.

المطلب الثاني: مفهوم الأداء التسويقي البنكي

يعد الأداء التسويقي المجس الحقيقي الذي يعطي صورة واضحة عن سير أعمال المؤسسة وسياساتها وبرامجها وموازنتها، وهو الذي يحقق للمؤسسة الموقف الإستراتيجي ليس على مستوى البيئة الداخلية وحسب، وإنما أيضا على الصعيد البيئة الخارجية.

فمن المعروف أن فعالية وكفاءة العمليات التسويقية تتغير بسهولة، لذلك فإن أفضل السبل لتشخيص وتقييم الوضع الحقيقي لصحة وسلامة العملية التسويقية بمجملها وصورتها الأكبر، هو إخضاع المؤسسة لعملية مسح كاملة وشاملة، إنه ما يطلق عليه مصطلح تقييم أو تقييم الأداء التسويقي، وهي العملية التي تمنح المؤسسة قاعدة حقيقية لتحقيق الفعالية التسويقية¹.

ويعد الأداء التسويقي مفهوما جوهريا في إطار أدبيات الإدارة لما له من ارتباط وثيق بوجود المؤسسة وفعاليتها في تحقيق أهدافها المتمثلة بالبقاء والتكيف (أي قدرة المؤسسة على التنبؤ بالمشكلات الداخلية التي ستواجهها في المستقبل وإيجاد السبل الكفيلة بالسيطرة عليها قدر الإمكان)، والنمو (أي التغير في حجم المؤسسة)، وهذا ما يجعل المؤسسة تسعى وبشكل متواصل لتحسين أدائها التسويقي وذلك من خلال إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (TIC) بكل مكوناتها، من أجل تحسين جودة خدماتها المقدمة لزيائنها.

أولاً: تعريف الأداء التسويقي

الأداء التسويقي مصطلح يستخدم من قبل المتخصصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، ويتم ذلك عن طريق التركيز على المواءمة بين مخرجات أنشطة واستراتيجيات التسويق، وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجية وقياس الأداء التسويقي².

كما يعرف الأداء التسويقي بأنه: "مدى مساهمة وظيفة التسويق بالمنظمة بتحقيق أهداف المنظمة"، ويعرف أيضا بأنه: "العلاقة بين أنشطة التسويق وأداء الأعمال التجارية"³.

كما عرفه (Kotler et Armstrong) بأنه: "مقابلة أداء المنظمة بأداء منافسيها للتعرف على نقاط قوتها والقيام بتعزيزها والتعرف على نقاط ضعفها لغرض الحد منها لأصل تحقيق مزايا تناقسية"⁴.

¹ - همام سمير، هاني حامد، التوجه السوقي وعلاقته بالأداء التسويقي لدى مكاتب السياحة العاملة في مدينة عمان، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، العدد 01، المجلد 5، 2009 ص79.

² - لوي سليم عياد، أثر استخدام الاستراتيجيات الحديثة في إدارة الأزمات على الأداء التسويقي في البنوك المحلية في قطاع غزة، مذكرة تخرج في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية - غزة-كلية التجارة، 2015، ص46.

³ - لوي سليم عياد، مرجع سابق ص46.

⁴ - لوي سليم عياد، مرجع سابق ص47.

وعرف أيضا بأنه: "المخرجات، النتائج، السلوكيات، الأنشطة والأهداف التي تسعى إدارة التسويق إلى تحقيقها"¹، وهو عبارة عن: "نشاط شمولي مستمر يعكس مدى قدرة المؤسسة في إستغلال إمكانيات وفق أسس ومعايير معينة تضعها المؤسسة في ضوء أهدافها المستقبلية، وإنه يتأثر بعدد من المتغيرات التي تؤثر في قدرة المؤسسة على التكيف مع البيئة ومدى تحقيقها لأهدافها بكفاءة وفاعلية، وبالتالي استمرارها وبقائها في ممارسة نشاطاتها المختلفة"².

ويمكن الإشارة إلى أن الأداء التسويقي هو: "مدى كفاءة وفعالية وظيفة التسويق، أي مدى قدرتها على تحقيق أهدافها، من خلال الإستخدام الأمثل لمواردها"³.

كما تم تعريفه في المؤسسة الخدمية على أنه: "مدى قدرة المؤسسة الخدمية على إشباع وإرضاء زبائنها من خلال تقديم خدمات تتلائم مع حاجاتهم وتتطابق مع ما كانوا ينتظروه في حدود المراقبة المستمرة للمنافسين والأخذ بعين الإعتبار ردود أفعالهم مع تحقيق النتائج التسويقية المطلوبة، وهذا في ظل اتصال ترويجي يضم مزيجا اتصاليا متكاملًا"⁴.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا القول بأن الأداء التسويقي يمثل النتائج أو المخرجات التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها وظيفة التسويق، ويستخدم لوصف كفاءة وفعالية العملية التسويقية ويعبر عن مدى قدرة المؤسسة على التكيف مع البيئة ومدى تحقيقها لأهدافها.

ثانيا: أهمية الأداء التسويقي

يعد الأداء التسويقي مفهوما جوهريا في إطار الفكر الإداري، لما له من ارتباط وثيق بوجود المؤسسة وفعاليتها في تحقيق أهدافها المتمثلة بالبقاء والتكيف والنمو، وهذا ما يجعلها تسعى وبشكل متواصل لتحسين أدائها التسويقي، وذلك من خلال خفض تكلفة الابتكار في العمليات مع تحسين الجودة في تقديم خدماتها وتتجلى أهمية الأداء التسويقي في التعرف على حسن سير العمل في المؤسسة، وعلى قدرتها على تحقيق أهدافها، ويعد قياس الأداء التسويقي منهجية تساعد في فهم وإدارة وتحسين الأعمال التي تقوم بها المؤسسات، وإن تحديد أهمية الأداء التسويقي تكمن في النقاط التالية⁵:

¹ - سعدون جثير، بلال القيسي، دور التوازن الديناميكي في الأداء التسويقي، دراسة استطلاعية على عدد من المصارف العراقية الخاصة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 16 العدد 73، ص103.

² - حسن علي همام، المنافسة وأثرها في حجم المبيعات والصناعات المحلية في السوق الليبي، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الدوحة، 3-6 أكتوبر، 2003 ص152.

³ - الهام يحيوي، دور الجودة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الصناعية الجزائرية-دراسة ميدانية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة سطيف، 6ع، 2006، ص101.

⁴ - الهام يحيوي، مرجع سابق ص42.

⁵ - نوال بوكريطة، أثر الإتصال في رفع أداء التسويق للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة وكالة السفر والسياحة، مذكرة ماجستير، تسويق، جامعة الجزائر3، ص121.

- ✓ التعرف على مقدار ما أنجز من أهداف المؤسسة.
 - ✓ توفير المعلومات لمختلف المستويات الإدارية لأغراض التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات بالإسناد إلى حقائق علمية وواقعية.
 - ✓ تشخيص الأخطاء ونقاط الضعف في العمليات واتخاذ الخطوات المناسبة لمعالجتها.
 - ✓ التأكد من وجود التنسيق بين مختلف أقسام المؤسسة.
 - ✓ التعرف على قدرة المؤسسة على تحقيق الرضا لزيائنها.
- من خلال ما سبق فإن فهم وقياس أبعاد الأداء التسويقي يمكن المؤسسة من تشخيص نقاط القوة والضعف، وتحديد الأهداف الطويلة والقصيرة وسبل الوصول إليها.

ثالثاً: أهداف الأداء التسويقي

تري المؤسسات اليوم من جهة نظر العلاقة التسويقية أن رسالتها الأساسية هي تقديم قيمة لعملائها، ويتمثل الهدف الأساسي الذي تسعى وظيفة التسويق لتحقيقه هو التأثير على البيئة التسويقية بهدف تحقيق علاقات تبادلية مقبولة، ويتضمن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية أهمها¹:

1- الأهداف المتعلقة بالربحية والمبيعات والنمو والبقاء والإستمرار:

- تعتبر الأهداف بمثابة النتائج المطلوب تحقيقها خلال فترة زمنية معينة وإحدى خصائصها الهامة هي قابليتها للقياس ويأتي في مقدمتها:
- ✓ **أهداف الربحية:** والتي تدور حول تحقيق هدف الربح الأمثل عندما تقوم الإدارة بتحديد معدل عائد مثالي وقابل للتحقيق بحيث يزود مسؤولي المؤسسة بعائد مقبول كما يمكن أن يمد المؤسسة بعائد يمكن إستخدامه في إعادة الإستثمار للحصول على النمو المطلوب في الأجل الطويل، ويمكن إعتبار تحقيق الحجم المناسب من المبيعات والذي يترتب عليه زيادة الأرباح حالياً ومستقبلاً هو أحد الأهداف الرئيسية للتسويق².
 - ✓ **أهداف النمو التسويقية:** ويتم ترجمة هدف النمو إلى مهام تخصص لوظيفة التسوق مثل: زيادة حجم المبيعات وزيادة الحصة السوقية والتوسع في السوق، ويتحقق ذلك في ضوء الهدف الأساسي وهو النمو عند حجم مريح.

¹ طارق زيدان، المنافسة الأجنبية وأثرها في حجم المبيعات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي، قطر، 6-8 أكتوبر 2003 ص170.

² الجودي صاطوري، مؤشرات قياس الأداء التسويقي في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، الملتقى الدولي الثالث بجامعة المسيلة حول أداء وفعالية المنظمة في ظل التنمية المستدامة 2009، ص4.

✓ أهداف البقاء والإستمرار: يعتبر هذا الهدف في نظر الكثيرين هو الهدف الرئيسي والأول لإدارة التسويق وبالرغم من أن المؤسسة كلها تشترك في تحقيق الهدف إلا أنه على عاتق إدارة التسويق عبء كبير في التنقيب عن الفرص التسويقية الجديدة والحفاظ على رضا العملاء وإستمرار ولأهم في المستقبل.

2- الأهداف المتعلقة بالإنطباعات الذهنية:

يقصد بالإنطباعات الذهنية شهرة أو سمعة المؤسسة لدى عملائها الحاليين والمتوقعين ولاشك أن كل مؤسسة من المؤسسات تسعى إلى أن تكون الإنطباعات الذهنية لدى عملائها أكثر إيجابية من منافسيها في السوق من خلال تقييم السلع والخدمات التي تحقق رضا عملائها في الحاضر والمستقبل، وتختلف هذه الأهداف عن الأهداف السابق الإشارة إليها والمتعلقة بالمبيعات والربحية والنمو من حيث قابليتها للقياس الكمي والتعبير عنها بأساليب وصفية غير كمية مثل أساليب قياس الميول والاتجاهات¹.

3- الأهداف الإجتماعية:

ويقصد بهذه الأهداف أن لكل مؤسسة مسؤولية إجتماعية يجب عليها الوفاء بها، وأن هذه المسؤولية لها إرتباط كبير بوظيفة التسويق، هذا ولم تنته الدراسات والبحوث من التحديد الدقيق لمضمون المسؤولية الإجتماعية ومحتوياتها سواءا بالنسبة للمؤسسة أو لوظيفة التسويق، ومع ذلك فهناك بديهيات تكشف عن مضمون هذه المسؤولية، ويلاحظ أن الوضع مختلف بالنسبة للمسؤولية الإجتماعية حيث يرى بعض الكتاب أنها تدخل ضمن مسؤولية الإدارة العليا للمؤسسة والأهداف المرسومة بها، وبالتالي لا تدخل ضمن وظيفة التسويق حيث تتسم بصعوبة تحديدها ووضع معدلات لها وقياس مدى النجاح في تحقيقها وإرتفاع تكاليفها وصعوبة قياس أثرها على نشاط المؤسسة².

¹ طارق زيدان، مرجع سابق ص20.

² طارق زيدان، مرجع سابق ص20.

رابعاً: مستويات الأداء التسويقي

يوجد ثلاث مستويات للأداء التسويقي هي الأداء الإستراتيجي، الأداء التكتيكي، الأداء التنفيذي

وهي:

1-الأداء الإستراتيجي لوظيفة التسويق:

إن مفهوم ومكونات الأداء التسويقي الإستراتيجي تنبثق من رسالة المنظمة ورؤيتها المستقبلية وكذلك أهدافها وإستراتيجيتها، أي أن الإدارة الإستراتيجية هي المنهج الذي تتبعه الإدارة العليا في المنظمة للوصول إلى الأداء الإستراتيجي لوظيفة التسويق.

وإن الأداء التسويقي الإستراتيجي يتطلب القيام بعدة خطوات تتمثل في بحوث التسويق لجمع المعلومات حول الأسواق والعملاء والمنافسين ومن ثم تجزئة السوق وإختيار القطاعات السوقية التي تستطيع المنظمة خدمتها بكفاءة.

2-الأداء التكتيكي لوظيفة التسويق:

ويتم التعبير عنه بالإنجازات المحققة على مستوى الأنشطة والعمليات الرئيسية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي، وللوصول إلى أداء تكتيكي فعال لابد من البدء بعناصر المزيج التسويق المصممة من وجهة نظر العميل وهي: قيمة للعميل، التكلفة بالنسبة للعميل، الراحة، الإتصال، ومن ثم عناصر المزيج التسويقي التقليدية وهي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

3-الأداء التنفيذي لوظيفة التسويق:

وهو مجموعة الإنجازات المحققة على المستوى التنفيذي للمنظمة أي تحويل الخطط التسويقية إلى تصرفات وأنشطة سواء كانت يومية أو أسبوعية أو شهرية، والتي تقود إلى تحقيق الأهداف التكتيكية والإستراتيجية للمنظمة.

المطلب الثالث: قياس الأداء التسويقي

تكمن مشكلة قياس الأداء التسويقي (Performance Metric) في تحديد المقياس (Measures) والإجراءات الأفضل، وكذلك في وضع مقاييس داخلية وخارجية للسوق ومراجعتها دورياً للتأكد من كونها تسير على نحو سليم، إذ أن مهمة القياس ليست بالأمر السهل وفق متغيرات عديدة ومنوعة قابلة للتغيير والتبديل، وفي ظروف متباينة في طبيعتها وأشكالها.

وأن ما تمتاز به مؤسسات الأعمال التي تنتج بمستوى عالمي هو قدرتها على تكرار وإستمرارية نجاحها وتحسين أدائها بشكل ثابت، ولذلك فإن إمتلاكها لنظام شامل من المقاييس لقياس الأداء يعد أمراً ضرورياً، خصوصاً إذا ما أريد تحقيق مضاعفة في الأداء بمقدار خمسة أو عشرة الأداء الحالي. يمثل قياس الأداء التسويقي أحد الأنشطة المهمة في مجال تقييم الإستراتيجيات التسويقية، والتي تشمل مقارنة النتائج بالمعايير المحددة مسبقاً، وتحليل الإنحرافات إن وجدت، حتى يمكن إجراء التصحيحات اللازمة. وهو أيضاً المترجم الحقيقي لأداء وريحية وإستمرار المؤسسة، وكذلك فإن الأداء التسويقي يعكس درجة نجاح المنظمة أو فشلها، كذلك من خلال سعيها لتحقيق أهداف البقاء والتكيف مع متغيرات البيئة، ولا سيما وأن المنظمات المعاصرة باتت تواجه بيئة سريعة التغير في متطلباتها ومواردها وفي حجم الطلب والتنوع في مواصفاته، فضلاً عن المنافسة الحادة في الأسواق، الأمر الذي فرض عليها توجهاً لتطوير تقنياتها لضمان القدرة على الإستجابة للمتغيرات وتحقيق الأهداف، وذلك بإستخدام مقاييس الأداء التسويقي للمؤسسة.

إن قياس الأداء التسويقي هو عملية من خلالها يتم تزويد تغذية عكسية عن أداء المؤسسة بما يتعلق بنتائج الجهود التسويقية بشكل عملي، والأداء عادة هو عنصر مهم لكل من ميزانية المؤسسة وحوافز الأفراد التنفيذيين. وكان الأداء التسويقي منذ فترة طويلة الإهتمام الرئيسي في التسويق، ومازال مسألة حيوية بالنسبة لكثير من المؤسسات ولا سيما في الصناعات التي تكون فيها نفقات التسويق كبيرة وفي وقت مبكر من تاريخ قياس الأداء التسويقي كان من الشائع إستخدام واحد أو مجموعة قليلة من المعايير المالية أو المقاييس المستندة على الكميات لتتبع مخرجات التسويق¹.

كما يمكن ان يمر تقييم الأداء التسويقي بعدة خطوات أهمها²:

- ✓ تحديد معايير الأداء التسويقي، ويتم تحديدها في ضوء الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة بصفة عامة والأهداف الإستراتيجية للتسويق بصفة خاصة.
- ✓ قياس الأداء التسويقي الفعلي، ويتم ذلك في الوقت الصحيح أو المناسب للتنبه إلى المشاكل الفعلية أو المحتملة قبل أن يصبح الوقت حرجاً.
- ✓ مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعية.

¹ - لؤي سليم عياد، مرجع سابق ص48.

² - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 1992، ص522.

✓ إتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة، وذلك في حالة إختلاف الأداء الفعلي عن المعدلات أو المعايير المستهدفة ويتم إتخاذ الإجراءات التصحيحية في ضوء الإجابة عن عدة تساؤلات مثل:

✓ هل الإنحراف في الأداء متذبذب أم دائم؟

✓ هل يتم أداء العمليات بطريقة غير صحيحة؟

✓ هل عمليات القياس متوافقة او مناسبة للوصول إلى العاير المستهدفة؟

وهناك خطوتان لوضع أي نموذج لتقييم الأداء بصفة عامة والأداء التسويقي بصفة خاصة وهما¹:

- تحديد أهداف المؤسسة.

- تحديد مؤشرات الأداء لكل هدف من أهداف المؤسسة.

وهناك مجموعة من العمليات الإدارية التي يجب القيام بها قبل وضع مؤشرات الأداء تتمثل أساس

في:

- تحديد طبيعة ونوع إستراتيجية المؤسسة؛

- وضع مؤشرات الأداء التي تنبع من متغيرات هذه الإستراتيجية؛

✓ وضع إتجاهات عامة لمؤشرات الأداء وتغيراتها في الثلاث أو الخمس سنوات المقبلة (تصور عن

شكل الأداء في المستقبل) وأن تكون بيانات ربع سنوية كلما أمكن ذلك؛

المطلب الرابع: مقاييس تقويم الأداء التسويقي

تختلف المؤسسات في وضع المقاييس الخاصة بالأداء التسويقي بحسب طبيعة ونظرة المؤسسة

إلى هذا الأداء، إذ يقسم الفكر الإداري المقاييس التسويقية إلى مقاييس مالية وغير مالية، كمية وغير كمية

فبالنسبة للمقاييس غير المالية فهي تشكل نقطة تحول في توجهات للأداء التسويقي بالأخص بعد

زيادة الإهتمام بالعلاقة مع الزبائن، وبسبب السهولة والحرية في إختبار نوع الأداء المراد قياسه و التنوع

في طرق التطبيق.

وفي نفس السياق حدد (Arthur j.Lin et All) وغيره من الباحثين، عدة مقاييس للأداء

التسويقي وذلك وفق الجدول رقم:(06)².

¹ - الدسوقي حامد أبو زيد، الأصول العلمية والعملية للتسويق، كلية التجارة، جامعة القاهرة، ط5، 2006، ص432.

² - Arthur j. Lin et all، The Influences of National Image On Marketing Proformance International Journal of Electronic Business Management، Vol 9 N° 3 PP 171-186.

الجدول رقم (06): مقاييس الأداء التسويقي

المقياس	الباحث
قيمة المستهلكين الدائمون	Dumcan and Moriraty
رضا الزبون	Ganeson
ولاء الزبون	Haung
نتائج النشر والتواصل الاجتماعي	Katz and Lendrevie

Source: Arthur j. Lin, et all, The Influences of National Image On Marketing Proformance International Journal of Electronic Busness Management, Vol 9, N° 3, PP 171-186.

كما يعتبر العديد من الباحثين في مجال الأداء وتكنولوجيا المعلومات (Gauzente 2000) (Venkatraman 1987, Dess et Robinson 1984) أن كلا من الأسلوب الكمي والأسلوب الكيفي يعطيان نتائج متشابهة ومتساوية (وجود إرتباط إيجابي بين مقاييس كلا الأسلوبين)¹.

كما يرى بعض الباحثين أفضلية الأسلوب الكيفي لقياس الأداء في بعض الحالات، فيما يتعلق بالمؤسسات البنكية وجانبها التسويقي، لذلك سنعتمد في دراستنا على أسلوب القياس الكيفي. وفيما يلي سنعرض مقياس الباحث (Rival)²، الذي وضع نموذج شامل يتضمن ثلاثة أبعاد أساسية هي الأداء المالي، الأداء التجاري، والأداء التسويقي، كما موضح في الجدول الموالي.

الجدول رقم (07): نموذج Rival لقياس الأداء المرتبط بالأنترنت

الأداء	مؤشراته قياسه
الأداء المالي	- تحسن العائد على رأس المال المستثمر - تحسن النتيجة الصافية مقارنة بأهم المنافسين - التحكم في التكاليف
الأداء التجاري	- معدل نمو المبيعات - معدل نمو الحصة السوقية - تمكن المؤسسة في دخول أسواق جديدة
الأداء التسويقي	- تحسن إدارة رغبات الزبائن - زيادة رضا الزبائن - تحسن صورة المؤسسة

المصدر: بوكفة حمزة، أثر استخدام الأنترنت على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة العربي بن

مهدي، أم البواقي، الجزائر، 2017، ص100.

¹ -YannRival· Performancee de l'activité Intrenat et développement de Compétence: Quel Lien Existe-T-il ? xv ème Conférence International de Management Stratigique· Annency/Genève,13-16 Juin, 2006, P11.

² - بوكفة حمزة، أثر استخدام الأنترنت على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، الجزائر، 2017، ص100.

ما يفيدنا في دراستنا هو بعد الأداء التسويقي، فيعتبر تأمين رضا الزبائن مبدا أساسيا في نشاط المؤسسة (الوكالات البنكية) من خلال توفير منتجات وخدمات في مستوى تطلعاتهم، كما أنه بإستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يمكن للمؤسسة (الوكالات البنكية) خلق خدمات متميزة للزبون مثل الدفع الإلكتروني والحصول إلكترونيا على رصيد حسابه البنكي أو تحصيل الشيك بالصورة في أي وكالة تابعة للبنك.

ونظرا لإختلاف الباحثين في تحديد مؤشرات الأداء التسويقي، لذا سنحاول إنتقاء أكثرها ملائمة وإنسجاما في دراستنا الميدانية.

وانطلاقا مما سبق، نقترح المؤشرات التالية لتقييم أثر إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأداء التسويقي للبنوك محل الدراسة وهي: (جودة الخدمة البنكية، رضا الزبائن، ولاء الزبائن، الإبتكار التسويقي).

أولا: جودة الخدمة البنكية

إن الخدمة هي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة، وتقدم لإشباع حاجة أو حاجات معينة لدى طالبها، وتكتسب الخدمة كمنتوج عدة خصائص تميزها السلعة وتتمثل هذه الخصائص المميزة فيما يلي¹:

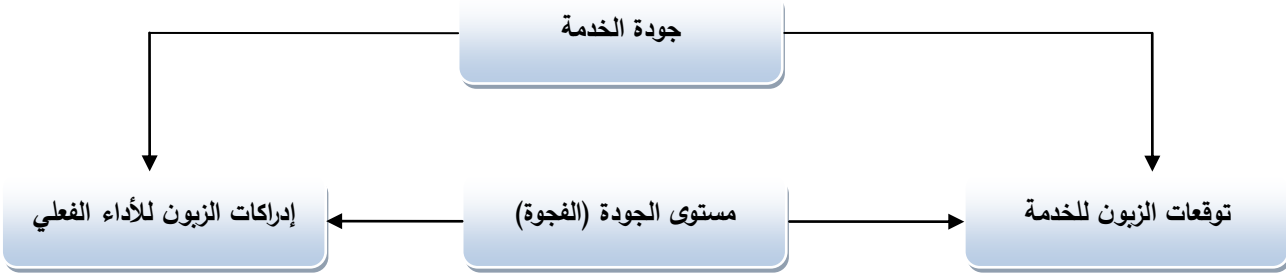
- سيادة الجانب الإنساني على نظم انتاج وتقديم الخدمة.
- الكيان أو الجانب الغير ملموس للخدمة.
- تزامن انتاج وتقديم الخدمة مع الأثر الذي يصيب المستفيد.
- الخدمات لا تخزن.
- عدم تكاثر مستويات الأداء في الخدمة.

1- مفهوم جودة الخدمة:

هناك صعوبة في تعريف جودة الخدمة وذلك بسبب الخصائص العامة المميزة للخدمات قياسا إلى السلع المادية، وتميل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة"، وذلك على النحو الذي يعرضه الشكل التالي:

¹ - لوي سليم عياد، مرجع سابق ص48.

الشكل رقم (03): مفهوم جودة الخدمة



المصدر: قاسم المحياوي، إدارة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 90.

ويتطلب وضع تعريف للجودة بالخدمات ضرورة التعرف مسبقا على ثلاث مجموعات من الأبعاد لجودة الخدمات هي¹:

- البعد الفني والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة.
 - البعد الوظيفي (غير الفني) وهو عبارة عن ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والـزبون.
 - الامكانيات المادية وهي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة.
- 2- قياس جودة الخدمات من منظور الزبائن:

تعرف جودة الخدمة بأنها عملية الإحساس من قبل الزبائن نتيجة عملية التقييم التي يقارنون فيها الذي يحصلون عليه من الخدمة مع الذي كانوا يتوقعونه منها وتدعى هذه بفجوة الخدمة (الفرق بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية). ومن ناحية أخرى تعني الجودة العمل بدون أخطاء مطلقا².

✓ مقياس عدد الشكاوى:

تمثل عدد الشكاوى التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما لجودة الخدمة وزيادة عدد الشكاوى يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى المطلوب أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي يبيغون الحصول عليه، أما إنخفاض عددها أو عدم وجودها يدل على أن الخدمة جيدة.

¹ - قاسم المحياوي، إدارة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 91.
² - قاسم المحياوي، مرجع سابق ص 92.

✓ مقياس الرضا:

وهو أكثر المقاييس استخداماً لقياس اتجاهات الزبائن نحو الخدمات المقدمة وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمنظمات الخدمة طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها، ويشكل يمكن هذه المنظمات من تبني إستراتيجية للجودة تتلائم مع إحتياجات الزبائن، وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم من خدمات.

✓ مقياس الفجوة:

ينسب هذا المدخل إلى (Pansurman et. Al, 1985) وهو الذي يستند إلى توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة (أو التطابق) بين هذه التوقعات والإدراكات وذلك بإستخدام الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة (الإعتمادية، الإستجابة، اللباقة، الأمان الملموسية) حيث أن هذا المقياس يقوم على معادلة أساسية ذات طرفين هما الإدراكات والتوقعات، ويمكن التعبير عنها بمايلي :

$$\text{جودة الخدمة} = \text{التوقعات} - \text{الإدراكات}$$

الإدراكات: وهي النقطة التي يدرك بها الزبون الخدمة فعليا كما قدمت له.

التوقعات: وهي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة، والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد الزبون أن تكون في الخدمة او سوف يحصل عليها.

3-أبعاد جودة الخدمات البنكية:

لقد أصبح بعض الباحثين في هذا المجال أن الجودة في قطاع الخدمات وخصوصا المؤسسات البنكية مبنية على ثلاثة أبعاد وهي¹:

- الجودة المادية: تتعلق بالبيئة المحيطة بتقديم الخدمة؛
 - جودة المنظمة (البنك): تتعلق بصورة البنك والإنطباع العام عنه من قبل العملاء؛
 - الجودة التفاعلية: تتعلق بمستوى العلاقة ودرجة التفاعل بين العميل مقدم الخدمة.
- كما يرى بعض الباحثين أن جودة الخدمة تتمثل في جانبين هما:
- جودة العمليات: يتم فيها حكم العميل أثناء تقديم الخدمة؛
 - جودة المخرجات: يتم فيه حكم العميل بعد الأداء الفعلي للخدمة.

¹ - قطاف فيروز، تقييم جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا العميل المصرفي، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ع21 مارس2011، ص99.

- في حين يرى **Gromoss** أن هناك ثلاثة أبعاد رئيسية للحكم على الخدمة وتمثل هذه الأبعاد في:
- **الجودة الفنية:** وتشير على قدرة الخدمة البنكية على أداء ما ينبغي أن تؤديه أي ما يحصل عليه الزبون بفعل من الخدمة المقدمة له.
 - **الخدمة الوظيفية:** أي الكيفية التي فيها عملية نقل الجودة الفنية على الزبون، وتمثل التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والزبون.
 - **الصورة الذهنية للبنك:** وهي الصورة التي تعكس إنطباعات العملاء حول البنك وأن الصورة الذهنية لدى العملاء تتكون من الجودة الفنية والجودة الوظيفية للخدمات التي يقدمها البنك والتي سوف تؤثر بشكل مباشر في أخذ صورة حول البنك والتعامل معه¹.
- وتعد الدراسة الشهيرة التي قدمها كل من (Pansurman, Berry, Zeithmal 1985) حول قياس جودة الخدمات وتحديد الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمات البنكية من أهم الإسهامات في الفكر التسويقي حيث توصل هؤلاء إلى تقديم نموذج الفجوات الشهير والذي عرف أيضا بنموذج (PZB) إختصارا للأسماء الباحثين والذين طوروا النموذج، وأبرز هؤلاء الباحثين أن المظاهر الرئيسية لجودة الخدمة التي يبني عليها العملاء توقعاتهم وإدراكاتهم ومن ثم الحكم على جودتها والتي تتمثل في 10 أبعاد رئيسية كما هي مبينة².
- **درجة الثقة والمصادقية في الأداء:** وتعني الإتساق في الأداء وإنجاز الخدمة البنكية كما تم الوعد بذلك وأداء الخدمة البنكية بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى؛
 - **سرعة الإستجابة:** وتشير إلى المبادرة في مساعدة الزبائن والرد السريع على إستفسارهم اتجاه حاجات الزبائن والسرعة في أداء الخدمة البنكية؛
 - **الكفاءة أو القدرة:** وتعكس المهارة والقدرة على أداء الخدمة البنكية والتي تستمد من توفير المعلومات والإلمام بظروف وطبيعة العمل وإمتلاك كافة المهارات الضرورية لتحقيق الأداء السليم للخدمة البنكية؛
 - **الوصول للخدمة البنكية:** لا يتضمن هذا الجانب سهولة الإتصال فحسب، ولكن ما من شأنه الحصول على الخدمة مثلا؛
 - **المصادقية:** وتشمل الأمانة والثقة والسمعة في كل من البنك ومقدم الخدمة؛
 - **الإتصال:** إمداد الزبون بالمعلومات ومخاطبة الزبون باللغة التي يفهمها؛

¹ - عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان، ط1، 1999، ص242.

² - فراس يوسف أحمد الجديلي، مدى رضا المنظمات الأهلية عن الخدمات المصرفية المقدمة لها في محافظة غزة، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة 2008، ص30.

- الأمان: ويعكس ذلك الدرجة الأولى خلو معاملات البنك من الشك أو التزوير؛
- الفهم: ويعكس الجهد المبذول للتعرف على إحتياجات الزبون وموائمة الخدمة البنكية في ضوء تلك المعرفة كما يتضمن هذا الجانب توفير الإهتمام الشخصي للزبون وسهولة التعرف على إحتياجاته؛
- اللباقة: وتعني أن يكون مقدم الخدمة البنكية على قدر من الإحترام والأدب بالمعاملة الودية مع الزبون؛

- النواحي المادية الملموسة: وتشير إلى التسهيلات المادية والمعدات والعاملين ومستوى التكنولوجيا؛

ثانيا: رضا الزبائن

1-تعريف رضا الزبون:

يمكن تقديم مجموعة التعارف التالية لرضا الزبون كالآتي:

- يعرفه **Kotler and Killer** بأنه "شعور الشخص بالسعادة أو الخيبة الناتجة عن مقارنة الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة مع توقعاته، فإذا كان أقل من التوقعات فإن الزبون غير راض وإذا كان الأداء يوافق التوقعات فإن الزبون راض وإذا كانت التوقعات فإن الزبون راض جدا أو مبتهج"¹.

نستخلص من هذا التعريف أن الزبون يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو الخدمة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي يتم على أساسها الإختيار أو الشراء من بين البدائل، فيتولد لدى الزبون شعور معين.

- ويمكن تعريفه على أنه إستجابة الزبون للخدمة أي الحكم او التقييم الذي يصدره الزبون للخدمة أو سلعة معينة².

- ويعرف أيضا أنه الشعور المرسل لمدى تطابق أداء المنتج أو الخدمة من الناحية السيكولوجية لتوقعات الزبون لحظة إستهلاكه للخدمة حيث عند تساوي أداء الخدمة مع ما يتوقعه الزبون يكون عندها الزبون راضي³.

ومن تعاريف رضا الزبون السابقة يمكن إستخلاص أن رضا الزبون هو عبارة عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة بعد الإستخدام بتوقعاته المسبقة عن أداء هذه الخدمة، فإن فشل الأداء الفعلي للخدمة في مقابلة توقعات الزبون، فإن هذا من شأنه أن يجعله في حالة من عدم الرضا عن هذه الخدمة والعكس صحيح وإذا كانت الخدمة المقدمة تطابق توقعات الزبون فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسمى إليه ومن ثم يجعله زبونا راضيا.

¹- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص91.

²- فراس يوسف أحمد الجديلي، مرجع سابق ص74.

³- Sylvie Martin Vendrine، 'Initiation au Marketing'، Edition d'organisation، Paris، 2011، P81.

2- أهمية رضا الزبون:

يعد رضا الزبون أهم الأولويات التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها كونه يعد أحد الضمانات الأساسية لبقائها، والتعرف على حاجات الزبائن وتحقيق رضاهم ليسمح المؤسسات من الحصول على مركز تنافسي قوي ويظهر هذا الإهتمام بالدراسات الخاصة بالزبون، ويمكن إبراز أهمية رضا الزبائن في النقاط التالية¹:

- تمكين الخدمة من البقاء والإستمرار في السوق وتحقيق الربحية عن طرق كسب رضا الزبائن؛
- رضا الزبائن عن خدمات البنك يعزز من قرار العودة للتعامل مع البنك وبالتالي تكرار الشراء مما يخلق ولاء لدى الزبون لخدمات البنك؛

- يعد الزبائن ذوي الرضا العالي أقل حساسية للسعر؛

- يمثل رضا الزبائن التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة مما يمكن البنك من تطوير الخدمات المقدمة للزبائن.

فضلا أن هناك أهمية أخرى لرضا الزبون تتمثل في²:

✓ رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل البنك سيقبل من إحتمال توجه الزبون إلى بنوك أخرى أو المنافسة؛

✓ إذا كان الزبون راضيا عن أداء البنك فإنه سيتحدث إلى آخرين مما يولد زبائن جدد؛

✓ يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

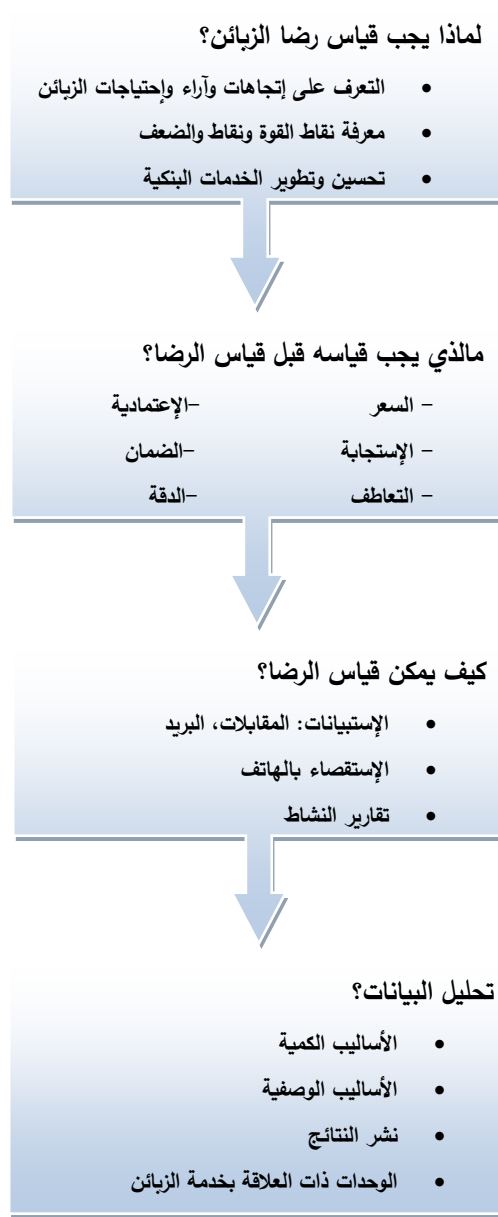
3-خطوات قياس رضا الزبون:

يمكن توضيح خطوات قياس رضا الزبون من خلال الشكل الآتي:

¹ - بلبالي عبد النبي، دور التسويق الدولي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة ماجيستر، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2009/2008، ص50.

² - مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة ماجيستر، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان 2011/2012، ص100.

الشكل رقم (04): خطوات قياس رضا الزبون



المصدر : إعداد الطالب بالإعتماد على: زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، ط1، دار الرابرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ومحمد

عبيدات، بحوث التسويق-أسس والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص ص 68-73.

من خلال الشكل رقم (04) تتمثل خطوات قياس رضا الزبون في التالي:

✚ لماذا يجب قياس رضا الزبائن؟

وذلك من أجل التعرف على:

- اتجاهات وآراء وإحتياجات الزبائن؛
- معرفة نقاط القوة ونقاط والضعف؛
- فرض التحسين وتطوير؛

✚ مالذي يتم قياسه قبل قياس الرضا؟

يتعلق هذا الجانب بالأبعاد أو الجوانب التي يجب إستطلاع رأي الزبائن بشأن مدى الرضا عنها وعلى الرغم من عدم وجود قائمة متفق عليها من الأبعاد التي يجب قياسها إلا أن الجوانب التالية تكمل الحد الأدنى الضروري للتعرف على رضا الزبائن بالنسبة لها:

• **البيئة المادية للخدمة ومنها:**

- تصميمات المباني وأماكن تقديم الخدمة؛

- حداثة التكنولوجيا المستخدمة؛

- مظهر العاملين، والديكورات واللوحات الإرشادية والنظافة.....إلخ

الإعتمادية: تشمل الإتساق في الأداء، الوفاء بالالتزامات والوعد، عدم وجود الأخطاء، قدرات وخبرات العاملين.

الإستجابة: تتضمن السرعة، الرغبة في المساعدة، إظهار الإهتمام، الرد على الأسئلة والإستفسارات.

الضمان: يشمل على الثقة، الأمان، السرية، السمعة المتميزة.

التعاطف والمجادلة: تتكون من المعاملة الجيدة، تشخيص الإحتياجات، منظور الزبائن، الإحترام والأدب.

✚ كيف يمكن القياس؟

يوجد مجموعة من الأدوات والتي يمكن إستخدامها في التعرف على مدى رضا الزبائن عن الخدمة أهمها:

• **الإستبيانات:** هي أحد مصادر الحصول على آراء ومستويات رضا الزبائن عن الخدمات البنكية المقدمة لهم، حيث تقوم أغلبية البنوك بإستخدام الإستبيانات للتعرف على آراء زبائنه ونواحي القوة والضعف، فيما يقدمونه من خدمات بنكية ومدى رغبتهم في إستمرارية التعامل، وعادة ما يتم تجميع بيانات الإستبيان بعدة طرق وهذه الطرق هي:

- **المقابلة الشخصية:** تتميز هذه المقابلات عن الأنواع الأخرى بكونها تحقق ميزتين هما¹:
 - قدرة المقابلة على فهم وتحليل سلوك الفرد المقابل بصورة كبيرة وذلك بسبب الإتصال المباشر بين المقابل والمقابل؛ فعملية المشاركة في النقاش حول عنصر التغذية العكسية المباشرة حيث يتيح للمقابل فرصة أكبر لتغطية الموضوع والإستفسار عن كل شيء.
 - إستخدام كل من المقابل والمقابل حواسه كاملة خلال عملية جمع البيانات الأمر الذي يوفر درجة أكبر من الشمول والإحاطة بكل جوانب الموضوع قيد الدراسة للجهة التي يقوم بتنفيذ عملية المقابلة الشخصية.
- **الإستقصاء بالهاتف:** يتميز عن باقي الطرق بمايلي:
 - عدم وجود مستوجب وجها لوجه مع المستوجب يمنحه حرية أكبر في الإجابة والتعبير؛
 - معدل الإجابات مرتفع؛
 - تتميز هذه الطريقة بالسرعة والتكلفة أقل مقارنة بالمقابلة؛
 - إلغاء مشكل المسافات والبعد في الإتصال بعض عناصر العينة.
- إلا أن الإستقصاء بالهاتف يتميز ببعض العيوب منها:
 - مدة الإستقصاء قصيرة ولا تسمح بطرح القدر الكافي من الأسئلة؛
 - يتعذر في بعض الحالات الحصول على أرقام الهاتف للمستجوبين؛
 - يتطلب الإستقصاء بالهاتف أسئلة بسيطة وموجهة.
- **البريد المباشر:** يتم إعداد قائمة بالأسئلة في شكل إستبيان يوجه للزبون والذي يقوم بملئه على إنفراد دون تدخل المستجوب و يتم إرسال الإستبيانات عن طريق البريد أو الأنترنت، تتميز هذه الطريقة وهي الأكثر إستعمالا في مجال المنتجات الواسعة الإستهلاك بالنظر إلى حجم العينة الذي يكون كبير وبالتالي طريقتين سابقتين تصبحان مكلفتان وعبء هذه الطريقة يكمل في طول المدة التي تستغرقا وقتا.

✓ تحليل البيانات:

يوجد العديد من الأساليب الوصفية والكمية التي يمكن إستخدامها في تحليل البيانات واستخلاص النتائج، والتي يجب إستخدام المزيج المناسب منها والذي يحقق أعلى درجات الجودة للنتائج المستمدة من إستطلاعات الزبائن، بعد ذلك يجب تلخيص ونشر النتائج على كافة الوحدات والأطراف ذوي العلاقة

¹ - محمد عبيدات، بحوث التسويق الأسس والمراحل، التطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص ص 74.

بخدمة الزبائن كما يجب أن يتضمن عملية النشر كافة الإجراءات، حيث يضمن ذلك توفير خدمة جديدة للزبون وتحقق في ذات الوقت إنتشار لفكرة القياس وأهميته لدى العاملين.

ثالثاً-ولاء الزبون

1- مفهوم ولاء الزبون:

إن نجاح المنظمات بشكل عام والبنوك بشكل خاص يعتمد على قدرتها وإمكانياتها في ضمان قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها فالبنوك الناجحة لا تكتفي فقط بإستقطاب زبائن جدد، وإنما أيضاً بإتجاه تطوير وتعزيز علاقات طويلة المدى لتضمن لنفسها البقاء والنمو، وحتى تتمكن من الحفاظ على زبائنها يتوجب عليها الحفاظ على مستوى معين من جودة خدماتها حتى تتمكن من خلق الولاء لديهم وعلى هذا الأساس فقط ربط العديد من الباحثين في هذا المجال مفهوم الولاء بجودة الخدمة وبينوا أن ولاء الزبون يعود لجودة الخدمات التي تقدمها، بينما يرى آخرون بأن الولاء يرجع لمفهوم رضا الزبائن، وفيما يلي تقديم لأهم التعاريف التي تطرقت لمفهوم الولاء في الخدمات:

يعرف الولاء بأنه إلتزام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل متكرر في المستقبل، أي أن الولاء هو إلتزام الزبون إتجاه منتج أو خدمة في المستقبل¹.
فيما يرى البعض أن ولاء الزبون يتحدد على أساس عادات الزبون فيقال إن الزبون يدين بالولاء للشركة إذا ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها بالرغم من تقديم الشركات المنافسة منتجات أفضل وأقل سعر².

ويعرف الولاء أيضاً على أنه عبارة عن علاقة تربط الزبون بمنتج أو خدمة، تترجم هذه العلاقة بواسطة سلوك شرائي متكرر مصحوب بمواقف إيجابية نحو المنتج أو الخدمة، وهذا التعلق هو الذي يمكن الزبون من مقاومة المؤثرات التي تدفع إلى التغيير³.

من التعاريف السابقة نجد أن الباحثين أجمعوا على أن الولاء يترجم في الزبون الذي يكرر عملية الشراء نفس المنتج أو الخدمة بتحيز، أي تكرار عملية الشراء لا تكون عشوائية، بل مبنية على خلفيات سابقة ويكون الولاء إما لمنتج أو خدمة من أجل الخدمة في حد ذاتها أو من أجل مقدم الخدمة أو مقر الخدمة.

¹ - محمد الخشروم، سليمان على، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة الجامعة، ع4، المجلد 27 جامعة حلب، 2001، ص73.

² - مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية الإجتماعية للمستهلك نحو الوفاء للعلامة التجارية، مجلة العلامة التجارية، ع1 المجلد 26، دمشق، 2010، ص203.

³ - معراج هواري، ريان أمينة، أحمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة، ط1، الأردن 2013 ص43.

2- أهمية ولاء الزبون:

لا تختلف أهمية ولاء الزبون في المنظمات الخدمية عن أهميته في البنوك، فالإحتفاظ بزبون حالي يكلف البنك أقل من جلب زبون جديد والزيون ذو الولاء أكثر مردودية من الزبون الأقل ولاء وفقدان زبون يعني فقدان البنك لدخل أو مورد¹.

وفي سياق الكلام عن تكاليف جذب زبون جديد والحفاظ على زبون حالي، إقترح Lendrevie مؤشرا كميا يتم من خلاله مقارنة مستوى التكاليف المخصصة لجذب زبائن جدد، (تكاليف الإعلان والإشهار، التوزيع دراسات السوق وسلوك المستهلك) مع مستوى التكاليف المخصصة للحفاظ على الزبائن الحاليين وذلك إنطلاقا من النسبة التالية: تكاليف الولاء/تكاليف الجذب.

يتراوح متوسط هذه النسبة بين 1/3 و 1/10 فمثلا في سنة 2002 قدرت تكاليف الولاء لمؤسسة France Telecom بـ 1/10 من تكاليف الجذب، أي أن تكلفة محافظة France Telecom على زبائنها الحاليين تقدر بـ 10 مرات أقل من تكلفة الحصول على زبائن جدد.

الزبائن الأوفياء للبنك مردودية من الزبائن الغير أوفياء، وهذا يترجم في السلوك الشرائي المتكرر للعميل لخدمات البنك، وكلما زاد تفاعل البنك مع زبائنه عبر الزمن، كلما إرتفع مستوى السلوك الشرائي لهؤلاء بإعتبار أن الزبائن الأوفياء أقل حساسية للسعر.

الزبائن الأوفياء مصدر سمعة إيجابية للبنك، بإعتبار أن الزبائن الأوفياء يقومون بالترويج للبنك الذي يتعاملون معه عفويا مما يسمح بجذب زبائن جدد للبنك الذي يستفيد من زبائنه الأوفياء ودون تكلفة².

3- العلاقة بين جودة الخدمة ولاء الزبائن:

إن زبائن المنظمة الخدمية سوف يظلون على ولائهم لمنظمة الخدمة إذا كانت قيمة ما يحصلون عليه أعظم نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين، وبما أن الولاء يعبر عن معاودة الزبون وتكراره التعامل مع المنظمة فإن ذلك يؤثر على مدي قناعة الزبون بما تقدمه من خدمات حيث يفضل الزبائن دوما المنظمة التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتطابق مع إحتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي تؤدي إلى بناء الولاء لتلك المنظمة، ويتضح أن العديد من المنظمات قد أدركت أن الحفاظ على التميز مرهون بكسب الزبائن خصوصا، أو جودة الخدمة تمثل مقوما ضروريا من أجل إقناع الزبائن بإختيار منظمة دون أخرى.

¹ - بشير عباس العلق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، منشورات المنظمة العامة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2004، ص56.

² - معراج هوارى، ريان أمينة، أحمد مجدل، مرجع سابق ص46-47.

إن المصالح الإقتصادية وشدة المنافسة والتطور التكنولوجي الهائل وعدم قدرة البنك على تحقيق إشباع حاجات ورغبات العملاء هي من الأساليب الرئيسية والتي تؤثر بشكل مباشر على تحول ولاء الزبائن من بنك إلى آخر، وعليه فإن تطور عملية الولاء نحو البنك هو ناتج عن قدرة البنك على تحقيق مصالح الزبائن وتحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجاتهم ورغباتهم.

إن قرار إختيار الزبون للبنك يوازي تماما قراره الخاص بشراء الخدمة البنكية، حيث أن هناك ارتباط كبير بين قرار شراء الخدمة البنكية بنفسه، إذ أن موقع البنك والطريقة التي يتعامل بها موظفوه مع الزبائن تعتبر من أهم محددات قرار إختيار البنك والصورة الذهنية للجمهور إتجاه البنوك تعتبر من المحددات الرئيسية للتعامل معها، فموقع البنك بالنسبة لمكان إقامة الزبون، يعتبر محددًا رئيسًا لإختياره في التعامل معه حيث أشارت بعض الدراسات أن نسبة كبيرة من العملاء كانت تفضل التعامل مع البنك القريب من مكان إقامتهم وخاصة لذوي الدخل المحدود والمستوى التعليمي المنخفض¹.

ثالثاً- الإبتكار التسويقي

1- مفهوم الإبتكار التسويقي وتعريفه:

إن الإبتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يعني الإبتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، كالإبتكار في مجال المنتج أو في مجال الإعلان فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالإبتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي، ويعرف على أنه "وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية"، إلا أن هذا التعريف تشمله بعض النقائص، لأن الإبتكار وكما سبق وأن ذكرنا لا يتوقف عند إيجاد الفكرة وإنما يتعدى ذلك إلى تجسيد الفكرة وإدخالها موضع التطبيق لذلك جاء تعريف آخر للإبتكار التسويقي على أنه "الإستغلال الناجح لأفكار جديدة، ويقصد بالإبتكار التسويقي وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، ولا يختلف مفهوم التسويق الإبتكاري في جوهره عن الإبتكار عموماً، أو الإبتكار في مجالات أخرى بخلاف التسويق، حيث يمكن إعتبره الإستغلال الناجح لأفكار جديدة، وينطبق عليه ما ينطبق على هذا أو ذلك، فهو يمكن إدخاله كنظام ويمكن تعلمه، ويمكن ممارسته².

¹ - نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ط2، القاهرة، مصر، 2011، ص4.

² - وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة، الأردن، 2012، ص19.

- الابتكار التسويقي هو القدرة على تقديم أكبر عدد ممكن من المنتجات وبسرعة أكبر قياساً بالمنافسين وبما يحقق زيادة في الحصة السوقية للمؤسسة¹.

ويقصد الابتكار التسويقي: البحث عن الكيفيات الجديدة والمتجددة المتعلقة بالمجال التسويقي بهدف تلبية حاجات ورغبات العملاء (الزبائن).

ومن بين هذه الكيفيات للإبتكار في المجال التسويقي²:

- تجديد السلعة ذاتها.

- إيجاد تموضع جديد للسلعة الحالية في السوق.

- استخدام جديد لمنتج معروف.

- الإبتكار في أساليب البيع.

- إبتكار نظم جديدة لتوزيع السلع وخلق طرق جديدة في التسعير.

تتبنى المصارف التجارية إستراتيجية الإبتكار التسويقي "بهدف تطوير خدماتها وهناك معايير يتطلب من المصارف إستخدامها وتطويرها، ومن الأمثلة على هذه المعايير نسبة الزيادة في المبيعات أو الحصة السوقية للمصرف، التغيير في درجة رضا او عدم رضا العملاء لخدمات المصرف، التكلفة الفعلية للإبتكارات مقارنة بالعائد منها، نسبة الزيادة في الأرباح، التغيير الذي طرأ على الصورة الذهنية للبنك³.

ومن خلال ما تقدم يمكن إعطاء التعريف التالي: الإبتكار التسويقي يعني تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي كالمنتج أو التوزيع، أو الترويج، أو التسعير، وبالتالي فإن الإبتكار في مجال التسويق يتصف بعدة خصائص منها:

- توليد الأفكار ودراستها وبيان جدواها والعمل على تطبيقها على أرض الواقع؛

- العمل على إستغلال الأفكار الجديدة بشكل كفاء وفعال لتعظيم المنفعة المتوقعة منها؛

¹ - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص6.

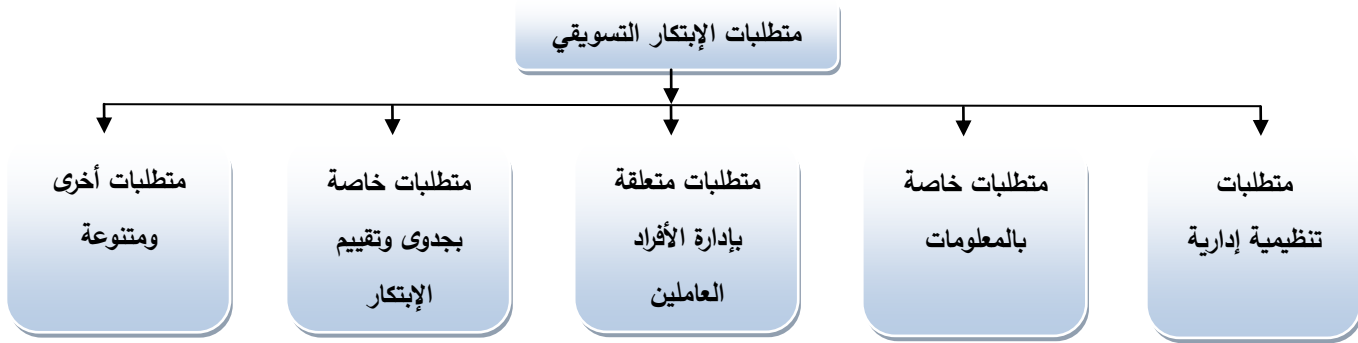
² - سامر فخري عبيدات، أثر الإبتكار التسويقي على الأداء المالي للبنوك الأردنية، الملتقى الدولي حول: دور الإبتكار التسويقي في ترقية أداء المؤسسات، جامعة جيلاني ليايس، سيدي بلعباس، الجزائر، 27/26 نوفمبر 2013، ص04.

³ - زايد مراد غيني صيرينة، سلوكيات الإبتكار التسويقي لمنظمات الأعمال، الملتقى الدولي حول: دور الإبتكار التسويقي في ترقية أداء المؤسسات جامعة جيلاني ليايس، سيدي بلعباس الجزائر، 27/26 نوفمبر 2013، ص4.

2-متطلبات الابتكار التسويقي:

إن تبني وتطبيق الابتكار التسويقي في المنظمة ليس بالأمر السهل، حيث أن هناك عدد المتطلبات يجب توفرها في المنظمة، ويمكن تقسيم هذه المتطلبات إلى متطلبات إدارية وتنظيمية ومتطلبات خاصة بالمعلومات وأخرى متنوعة والشكل رقم (05): يوضح متطلبات الابتكار التسويقي.

الشكل رقم (05): متطلبات الابتكار التسويقي



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص29.

3- الابتكار في عناصر المزيج التسويقي

إن تحول المنظمات للابتكار التسويقي يعود إلى حقيقة أن هذه المنظمات أصبحت تمتلك موارد كبيرة والتقنية العالمية، والخبرات الفنية والإدارية، والمعلومات التسويقية الخاصة بالتعامل مع الابتكار التسويقي بوصفه نشاطا مميزا ومنظما من أجل الوصول إلى ما هو جديد كلية في مجال المنتجات والخدمات، وفي الأسعار وفي الترويج وفي التوزيع، والأهم هو إمتلاك هذه المنظمات رؤية إستراتيجية للابتكار التسويقي تمكنها من معرفة إحتياجات العملاء والعمل على إشباعها. ومن هنا سنتطرق إلى الابتكار في عناصر المزيج التسويقي.

3-1- الابتكار في مجال المزيج:

يعتبر المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي وهو العنصر الذي تقوم عليه بقية عناصر هذا المزيج وإن المنتج غير المرغوب فيه بالسوق قد لا نستطيع معالجته من خلال العناصر الأخرى، ويلعب الابتكار دوراً أساسياً في الوصول إلى منتجات جديدة وذلك إما من خلال تطويرها أو تقديم منتجات جديدة تماماً بالنسبة للسوق، ويؤثر الابتكار بدرجة كبيرة على نجاح المنشآت في تحقيق أهدافها.¹

ومن هنا فالإبتكار في الخدمات المصرفية يتمثل في قدرة المنظمة على إبتكار منتجات جديدة وتقديمها، أو تطوير منتجات موجودة أصلاً، وذلك بهدف إشباع حاجات العملاء، وذلك من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة وتكنولوجيا المعلومات فقد يكون الإبتكار في المنتجات المصرفية في تقديم خدمات إضافية للصراف الآلي، أو من خلال استخدام البنك للإنترنت وإبتكار موقع إلكتروني له يمكن العملاء من الدخول له أو الإبتكارات في البطاقات وغيرها مما يجعل البنك يتميز عن غيره من المنافسين. كما تهدف عملية الإبتكار في الخدمات المصرفية إلى تطوير هذه الخدمات، حيث أنها عملية شاملة ومتكاملة، ترتبط بنشاط التسويق لدى البنك، وتتمثل أهمية الإبتكار للخدمات المصرفية فيما يلي:

- تحسين وضع المصرف التجاري التنافسي، وبالتالي زيادة ربحيته علة المدى الطويل؛
- الإحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن محتملين؛

- زيادة حجم التعامل من الخدمات المصرفية في السوق الحالية؛²

3-2- الابتكار في مجال السعر:

لا يمكن لأحد أن ينكر الدور الذي يمكن أن يلعبه السعر في نجاح المنشأة في تسويق منتجاتها حيث يعتبر السعر أحد المؤثرات الهامة على قرار العميل بالشراء من عدمه، وتبرز أهمية السعر بالنسبة للمنشأة التي تقوم بالتسويق كونه أحد المجالات المهمة للإستراتيجيات والقرارات التسويقية من حيث تأثيره على الإيرادات والأرباح، وتأثيره في الطلب على المنتجات مع بقاء العوامل الأخرى على حالها فإن تغيير السعر بالزيادة أو النقصان يؤثر على إيرادات المنشأة نقصاً أو زيادة ويؤثر على الأرباح كذلك، ففي أغلب المنتجات توجد علاقة عكسية بين التغيير في السعر والتغير في الطلب، ويعتبر السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، حيث يمكن تغييره بسرعة مقارنة بالتغيرات التي يمكن إدخالها على العناصر

¹ - عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، رسالة دكتوراه في فلسفة التسويق كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان، 2005، ص 45.

² - عطا الله فهد السرحان، مرجع سابق، ص 46.

الأخرى في المزيج التسويقي، ومع ذلك لم يلتق الاهتمام الذي يستحقه من الممارسين والكتاب والباحثين في التسويق بالمقارنة في المجالات الأخرى¹.

ويعتبر الابتكار في السعر من أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح المصرف وربحيته وجذب العملاء لشراء منتجاتها، ويمثل السعر أهمية في مجال التسويق نظرا لعلاقته المباشرة مع المبيعات والتكاليف والأرباح، وإن العملاء عند شرائهم المنتجات المصرفية فإنهم يقومون بمطابقة سعر الخدمة التي يتلقاها من قبل المصرف، ومن المنافع أو العوائد التي يأمل أن تحققها تلك الخدمة، وبذلك تتجه البنوك إلى الابتكار في مجال السعر حتى تكون أكثر نجاحا بوضع أسعار تعكس الخدمة الحقيقية لدى الزبون والتي هي من وجهة نظر تمثل إجمالي المنافع التي يتوقع الحصول عليها عند استخدامه الخدمة المصرفية².

3-3- الابتكار في مجال الترويج:

عرف البعض الترويج بأنه مجموعة من الأساليب المتنوعة التي تستخدمها المنظمات للإتصال بعملائها الحاليين والمحتملين، وعرفه آخرون بأنه مجموعة من الأنشطة التي تستهدف إقناع السوق بمنتجات المنظمة. وعادة ما يشار إلى العناصر المكونة للترويج بعناصر المزيج الترويجي وهي تتمثل بالإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والنشر، والعلاقات العامة. وقد كان وما زال الترويج بعناصره المختلفة وبصفة خاصة عنصر الإعلان يمثل مجالا خصبا للإبتكار وربما يلي عنصر المنتج من حيث تبني الإبداع فيه.

ويعرف الترويج بأنه عملية إتصال مباشر أو غير مباشر بالمستهلك، لتعريفه بمنتج المنظمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الإستغلال.

أما الإبتكار في مجال الترويج فيعرف على أنه قدرة المنظمة على عملية الإتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك من خلال الإعلان والإتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتج المنظمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته من خلال إستخدامات جديدة مبتكرة.

3-4- الإبتكار في مجال التوزيع:

يعد التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي، ويلعب دورا مهما في خلق المنفعة والمكانية من خلال إيصال السلعة إلى المستهلك في المكان والزمان الذي يرغب فيه وبالكمية المطلوبة. ويتضمن جميع

¹ - عطا الله فهد السرحان، مرجع سابق، ص 47.

² - عطا الله فهد السرحان، مرجع سابق، ص 48.

الألنشطة التي يتم آائها من أجل إنسياب المنتجات من منتجها إلى المستهلكين. ويقوم . الموزعون بكل ما من شأنه أن يمكنهم من أداء أنشطة التوزيع بأعلى كفاءة وبالشكل الالم يحقق أهدافهم، ويرضي عملائهم وذلك من خلال العديد من المداخل والتي يعد الإبتكار أهمها، وهناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يفيد الإبتكار فيها كل من المسوق والعملاء. فقد يكون الإبتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات أو في تصميم منفذ التوزيع نفسه، وقد يكون في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع، أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى.

كما تعد عملية الإبتكار التسويقي في مجال توزيع المنتجات من مصادر إنتاجها إلى أماكن إستهلاكها العنصر الأساسي في التسويق، فالهدف الأساسي للتوزيع هو جعل المنتج متاحا للمستهلك المحتمل والتوزيع الكفؤ يعطي للمنظمة إمكانية الحصول على ميزة تنافسية فريدة من نوعها بإعتباره (التوزيع) الجسر الذي يربط بين التسويق والمستهلك¹.

المبحث الثاني: إنعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التسويقي للبنك.

المطلب الأول: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الخدمة البنكية

لقد اكتسب النشاط التسويقي للبنك دعما إضافيا نتيجة لتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث ساهم هذا التطور في تحليل وتحديد وحتى قياس آثارها على الأداء التسويقي. سنحاول في هذا المبحث تحديد مدى إنعكاس تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التسويقي للبنك من خلال التطرق لمراحل وأساليب تطوير الخدمة البنكية أو آثار استخدامها على رضا وولاء الزبائن والإبتكار التسويقي.

أولا: أساليب تطوير الخدمات البنكية ومراحلها

لقد أصبح تطوير الخدمات البنكية ضرورة حتمية تنتج من الظروف المتغيرة كالمتحولات التي يشهدها العالم الآن وعمل رأسها العولمة المالية، وما تحمله من منافسة قوية بالإضافة إلى وجود العديد من محفزات التطوير الأخرى كالفرص والتهديدات المرتبطة بالتطور الهائل في مجال الاتصالات والاتصالات وارتفاع تطلعات الزبائن حيث صار مستوى تطوير الخدمة هو معيار الاختيار بين البنوك بالنسبة للزبائن وليس ولاء الزبون للبنك.

¹ - عطا الله فهد السرحان، مرجع سابق، ص 76.

1- تطوير الخدمات البنكية

يقصد بتطوير الخدمات البنكية إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب هذه الخدمات.

وفي ذات السياق تعني عملية تطوير الخدمات البنكية طرح منتجات جديدة معروفة حاليا في السوق ولكنها جديدة على البنك، وبهذا المنظور فعملية تطوير الخدمة البنكية دراسة شاملة للمتغيرات الاقتصادية مع وضع التعديلات والطرق الواجب اعتمادها لمسايرة هذا التغير بما يقتضي جعل التطوير نظرية ديناميكية¹.

أن الهدف الرئيسي لعملية التطوير هو مسايرة العولمة المالية وما تفرضه من تحديات إلا أننا نلتزم أهداف فرعية أهمها²:

- زيادة حجم تعامل الزبائن الحاليين؛
- جذب المزيد من المتعاملين؛
- اكتساب القدرة على الاستمرار والتواصل السليم في السوق؛
- تحسن ربحته على المدى القصير؛
- تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المماثلة التي تقدمها البنوك المنافسة.

هناك جملة من العوامل المؤثرة على تصميم سياسة الخدمة البنكية منها الخارجية وأخرى داخلية فالخارجية تتمثل في:

- قوة أنشطة المنافسين؛
- التنبؤات الاقتصادية والظروف الاقتصادية المستقبلية؛
- المناخ التجاري الملائم؛

التشريعات الحكومية والقيود التي قد تحد من قدرة إدارة البنك على اتخاذ القرارات وتحد كذلك من طبيعة واتجاه الأنشطة التسويقية، وبالتالي تؤثر بشكل كبير على الخدمات البنكية التي يمكن ترويجها في السوق.

وهناك أخرى داخلية تتمثل فيما يلي:

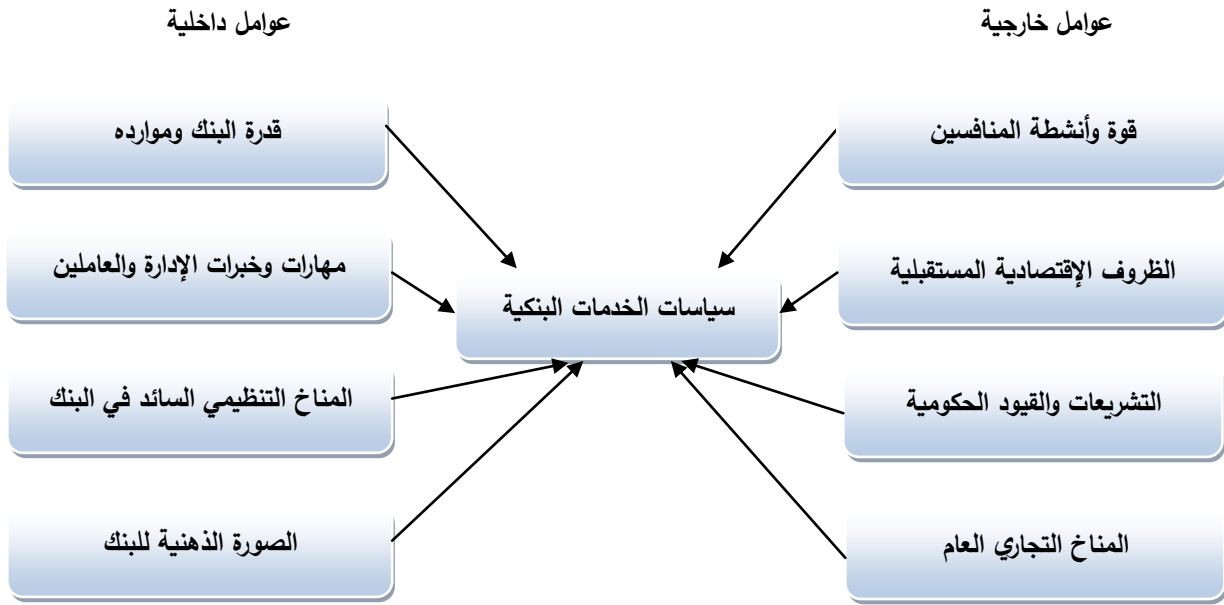
- قدرة البنك على تقديم خدمات بنكية جديدة أو تعديل وتطوير المنتجات الحالية؛

¹ - محمود جاسم الصميدعي ووردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي- كمي- تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط، عمان 2005 ص249.
² - أسيا قاسيمي، أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه تخصص إقتصاديات المالية والبنوك، جامعة أمجد بوقره، بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2015، ص267.

- مهارات وخبرات إدارة البنك والعاملين لديه ؛
- الروح المعنوية للعاملين في البنوك وسياسات الأجور ومعدلات الدفع وكذلك فرص التدريب والتعليم وفعالية الاتصالات وغيرها من العوامل السائدة في البنك؛
- قدرة البنك على البحوث والدراسات المستمرة لتقييم أداء البنوك في السوق؛
- الصورة الذهنية للبنك لدى الزبائن¹.

ويمكن توضيح العوامل المؤثرة على تصميم سياسة الخدمات البنكية من خلال الشكل الموالي.

الشكل رقم (06): العوامل المؤثرة على تصميم سياسة الخدمات البنكية



المصدر: أسيا قاسمي، أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه تخصص إقتصاديات المالية والبنوك، جامعة أمجد بوقرة، بومرداس، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2015، ص 269.

2- مراحل عملية تطوير الخدمة البنكية

- لتنتم عملية الخدمة البنكية من خلال مجموعة من الخطوات والمتمثلة في²:
- مرحلة توليد الأفكار:** وتشمل البحث عن أفكار جديدة ذات مضامين خدمية عالية وحتى يكون للبنك نظام في تكوين الفكرة يجب أن تقوم بالخطوات التالية :
- يجب أن يوجد التزام للمبحث على أفكار بشكل دائم ورسمي؛
 - تحديد مسؤولية القيام بهذا العمل بحيث يجب أن تكون موكلة لشخص أو مجموعة معينة أو مصلحة معينة؛
 - يجب وضع إجراءات معينة للبحث عن الأفكار الجديدة بشكل نظامي؛

¹ - وصفي عبد الرحمان أحمد النعسة، التسويق المصرفي، دار الكنوز العملية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 144-145.

² - أسيا قاسمي، مرجع سابق، ص 271-272.

غربلة الأفكار: وتتضمن عملية فرز الأفكار وتخفيض عددها إلى أقل عدد ممكن لكي يتم تحديد الخدمات الجديدة ذات الجودة العالية.

تطوير مفهوم الخدمة البنكية: لغرض توضيح أهمية الخدمة ومدلولها للزبون.

اختيار مفهوم الخدمة: لتحديد رد فعل واستجابات الزبائن المرتقبين وإجراء التعديلات اللازمة للخدمة.

التحليل التجاري: وينطوي على مراجعة التقديرات الخاصة بحجم مبيعات الخدمة، والتكاليف الخاصة بإنتاج وتسويق الخدمة والأرباح المتوقعة منها للوقوف على مدى تلبيتها للأهداف الأساسية للبنك وانسجامها معها.

التطوير النهائي للخدمة: وهنا يتم إخراج مفهوم الخدمة إلى صورته بوصفه منتجا فعليا.

الاختبار التسويقي للخدمة: بهدف اختيار قدرة الخدمة على إيجاد موطن قدم لها في السوق الحقيقية أي معرفة مدى قبولها من قبل المستفيدين ومن ثم معرفة ردود أفعال الزبائن نحو الخدمة الجديدة في السوق لاسيما للتسعير والترويج.

تقديم الخدمة البنكية الجديدة: إلى السوق على نطاق واسع، والتي تشير إلى بدء دورة حياة الخدمة البنكية.

ويتم توضيح مراحل عملية تطوير الخدمة البنكية من خلال النموذج التالي البسيط.

الشكل رقم (07): نموذج خطي مبسط لمراحل تطوير الخدمات البنكية



المصدر: إعداد الطالبين

3- أساليب تطوير الخدمات البنكية:

عادة ما تقوم المصارف باستخدام ثلاثة مناهج رئيسة لتطوير المنتجات وهي¹:

- أسلوب التطوير بالإضافة :

يعتمد هذا الأسلوب على الابتكار وإضافة الجديد إلى مجموعة المنتجات المصرفية التي يقدمها المصرف حالياً، ويتعين أن يكون هذا الجديد مشعباً لحاجة جديدة لم يكن يعرفها الزبون وتأتي للمنتجات المصرفية المبتكرة لتعريفه بها وإشباعها.

-إجراء تعديلات في الخصائص الضمنية للمنتج المصرفي:

أي إعادة تصميم المنتج الحالي من حيث خصائصه وعناصره بما يوحي بجديته وتعديله بشكل جديد.

- تعديل أو توسيع المنتج المصرفي الحالي:

وتتضمن تلك التعديلات إضافة خصائص ومزايا وفوائد للمنتج المصرفي القادم، أو إجراء تعديلات على الطريقة التي يقدم بها البنك منتجاته المختلفة للزبائن. إن من أهم مقومات البقاء والاستمرار للبنك أن تكون المنتجات المصرفية التي يقدمها قادرة على تلبية احتياجات لزيائن وإشباع رغباتهم، وإن البنك الذي يعجز عن تقديم منتجات مصرفية جديدة ترقى إلى مستوى حاجات ورغبات الزبائن المتطورة والمتغيرة أو أن يكون عاجزاً عن تطوير وتحسين منتجاته الحالية بشكل يتلائم مع ظروف البيئة المحيطة، فإنه سوف يحكم على مستقبله ومصيره بالفشل والخروج من دائرة المنافسة في السوق المصرفية.

ثانياً: الخدمة البنكية الإلكترونية

لقد عرف العالم تحولاً علمياً من أبعاد وأهداف استراتيجيات البنوك في العقود القليلة الأخيرة وكان ذلك نتيجة منطقية لثورة التكنولوجيات الجديدة في الإعلام والاتصال وعولمة الأسواق المالية والبنكية، ولعل هذا ما أدى بالمؤسسات البنكية خاصة كالمالية عامة بالاتجاه نحو تقديم نوع جديد من الخدمات يتمشى مع ما أصبحت تتسم به الخدمات البنكية.

ومن هنا يري البعض أن على البنوك أن تطور من أدائها تماشياً مع الظروف المحيطة بها بما يتجسد هذا التطور في الخدمات البنكية الإلكترونية.

رغم اختلاف الباحثين في وضع تعريف موحد للخدمة البنكية الإلكترونية إلا أنه أجمعوا على أنها الخدمة التقليدية المقدمة عبر شبكة الأنترنت.

¹ - هوارى معراج، العوامل المؤثرة على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، الملتقى الأول للمنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية أفاق وتحديات-كلية العلوم السياسية، الشلف، أيام 6 و5 ديسمبر 2004، ص 5-6 من الموقع <http://www.neevia.com>

1- مفهوما وخصائصها:

1-1 مفهوما:

يقصد بالخدمات البنكية الإلكترونية التوصيل التلقائي للخدمات البنكية التقليدية والجديدة مباشرة للزبون من خلال قنوات التواصل الإلكترونية التفاعلية، وتتضمن هذه الخدمات النظم التي تمكن زبائن المؤسسات المالية أو لأفراد أو الشركات من الوصول للحسابات البنكية أو الحصول على معلومات من المنتجات المالية والخدمات من خلال شبكة خاصة أو عامة بما في ذلك شبكة الأنترنت.

عرفها (Rust and Lemon) بأنها "تطوي على تقديم الخدمة عبر وسائل كشبكات إلكترونية مثل الأنترنت. ويتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها وإنما تلم الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة هذه الخدمات. وعليه، فإن مفهوم الخدمة الإلكترونية واسع في إطاره ولا يقتصر على مزودي الخدمات فقط بل موجه للزبون أساساً¹" كما عرفها (Santos) بأنها "المنتجات والخدمات الحالية التي تغيرت جذريا إلى الشكل الرقمي وتقدمها شبكة الأنترنت عن طريق وسائل تكنولوجيا المعلومات الأكثر وضوحا وانتشارا، زيادة على ذلك الأنترنت يقدم وظائف تفاعلية مع زبائنه ويمكنهم من الحصول على خدمات الكترونية".

2-1 خصائصها :

تتميز الخدمة البنكية الإلكترونية بالعديد من الخصائص والتمثمة في²:

- تقديم خدمات بنكية جيدة؛
- زيادة الحصة السوقية للبنك من خلال تعدد قنوات بلوغ الخدمة البنكية الإلكترونية؛
- خفض تكاليف التشغيل بالبنوك؛
- زيادة كفاءة أداء الخدمة البنكية؛
- تقديم خدمات عبر الحدود ولا تعرف قيودا جغرافية؛
- بالإضافة إلى الخصائص التالية³.
- خدمات تقوم على التعاقد بدون مستندات ورقية؛
- يتم الدفع عن طريق النقود الإلكترونية.

¹ - شريف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجيستر في التسويق، جامعة قسنطينة، 2010، ص48.

² - ميهوب سماح، الإتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية، مذكرة ماجيستر في البنوك والتأمينات، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير، 2005، ص 105.

³ - أحمد بوراس، العمليات المصرفية الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خبضر بسكرة، ع11، 2007، ص 197.

2- جودة الخدمة البنكية الإلكترونية:

إن مفهوم جودة الخدمة عامة والخدمة الإلكترونية خاصة مازال حديث العهد وموضع جدل بين الباحثين في مجال تسويق الخدمات، فما بين عام 1985 لم يكن هناك إلا عدد محدود من الدراسات التي تناولت مفاهيم جودة الخدمة وأبعادها دون أن تتطرق إلى أساليب قياسها وتقييمها. حيث تنسب أول محاولة لقياس جودة الخدمة إلى " Pansurman " و آخرون حيث تمكنوا من تصميم مقياسهم الشهير " Servqual " لقياس ما يعرف بالفجوات الخمس لجودة الخدمة والذي استحوذ على قبول و تأييد معظم الباحثين بسبب مصداقيته وإمكانية تطبيقه عمليا للوصول إلى الفجوة ما بين توقعات الزبائن لجودة الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي للخدمة التي يحصلون عليها، فلقد افتقرت أدبيات التسويق عامة والتسويق الإلكتروني خاصة مفاهيم واضحة عن جودة الخدمة الإلكترونية كون المفهوم حديث نوعا ما بخلاف المفهوم الذي قدمه Zeithmal, Berry, Pansurman سنة 2002، حيث عرفوا جودة الخدمة الإلكترونية بأنها درجة تسهيل موقع ويب لعمليات التخزين، الشراء والتسليم للمنتجات أو الخدمات، فهذا المفهوم كما هو ملاحظ يحتوي على بعدين: البعد النفسي والتمثل في درجة التسهيل، والبعد العاطفي المتمثل في مجمل العواطف والأحاسيس التي يشعر بها مستخدم الانترنت عند زيارته للمواقع¹ .

وتعرف على أنها: "الفهم أو الإدراك للخدمة من وجهات نظر مختلفة سواء قبل أو بعد تقديمها على شبكة الأنترنت. ويمكن أن تفهم على أنها تقييم كفاءة وفعالية التسوق، الشراء والتسليم للمنتجات والخدمات عبر الأنترنت"².

وعرفت أيضا على أنها: "التقييم الشامل للزبائن والحكم الصادر عن التميز والجودة في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات في السوق الافتراضية"³.

والشكل التالي يوضح أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية بالتفصيل:

¹ - عبد الجليل وجمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس NetQual مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة الجيلاني ليايس، سيدي بلعباس، الجزائر، ع2012، ص99.

² - شريوف فضيلة، مرجع سابق، ص49.

³ - شريوف فضيلة، مرجع سابق، ص49.

الشكل رقم (08): النموذج المفاهيمي لجودة الخدمات البنكية



المصدر : شريوف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة قسنطينة، 2010 ص51.

(Santos) يشرح هذا في الشكل:

أن جودة الخدمة الإلكترونية تتكون من أبعاد الحاضنة (Dimension incubatrice) وأبعاد النشاط (Dimension active) وكل بعد يتكون من خمسة أو ستة محددات¹.

قبل انطلاق الموقع على شبكة الأنترنت البعد الحاضني لكي يستمر ويتحقق مايلي:

- أن يكون الموقع على شبكة الأنترنت سهل الإستعمال، البحث والتفحص؛
- الإرتباط هي : الخطوات، الصيانة وإبطال الروابط المكسورة؛
- الموقع بنية تنظيمية و تصميمية؛
- المظهر تقديم جذاب للمحتويات الواقعية؛

¹ - شريوف فضيلة، مرجع سابق، ص51-52.

وعندما يستقر الموقع على الشبكة، البعد النشط يحتاج لمراحل عديدة لتنشيط التجارة على شبكة الأنترنت. ومحددات أبعاد النشاط هي: الإعتمادية، الكفاءة، الدعم، الإتصال، الأمن، الحافز، كل هذه المحددات مبنية في نظام تنازلي، من الأهمية العليا إلى الأهمية الدنيا. وهذا النموذج المفاهيمي لجودة الخدمة الإلكترونية يستطيع أن يساعد المؤسسات التي تعد نفسها للتجارة الإلكترونية أو تخطط لها. كما أن هذا النموذج يساعد المؤسسات على فهم جودة الخدمة الإلكترونية والحصول على رضا الزبائن، وتحقيق الربحية.

3- جودة الخدمة البنكية الإلكترونية:

يشير مصطلح جودة الخدمة إلى: موقف يتشكل عن التقييم الشامل لأداء المؤسسة على المدى الطويل. وتعرف الجودة في المؤسسة الخدمية بأنها: مقياس إلى أي مدى تلاقي الخدمة المقدمة توقعات الزبائن، وأنها تحدد حسب تصور الزبون وليس تصورات مقدمي الخدمة، لذلك من المهم جدا تحديد احتياجات ورغبات الزبائن، ثم تصميم الخدمة لتلبي هذه المتطلبات، وأن جودة الخدمة يمكن أن تساعد المؤسسة لتمييز نفسها عن غيرها من المؤسسات كأن تكتسب ميزة تنافسية، وأن الجودة الفائقة للخدمة هي مفتاح الربحية.¹

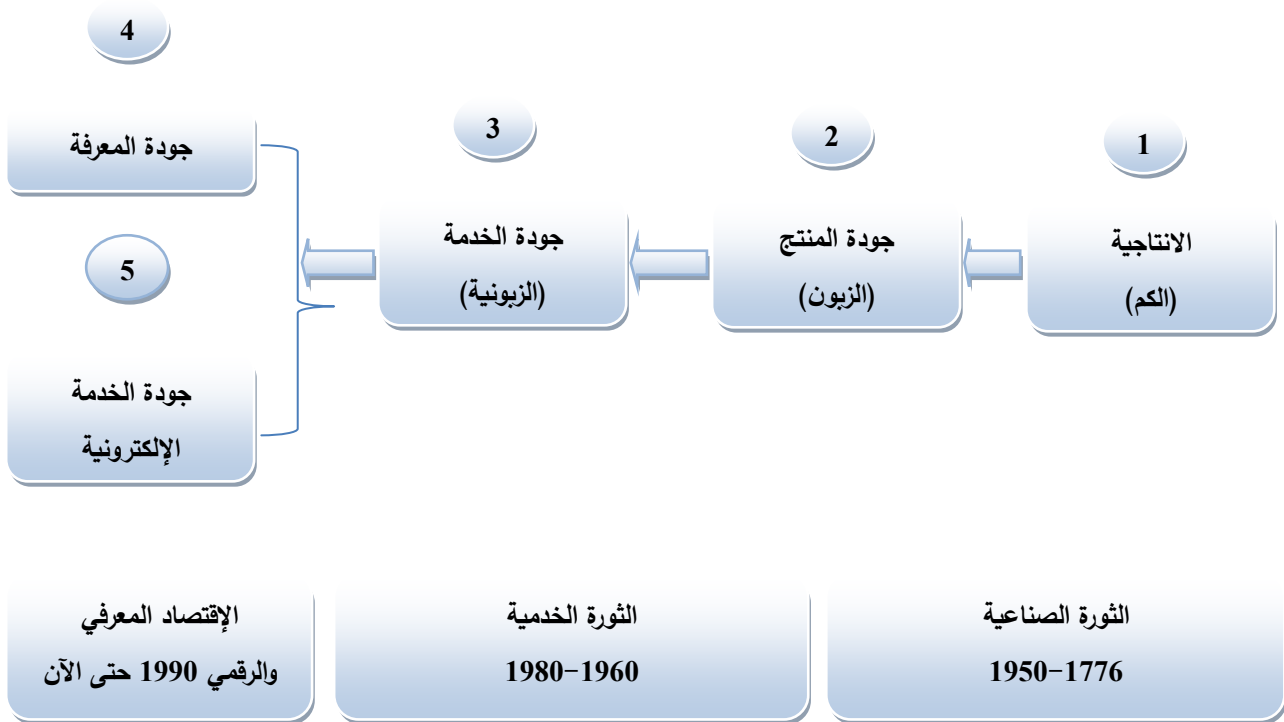
وتعرف جودة الخدمة من منظور الخدمة الإلكترونية بأنها: "ملاءمة ما يتوقعه الزبائن من الخدمة البنكية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها الزبائن نتيجة حصولهم على الخدمة فالخدمة الجيدة من وجهة نظر الزبائن هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم"، ويقصد هنا تقديم الخدمة البنكية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الأنترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة والمميزة لها عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف، والتي تمثل استراتيجية التسويق البنكي الإلكتروني، وتعمل على التحول من السوق المكاني إلى السوق الافتراضي.

كما أن الجودة الإلكترونية هي: "الشكل الأخير وربما الأرقى لتطور مجالات واهتمامات سياسات وجيود تطوير وتحسين الجودة". ويظهر جليا في الشكل توضيح لهذا التطور منذ السبعينات فقد أخذ اتجاهين متداخلين هما: إتجاه التطور في جودة المعلومات والمعرفة، واتجاه جودة الخدمة الإلكترونية.²

¹ - صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، مرجع سابق، ص 30.

² - صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، مرجع سابق، ص 31.

الشكل رقم (09): التطور نحو جودة المعرفة وجودة الخدمة الإلكترونية



المصدر: صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، 2016، ص 32.

ثالثاً-العوامل المحدد لتبني الأفراد للخدمات البنكية الإلكترونية:¹

إن نجاح وانتشار استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية أو غيرها من الخدمات الإلكترونية لا يعتمد فقط على تقديم الخدمة و طبيعة هذه الخدمات، فهناك عدة عوامل تلعب دوراً رئيسياً في تشجيع الأفراد على تبني التكنولوجيا لتنفيذ الخدمات إلكترونياً، ومن هذه العوامل: مدى إدراك الأفراد لهذه الخدمات والمزايا التي يجب أن تتوفر في الخدمة الجديدة، إذا كانت هذه الخدمة تعمل على توفير مزايا أفضل من الطرق التقليدية، فهذا سيدفع الأفراد إلى استخدام الخدمات الإلكترونية، ففي دراسة (Gerrard and Cunningham, 2003)، وصلت إلى نتيجة بأن توفر مزايا مثل سرعة الخدمة المصرفية الإلكترونية وملاءمتها، تعمل على تبني الأفراد لها، وفي دراسة (Chandon,2000) فالمزايا المادية مثل انخفاض تكلفة الخدمة يعد عامل آخر لتبني الخدمات الإلكترونية، فتكلفة الخدمة الإلكترونية تمثل جزء بسيط من تكلفة الخدمات التقليدية، فتكلفة الخدمة المصرفية عن طريق الفرع تبلغ \$ 0,070 وعن طريق الصراف الآلي \$ 0,270 أما عن طريق الأنترنت فتصل تكلفتها إلى \$ 0,010، أما في دراسة (Law and Leung,2000) فموقع مقدم الخدمة لا يعد عائقاً أمام تبني الأفراد للخدمة الإلكترونية على اعتبار أنه يمكن الوصول إلى مقدم الخدمة من خلال الأنترنت من أي مكان وفي أي وقت، وفي دراستان

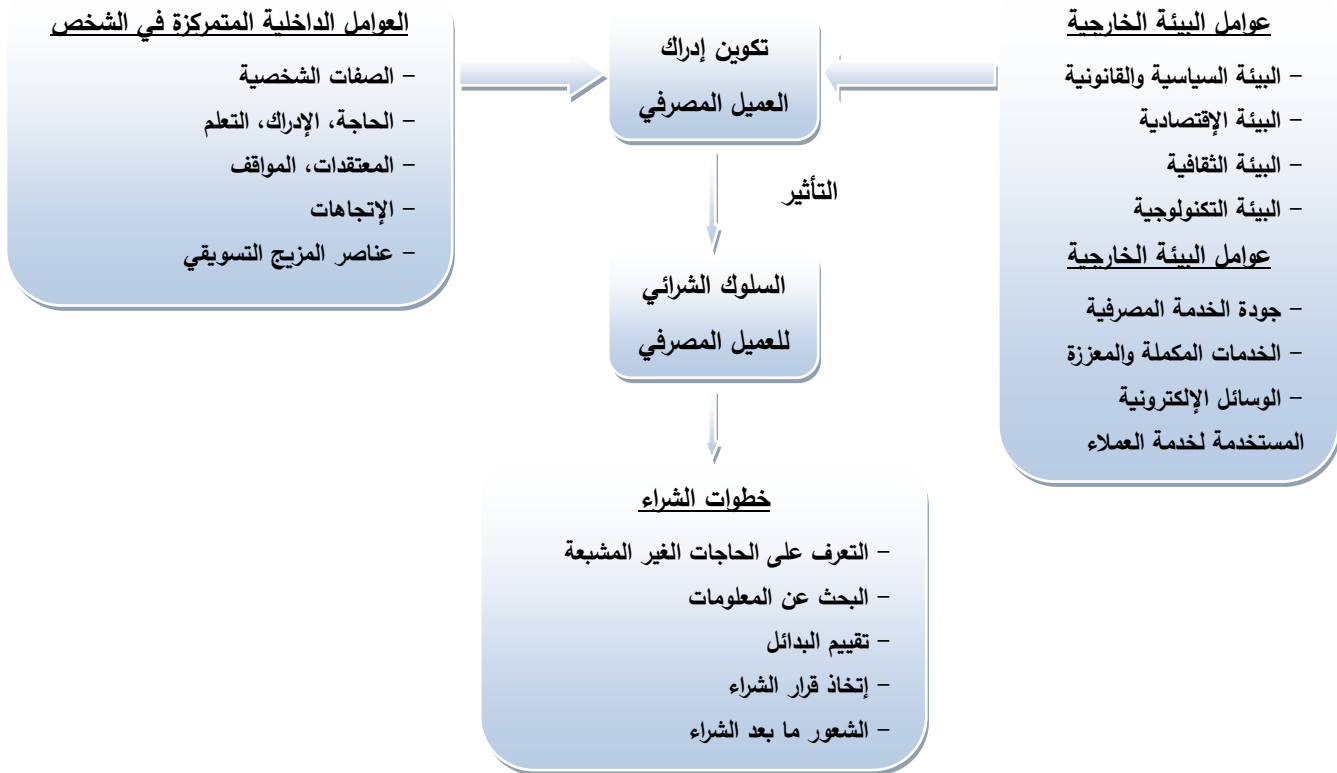
¹ - بسمه محمد سامي الخطيب، دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف العاملة في سوريا، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة دمشق، 2014، ص 88-89.

لـ(Featherman and Pavlou 2002) و(Walker, 2000) كان لحجم المخاطر ودرجة أمان الخدمات الإلكترونية والمركز المالي لمقدم الخدمة وحجمه دور كبير في تبني العملاء لهذه الخدمات وهناك عوامل أخرى تم تحديدها في دراسة (Gerrard and Cunningham, 2003) ودراسة (Lee and Lee, 2001) هي الخبرة السابقة لمستخدمي الأنترنت من العملاء المتوقع تبنيهم للخدمات الإلكترونية ، فالأفراد الذين يستخدمون الخدمات الإلكترونية كان لهم خبرة سابقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات كالشراء عبر الأنترنت. إن توفر جميع العوامل السابقة الذكر يؤدي إلى التوسع في استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية.

رابعاً-المؤثرات الخارجية والداخلية وانعكاسها على سلوك الزبون البنكي:

تزاوّل المؤسسات الإنتاجية والخدمية أعمالها في وقتنا الحاضر في ظل بيئة تنافسية، لذا تحاول هذه المؤسسات بناء علاقات ودية مع زبائنهم في محاولة منهم للتأثير على مواقفهم واتجاهاتهم نحو الخدمات الإلكترونية التي تقدمها لهم، ويحاول المسوقين فهم سلوك الزبائن لمساعدة مقدمي الخدمة البنكية لمعرفة كيف يتخذ الزبون قراره باختيار بنك دون آخر، من هنا لابد من تناول جميع العوامل المؤثرة على قراره الشرائي، كما يظهر في الشكل التالي:

الشكل رقم (10): العوامل المؤثرة على سلوك الزبون البنكي

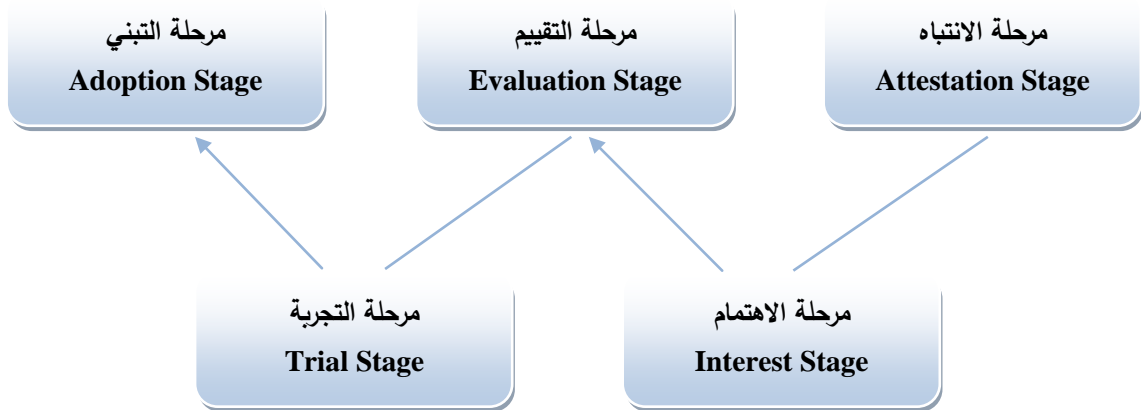


المصدر : تركي شاكر وآخرون، التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية، المؤتمر العلمي الخامس بعنوان: "نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية"، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن، 2007، ص 13.

ويمكن الإشارة من خلال الشكل أعلاه إلى أن هذه المراحل الخمسة للشراء تمثل نموذجا تقليديا للزبون البنكي ولكن لا يمكن تصور أن كل الزبائن ستسير وفق هذا النموذج وبطريقة مطابقة له، وبذلك يتأثر سلوك شراء الخدمة البنكية بثلاث مجموعات من العوامل هما عوامل البيئة الخارجية، وعوامل البيئة الداخلية للبنك والعوامل الداخلية المتمركزة في الشخص.

وفي الغالب يمر الزبون البنكي بخمس خطوات متسلسلة وصولا إلى قرار قبول أو رفض المنتج الجديد، وتتضمن مراحل التبني كافة التعديلات التي حدثت في مواقف الأفراد من لحظة سماعهم أو معرفتهم بالمنتج الجديد أو الفكرة الجديدة حتى لحظة تبنيهم له أو لها. ومن المعروف أن استجابات الأفراد للأشياء أو الأفكار الجديدة تتباين وفق خصائصهم الديموغرافية والنفسية، وذلك أن بعضهم يستجيب مبكرا، وآخرون قد تكون استجاباتهم متأخرة، وآخرون قد لا يستجيبون على الإطلاق¹، كما يظهر في الشكل التالي.

الشكل رقم (11): مراحل عملية الشراء وصولا إلى مرحلة التبني



المصدر : بسمة محمد سامي الخطيب، دور المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف العاملة في سوريا، أطروحة دكتوراه في

إدارة الأعمال، جامعة دمشق، 2014، ص 91.

وفي دراسة لتحديد العوامل التي تؤثر على قيم الزبون بتبني الخدمات البنكية الإلكترونية الحديثة بدلا من الخدمات التقليدية المعروفة، فقد أظهرت الدراسة أن كلا من خدمتي الصراف الآلي و نقاط البيع (بطاقات الدفع)² يقعان في مرحلة التبني، بينما تقع خدمة الهاتف البنكي في مرحلة المعرفة والادراك برأي الطالبان فإن نمو الثقافة المعلوماتية وثقافة الأنترنت وتطور بيئة العمل البنكي، كل هذه العناصر ستلعب دورا كبيرا في إنضاج وعي الزبائن والعاملين في البنوك بأهمية التحول نحو الخدمات البنكية

¹ - عبد الرضا علي، شفيق إبراهيم حداد، المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت: الخصائص الديموغرافية متغير معدل، دراسة ميدانية في البنية الأردنية لخدمة التسوق عبر الأنترنت، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، 2005، ص 73.

² - أبو السعد أماني محمد عبد الحليم مصطفى، تحليل العوامل المؤثرة على تبني العملاء للخدمات الإلكترونية الحديثة، رسالة ماجستير في جامعة عين الشمس، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 2005، ص 73.

الإلكترونية والتي سيجد فيها الزبائن فوائد جمة ناجمة عن إمكانية الاتصال المباشر بالبنوك التي يتعاملون معها وتوفير الوقت والمال.

المطلب الثاني: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على رضا وولاء الزبون

هناك العديد من يطرحون السؤال التالي: لماذا تحقق الخدمات البنكية عن بعد نجاحاً؟ فكانت الإجابة عليه أن عوامل هذا النجاح هو بناء نظام مستقر جوهره هو التفوق والنجاح بالدرجة الأولى في إتباع البنك لاستراتيجية شعارها "احتياجات الزبائن تقود مسار البنك"، إذن فنجاح هذا الأخير مرتبط بمدى إصغاه للمتعاملين معه ومدى قدرته على تلبية حاجاتهم وضمن مستوى أعلى من الرضا، فالواقع أن البنوك ليست موجهة من قبل الزبون فحسب بل أيضاً مسيرة من قبله.

أولاً-تحقيق حرية الزبون في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تعرف باستراتيجية البلوغ والتوفير (Accessibility and Availability)

نعني بها عمل البنوك المستمر على تحقيق رغبة المتعاملين معه، وخاصة تلك المرتبطة بتحريره من قيود المكان والزمان، حيث لوحظ على المصارف تعتمد على الإستراتيجيات في سبيل الوصول لهذه الرغبة، ويمكن التعرف عليها من خلال ما يلي¹:

- **تقريب المصرف من المتعاملين:** يعتبر اختيار المصرف للموقع الجغرافي لفروعه أول الاستراتيجيات التي اتبعتها في هذا المجال، حيث كانت تعتبر أهم العوامل التي تدفع العملاء لاختيار المصرف الذي يرغبون في التعامل معه، إذ أثبتت دراسة إحصائية تمت على المصارف الفرنسية أنه يوجد 40% من المتعاملين يختارون مصرفهم حسب قربه الجغرافي من المسكن أو مكان العمل لتقادي مشاكل التنقل وبهدف تحقيق ذلك اتبعت المصارف العديد من الاستراتيجيات يمكن تلخيصها في المراحل التالية

- **إستراتيجية زيادة حجم الوكالات:** اتبعت المصارف لأول وهلة سياسة التوزيع الجغرافي على كافة التراب الوطني وحتى على المستوى الخارجي بهدف زيادة عدد المتعاملين معها، فمثلا في فرنسا بلغ سنة 1981 عدد الوكالات 24302 وكالة ليصل إلى 25915 وكالة سنة 1987.

توفر هذه الاستراتيجية خاصية قرب المتعاملين من المصرف وكذا المصرف من المتعاملين لكنها مكلفة جدا، لأن بناء مقر وكالة وتجهيزها ليس بالأمر الهين، وهذا ما دفع المصارف إلى التفكير في استراتيجية أخرى لتقليص التكلفة.

- **تقليص حجم الوكالات:** نتيجة لتعدد احتياجات العملاء وأمام التكلفة الكبيرة التي تتحملها المصارف في زيادة فروعها اضطرت إلى إدخال مجموعة من القنوات في عرض خدماتها في هذه المرحلة كالهاتف الصراف الآلي، مما جعلها تقوم بإعادة تنظيم وكالاتها لتقليص حجم فروعها، حيث نجد مثلا في فرنسا عام 1987 كان عدد الوكالات يقدر بـ 25915 ليصبح سنة 1994 عددها 25389 وكالة، ونفس الشيء

¹ - ميهوب سماح، مرجع سابق، ص ص 145-146.

حدث في بلجيكا حيث تراجع عدد الوكالات من 7500 سنة 1993 إلى 4900 سنة 2006 كذلك في الولايات المتحدة الأمريكية، ألمانيا، بريطانيا ... إلخ

- **سياسة إعادة التوزيع: (Reallocation)** رغم أن سلوك المتعاملين مع البنك في تطور مستمر إلا أن المعيار الذي يتم على أساسه اختيار الزبون لمصرفه يبقى عامل القرب الجغرافي من المنزل أو مكان العمل، لذا قامت المصارف باتباع استراتيجية إعادة تغيير في مقارن الوكالات من خلال نقل وإعادة التوزيع الجغرافي للوكالات، حيث بدأت بشكل عام في العواصم ونواحيها وفي المناطق التي تمتاز بحركة كبيرة للأشخاص مثل:

المحلات الكبرى، المستشفيات، المطارات..... إلخ، ثم امتدت إلى المدن الأخرى الأكثر كثافة بالسكان لكن إتباع المصرف لإستراتيجية إعادة التوزيع لها تكلفة كبيرة، إذ نجد أن إنشاء وكالة في ذلك الوقت كان يستلزم إستثمارا كبيرا، فمثلا فرنسا كان يكلف من 6 إلى 7 مليون فرنك فرنسي، الأمر الذي دفع المصارف في التفكير في استراتيجية أخرى أقل تكلفة ويتم تنفيذها بسرعة أعلى.

- **التحسين النوعي بالتمديد في أوقات عمل البنك: (Improvement Qualitative)** نعلم بأن أوقات عمل البنك الرسمية تتطابق مع أوقات عمل الفئة العاملة، و من ثم فإنهم لا يستطيعون تسيير معاملتهم المالية وإن رغبة المصارف في خدمة هذه الفئة جعلتها تعمل أول وهلة على زيادة ساعات العمل الرسمية، لكن بقي المشكل مطروح كون العديد من المتعاملين يحتاجون للقيام بعملياتهم المالية في أوقات خارج أوقات عمل المصرف، مما دفع المسيرين إلى الإهتمام بهذا الجانب والعمل على إدخال أدوات تكنولوجيا تساعدهم في عرض الخدمات في أيام العطل، وكذا خارج أوقات العمل، وكان الحل الوحيد لتحقيق ذلك هو التوجه نحو تقديم خدمات مصرفية عن بعد.

ثانيا- ولاء الزبون في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

كانت البنوك في فترات سابقة لا تولي اهتمام كبير لدرجة ولاء المتعاملين معها، لكن بعدما بينت الدراسات والأبحاث أن تحقيق درجة كبيرة من الولاء هو أساس الحفاظ على المتعاملين مع البنك أصبح من الضروري على مسيري البنك القيام بدراسات واسعة لتحقيق ذلك.

- ساعدت الخدمات البنكية عن بعد في تحقيق الولاء من خلال تدعيمها لعدد من السياسات يمكن ذكرها فيما يلي:

- ساهمت أدوات وتقنيات النشاط المصرفي عن بعد في التعرف على حاجات الزبون وتوقعاته، كذلك من خلال تسهيل طرق وأساليب تحليل سلوكيات الزبون بالإسناد على خصائصه (العمر، الوظيفة المستوى الثقافي الموقع الجغرافي) وهذا يساعد على التنبؤ بحاجاته والوصول إلى توقعاته.

- يساعد النشاط المصرفي عن بعد في تحديد شريحة الزبائن المستهدفة من الخدمة المعروضة.

- تساعد وسائل الاتصال التي توفرها البنوك على التعرف على انشغالات الزبون المختلفة، بمعنى توفير عنصر التواصل المستمر معه.

- إن تميز رضا الزبائن عن مختلف الخدمات المعروضة بخاصية المرونة العالية، جعلت المصارف تعمل باستمرار على قياسه، باستعمال عدد من المؤشرات والمقاييس المعروفة التي تستند على ما تجمعها المصارف من معلومات مخزنة عن الزبون، وهنا تلعب أنظمة وأدوات النشاط المصرفي عن بعد الدور الفعال في استرجاع ما تم تخزينه، لاستخدامه في اتخاذ القرارات الإستراتيجية المختلفة في هذا المجال.

- تساعد القنوات المصرفية عن بعد الزبون في الحصول على ما يكفي من معلومات عن البنك، وهذا يساعده على اتخاذ قرار التعامل مع البنك.

رغم أن البنوك تتبع العديد من الوسائل في تحقيق الولاء، إلا أنه لوحظ من خلال الدراسات السابقة أن المصارف تحقق دائما نسبة معينة مستقرة من ولاء الزبائن وهذا يرجع للأسباب التالية:

- يعتبر انتماء العميل للمصرف مرتبط بأول حساب فتحه، حيث بينت دراسة أنه يوجد 77 % من العملاء لم يتركوا أول مصرف تم التعامل معه وحوالي 3 % فقط يغيرون مصرفهم في السنة¹.

- يطلب أغلب المتعاملين مع البنك العديد من الخدمات كالحسابات الجارية، العديد من عقود التأمين ... إلخ حيث أثبتت دراسة أجريت على المتعاملين مع المصارف الفرنسية أنه يوجد النصف منهم يتعاملون مع المصرف في العديد من المنتجات، وبالتالي تغيير البنك يؤدي إلى فسخ العديد من العقود وهذا يترتب عليه غرامات مالية، مما يدفعهم إلى البقاء مع البنك حتى لا يتحملون تلك التكاليف، ولكن هناك من يغيرون البنك على الرغم من ذلك².

نستنتج مما سبق أن حفاظ ورفع البنك لولاء المتعاملين معه مرتبط بتحليل حاجاتهم والوصول إلى توقعاتهم التي لوحظ أنها تتغير بتغير فئة الزبائن، فلو أخذنا مثلا عامل السن لنجد الكبار في السن ليس من السهل عليهم تغيير البنك الذي تعودوا التعامل معه، أما فئة الشباب فولائهم مرتبطة بمدى قدرة البنك على إشباع حاجاتهم المرتبطة خاصة بالتطورات التكنولوجية المختلفة.

إذن يمكن القول إن تبني النشاط المصرفي عن بعد هدفه الأساسي هو إرضاء المتعاملين الحاليين والمحتملين من كل الفئات، ولكن هذا النوع من الخدمات فرض على البنك تحديين أساسيين:

الأول: تحقيق ولاء الفئة التي تبحث دائما عن الجديد الذي يتماشى والتطورات التكنولوجية.

الثاني: يتمثل في أن بيئة الأعمال المصرفية عن بعد وخاصة الإلكترونية منها تمكن العميل من معرفة كل الأسعار المعروضة من مختلف المصارف وبالتالي يسهل عليهم مقارنتها لذا فإن هناك العديد من المحللين يقرون بأن هذه الخدمة تجعل من الصعب على البنك تحقيق ولاء الزبون.

¹ - سلوى العودالي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة، القاهرة، 2006، ص 172.

² - ميهوب سماح، مرجع سابق، ص 148.

إلا أننا لا نتفق مع هذا الرأي فوجود إستراتيجية ملائمة للخدمة وأساليب عملية لتنفيذها كفيل ببناء الولاء الإلكتروني للزبون e-fidélité

ومن بين هذه الاستراتيجيات ما يلي¹:

- تصميم مواقع شبكية صديقة للمستخدم.
- ضمان أمان وسرية تامة للمعاملات المالية للمستثمر عن بعد.
- توفير للعميل كل ما يحتاجه وكل ما يفضله.
- توفير وظائف البحث.
- إنشاء برامج للولاء خاصة على الخط.
- تميز البرمجيات ذات الصلة بالعملاء بخاصية الخصوصية في التقديم.

المطلب الثالث: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الابتكار التسويقي

إن تسارع البنوك على المستوى العالمي في تبني الخدمات البنكية الإلكترونية وكذا تطويرها باستمرار من خلال الحركة المتسارعة في ابتكار الخدمات البنكية جعلتها تبحث عن سبل تحقق فيها ميزاتها أو تفوقها، ويمكن تلخيص ذلك من خلال الجدول التالي.

الجدول رقم (08): تحسين الأداء عبر الابتكار

الميزة التنافسية المصرفية	الآليات
تقديم خدمات يصعب على الآخرين تقديمها	حدائثة الخدمة
تقديم خدمات بطريقة حديثة بأقل تلمفة، سرعة عالية وأكثر إستجابة.	لحدائثة بالمعالجة
تقديم خدمات بطريقة مثالية الآخرين يواجهون صعوبات في التغلب على مخاطرها ومشاكل عرضها	درجة التعقيد
توفير خدمات لا يمكن للمنافسين عرضها إلا بطلب رخصة من مالكيها.	الحماية القانونية لحقوق الملكية
تقديم خدمات ذات جودة عالية تكون منصة أو قاعدة للآخرين والأجيال القادمة للبناء عليها.	جودة عرض الخدمة

المصدر: فالج عبد القادر الحوري، استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية، رسالة دكتوراه، تخصص إدارة الأعمال،

جامعة عمان للدراسات العليا، 2004، ص 79.

¹ - بشير عباس العلق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي، دار المطبوعات للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 92.

المطلب الثالث: تعزيز القدرة التنافسية في المؤسسة البنكية

تمثل الميزة التنافسية القاعدة الأساسية التي يرتكز عليها أداء البنوك، بحيث خدمتها تتميز بمجموعة من الخصائص التي تضمن لها التفوق على منافسيها، فالميزة التنافسية تكمن في تحقيق البنك احتياجات ورغبات العميل، وإرضائه هو الهدف الرئيسي الذي يسعى إليه البنك، ومنه فالميزة التنافسية تعني تقديم منتجات متميزة عما يقدمه المنافسون في السوق وإرضاء العملاء بشكل يختلف أو يزيد عنهم.

تتميز الميزة التنافسية للخدمة البنكية بالخصائص التالية:

- ✓ أن يتولى الزبون نفسه تقييمها فالميزة التي لا يقدر الزبون لن ينتج عنها أي زيادة في الأرباح.
- ✓ أن تكون قابلة للإحلال وتحديث قابلية الإحلال عندما يستطيع المنافس استخدام ميزة متشابهة.
- ✓ توفر الموارد والإمكانيات التي تمكنها من تقديم الميزة التنافسية.
- ✓ أن تتصف الميزة التنافسية بصفة الدوام بما يعني صعوبة تقليدها¹.

¹ - الحداد عوض، استراتيجية التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث للنشر، القاهرة، مصر، 2009، ص 337.

خلاصة الفصل الثاني:

تم من خلال هذا الفصل دراسة العلاقة بين استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتأثيرها في متغيرات الأداء التسويقي البنكي والمتمثلة في: جودة الخدمة البنكية، رضا وولاء الزبائن والابتكار في عناصر المزيج التسويقي، حيث أدى التطور المستمر في التكنولوجيا إلى تنويع الخدمات البنكية المقدمة من قبل البنوك إلى زبائنها، مما يوفر مزايا عديدة من حيث توفير الوقت والجهد على البنك والزبون و انجاز العمليات البنكية المطلوبة بكفاءة، بالإضافة إلى تصميم خدمات بنكية ملائمة لإحتياجات الزبائن بالشكل الذي يحقق وفائهم ورضاهم .

ويبقى التطور التكنولوجي وثورة المعلومات الأساس الذي تعتمد عليه البنوك في تطوير خدماتها البنكية لتلبية حاجات ورغبات زبائنهم المتطورة والمتجددة باستمرار في ظل بيئة ديناميكية متطورة، كل هذا للوصول إلى تحقيق أهداف تطوير خدماتها من كسب زبائن جدد وزيادة التعامل مع زبائنهم الحاليين.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

"وكالة تبسة" - 488.

تمهيد

بعدها تطرقنا في الفصول السابقة، إلى استعراض أهم المفاهيم النظرية الخاصة بتكنولوجيا المعلومات و أهميتها وفوائد تطبيقها، وبمفاهيم أساسية حول تكنولوجيا الاتصالات وأبرز استخداماتها وكذلك أهم التقنيات و الشبكات التكنولوجية المستخدمة في المؤسسات البنكية، كما تم عرض مفاهيم أساسية حول متغيرات الأداء التسويقي البنكي ومدى انعكاس استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على كل متغير من متغيرات الأداء التسويقي للبنك، سنحاول في هذا الفصل استكمال الدراسة، بإسقاط المفاهيم المدروسة سابقا من خلال الدراسة الميدانية على العينة التي تم اختيارها لاحتضان هذه الدراسة ومحاولة الاطلاع على الواقع الحقيقي لأثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنوك التجارية الجزائرية ومدى انعكاساتها على أدائها التسويقي، حيث وقع الاختيار على بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تبسة- لكونه يدمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ضمن وظائفه، وهو الشيء الذي دفعنا إلى تبنيها كميدان لدراستنا.

وعليه يقسم هذا الفصل إلى مبحثين إثنين كالآتي:

❖ **المبحث الأول:** لمحة عامة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

❖ **المبحث الثاني:** الإطار المنهجي للدراسة (عرض، تحليل، نتائج الاستبيان)؛

المبحث الأول: لمحة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية من البنوك التجارية التي تلعب دورا فعالا في نجاح التنمية الاقتصادية، فهو يحتل مكانة هامة ضمن الجهاز البنكي الجزائري.

المطلب الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية -المديرية العامة -

بنك الفلاحة والتنمية الريفية واحد من أكبر البنوك الوطنية، الذي نتيجة لخبرته وتنافسيته استطاع أن يفرض مستواه في بيئة تنافسية لبنوك خاصة وطنية وأجنبية، وذلك بتبني تنظيم جديد، وتحويل أساليب العمل الخاصة به وهذا ما يضيف قيمة أعلى لموارده البشرية والمادية، بالإضافة إلى نظام الإدارة، كذلك تكييف استراتيجيات الإدارة مع الحقائق الجديدة الاقتصادية.

أولا: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومهامه

إن تزايد الأهمية الإستراتيجية لقطاع الفلاحة، واعتباره من بين الأقطاب التي يركز عليها اقتصاد الجزائر، توافقت مع ركود للإنتاج الفلاحي وتراجع كتلة القروض الممنوحة له، بالإضافة إلى الدور المحدود الذي لعبه البنك الوطني الجزائري لتفعيل الموارد في اتجاه قطاع الفلاحة، هذا ما دفع الدولة الجزائرية إلى إنشاء بنك قادر على تأمين قروض وتمويل حقيقي لقطاع الفلاحة، إنه بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

1- نشأته:

بنك الفلاحة والتنمية الريفية مؤسسة تنتمي إلى القطاع العمومي، أنشأت بتاريخ 17 جمادى الأولى 1402 هـ الموافق لـ 13 مارس 1982م وفقا للمرسوم رقم 106/82، والذي تفرع من هيكل البنك الوطني الجزائري **BNA** ومهمته تطوير القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، تكون في بداية مشواره من 140 وكالة متنازل عنها من طرف البنك الوطني الجزائري، وأصبح اليوم يتضمن 321 وكالة و39 مديرية جهوية، وفي ماي 1986 تحول إلى مؤسسة عمومية اقتصادية في شكل شركة ذات أسهم برأس مالي قدر بـ 2.200.000.000 دينار جزائري مقسم إلى 22000 سهم بقيمة 100.000 دينار جزائري للسهم، وقسم رأس مالها إلى أربعة أجزاء :

- 35% صناعة وزراعة غذائية؛
- 35% سلع تجهيزية؛
- 20% صناعة متنوعة؛
- 10% خدمات متنوعة؛

ومن جهة أخرى وبموجب قانون 90-10 المؤرخ في 14 أبريل 1990، والذي أعطى أكبر استقلالية للبنك، وبعد إلغاء نظام التخصيص سنة 1986، فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكغيره من البنوك، عمد إلى توسيع نشاطه في المجال المالي، ويقدر حاليا رأس ماله بـ 3.300.000.00 دينار جزائري، ويبلغ مجموع تعاملاتها الإقتصادية والبنكية 5,8 مليار دولار، ويغطي 30% من التجارة الخارجية، ويشمل حوالي 7000 موظف منهم 1200 مكلفين بالزبائن ونظرا لكثافة شبكته وأهمية تشكيلته البشرية، صنف بنك البدر من طرف مجلس قاموس البنوك في المركز الأول في ترتيب البنوك الجزائرية وفي المركز 668 ترتيب البنوك العاملة من بين 9100 بنك مصنف، وقد مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأربعة مراحل أساسية أبرزها¹:

- المرحلة الأولى (1982-1990)

خلال ثماني سنوات الأولى كان هدف البنك فرض وجوده ضمن العالم الريفي بفتح العديد من الوكالات في المناطق ذات الصبغة الفلاحية، وبمرور الوقت اكتسب البنك سمعة وكفاءة عالية في ميدان تمويل القطاع الفلاحي، قطاع الصناعة الغذائية والصناعة الميكانيكية الفلاحية، وهذا الاختصاص كان منصوبا عليه في الإقتصاد المخطط حيث كان بنك عمومي يختص بإحدى القطاعات.

- المرحلة الثانية (1991-1999)

وسع البنك أفاقه في هذه المرحلة إلى مجالات أخرى من النشاط الإقتصادي بخاصة قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دون الإستغناء عن القطاع الفلاحي وعلى الصعيد التقني، فقد تميزت هذه المرحلة بإدخال تكنولوجيا الإعلام الآلي (تصميم نظام SWIFT*)، وضع برمجيات (**SYBU) عملية الفحص السلكي، بطاقات التسديد والسحب.

- المرحلة الثالثة (2000-2002)

شهدت هذه الفترة عدة إنجازات من طرف البنك وذلك فيما يخص الإستثمارات المنتجة، حتى يساير نشاطها ومستوى مردود السوق، حيث رفع بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار تدخله في تمويل الإقتصاد حجم القروض لفائدة المؤسسات الإقتصادية الصغيرة والمتوسطة. كما رفع من مستوى معاونته للقطاع الفلاحي، وقام في إطار مساهمته للتحويلات الإقتصادية والإجتماعية العميقة بوضع برنامج خماسي فعلي يركز على عصرنه البنك وتحسين الخدمات.

¹ - معلومات مقدمة من طرف الوكالة

* - SWIFT: وهو نظام يسهل القيام بالتجارة الخارجية.

** - SYBU: شبكة معلومات خاصة لبنك بدمربط الوكالات بالمديرية العامة البنكية.

ونتجت هذه الإنجازات في الفترات التالية:

- سنة 2000: القيام بإحصاء دقيق لنقاط ضعف وقوة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ووضع مخطط لمسايرة المعايير الدولية.
 - سنة 2001: تم إحداث تطهير في الميدان المحاسبي والمالي، بالإضافة إلى إعادة النظر وتقليل الوقت، وتخفيف الإجراءات الإدارية والنقدية المتعلقة بملفات القروض، كما قام بإدخال مخطط جديد في الحسابات على مستوى الحسابات المركزية، بالإضافة إلى تعميم شبكة على الوكالات والمنشآت المركزية.
 - سنة 2002: دراسة مشروع "البنك الجالس"، وتدعيم نظام الشبكة المحلية مع إعادة تنظيم برنامج "SYBU" كزبون مقدم للخدمة.
 - المرحلة الرابعة (2003 إلى يومنا هذا)
تحسين مشروع البنك الجالس بخدمات مشخصة عبر جميع الوكالات الأساسية على المستوى الوطني.
- أما عام 2009 تم البدء في استعمال البطاقات الممغنطة وهي بطاقة تسمح لمالكها بتسديد فواتيره بواسطتها من خلال خصم قيمة هذه الفواتير من رصيده.
- 2- مهامه:**

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية كأى بنك له مهام يقوم بها، يمكن تجميعها في النقاط الأساسية الآتية:

• جمع الموارد

إن البحث عن المقرضين لكسب زبائن أكثر يؤمن للمؤسسة البنكية آمان معتبر لأنه يحدد علاقته واستقلالته بالنسبة للسوق النقدي والبنك المركزي، من أجل أن يقوم البنك بتشجيع زبائنه بمنحهم مجموعة من الخدمات المتنوعة مثل قروض بفترات وشروط متغيرة.

• توزيع القروض

إن البنك يمنح أو يتعهد مؤقتا بأموال في متناول شخص معنوي أو فيزيائي أو عقد لحسابه مقابل رهن أو إمضاء، هذه العملية تتضمن ثلاث مراحل:

- مقدم نقدي؛
- رهن أو إمضاء من قبل المقرض؛
- تنظيم الأموال المقرضة.

• العمليات المالية

العمليات المعروفة التي يقوم بها البنك هي:

- إصدار سندات مالية والمفاوضات المتعلقة بها؛
- إصدار أسهم والمفاوضات المتعلقة بها؛
- عمليات الصرف بين مختلف العملات؛
- عمليات التوظيف.

هذه العمليات يمكن أن تتجزأ لحساب زبون البنك، أو لحساب البنك نفسه.

• عمليات الخزينة

بنك الفلاحة والتنمية الريفية نشاط يرتكز أساسا على النقد على جميع تغيراته ومختلف اتجاهاته، نتيجة ذلك فإن مفهوم الخزينة هو أساس النشاط والإدارة في البنك.

نتيجة هذه الأدوار يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمهام الآتية:

- بنك الفلاحة والتنمية الريفية "بنك تجاري"؛
- بنك الفلاحة والتنمية الريفية كسائر البنوك بإمكانه معالجة جميع عمليات البنك (قرض، صرف خزينة)؛

- فتح الحسابات؛

- المشاركة في جمع التوفير والادخار؛

- فتح ودائع متوسطة وطويلة الأجل؛

- بنك الفلاحة والتنمية الريفية "بنك تنمية"؛

- بنك الفلاحة والتنمية الريفية "وسيلة مراقبة"

ثالثا: التنظيم العام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

إن البنك من خلال تنظيمه الهيكلي يتوافق مع الإدارة الحديثة، وهذا ما يسمح له بتفعيل والحفاظ ورفع كفاءات كل فرد، وهذا في خدمة العصرية ودفع البنك نحو الأفاق الجديدة، وعليه يمكن أن يضم الهيكل التنظيمي بنك الفلاحة والتنمية الريفية مايلي:

1- المديرية العامة

وتشمل على المفتشية العامة ومديرية المراجعة الداخلية، إضافة قسم الإتصال.

2- الموارد والقروض والتحصيل

وتشمل على مديرية تمويل المؤسسات الكبيرة ومديرية تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومديرية تمويل النشاطات الفلاحية وأخيرا مديرية المتابعة والتحصيل.

3- الإعلام الآلي، المحاسبة، الخزينة.

تحتوي على مديرية الإعلام الآلي المركزي ومديرية الإعلام الآلي شبكة الإستغلال إضافة لمديرية المحاسبة العامة ومديرية الخزينة.

4- الإدارة والوسائل

وتحتوي على مديرية المستخدمين، مديرية إعادة تثمين الموارد البشرية، مديرية الوسائل العامة، مديرية تنظيم الدراسات القانونية والنزاعات ومديرية التقدير ومراقبة التسيري.

5- القسم الدولي

مديرية العمليات التقنية مع الخارج، مديرية العلاقات الدولية ومديرية المراقبة والإحصائيات.

ثانيا: منتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تتمثل أهم هذه المنتجات في :

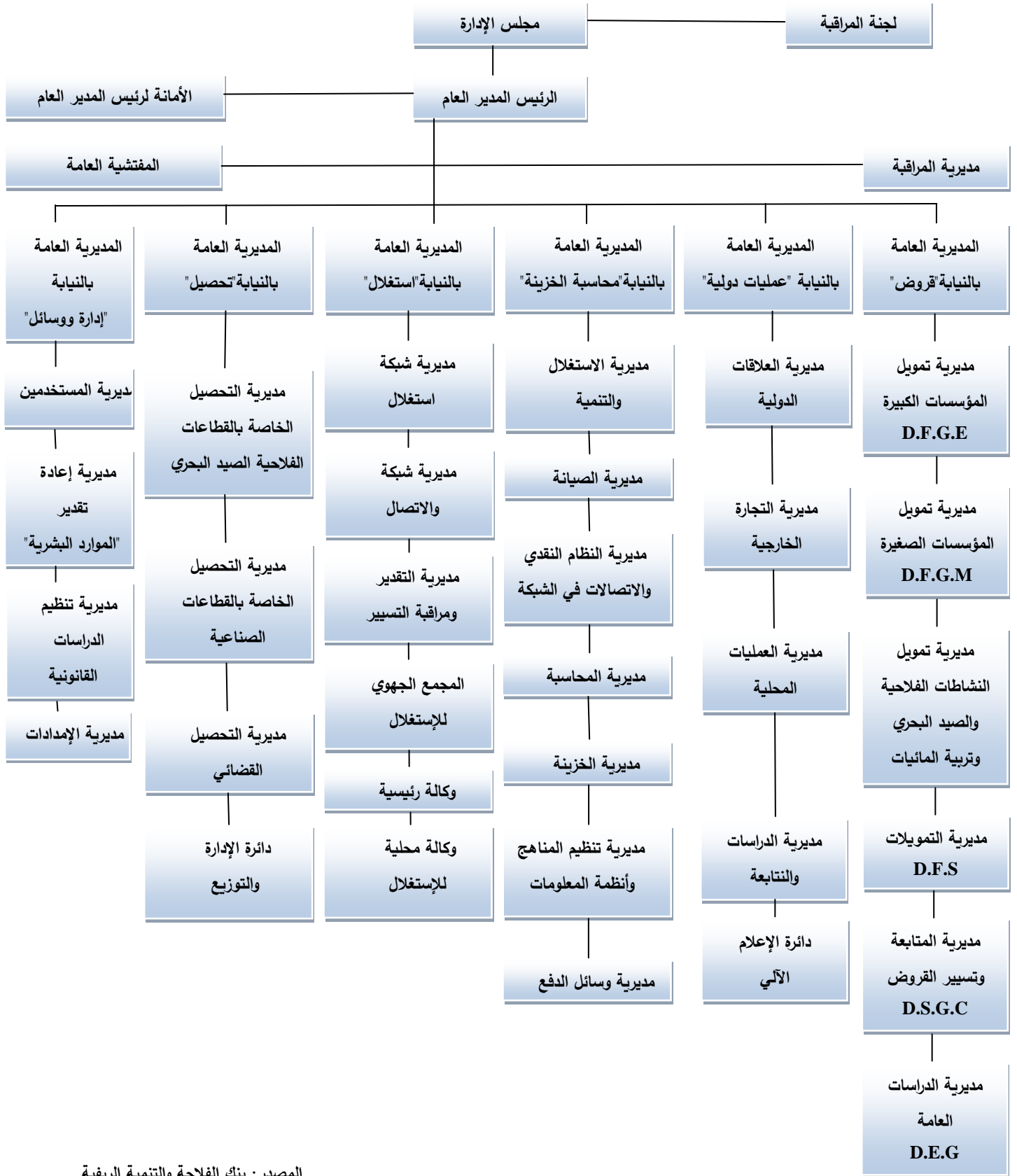
- الحساب الجاري: يكون مفتوحا للأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاطا تجاريا (تجار صناعيون، مؤسسات تجارية، فلاحون.... الخ). هذا المنتج المصرفي بدون فائدة.

- حساب الصكوك (الشيكات): تكون حسابات مفتوحة لجميع الأفراد أو الجماعات التي لا تمارس أي نشاط تجاري (جمعيات، إدارة، الخ) وذوي الأجور الراغبين في الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات .

- دفتر التوفير: Livret épargne وهو عبارة عن منتج مصرفي يمكن الراغبين من ادخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد حسب رغبات المدخرين وباستطاعة هؤلاء المدخرين الحاملين لدفتر التوفير القيام بعمليات دفع وسحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك وبذلك فإن هذا المنتج يجنب أصحاب دفاتر التوفير مشاكل وصعوبات نقل الأموال من مكان لآخر.

- دفتر توفير الشباب : **Livret épargne Junior** مخصص لمساعدة أبناء المدخرين للتمدرس و التدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية. هذا الدفتر يفتح للشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثليهم الشرعيين، كما يمكن أن يكون الدفع في صورة نقدية أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة. كما يستفيد الشاب صاحب الدفتر عند بلوغه الأهلية القانونية ذو الأقدمية التي تزيد عن 5 سنوات الاستفادة من قروض مصرفية تصل إلى مليونين دينار جزائري.
 - بطاقة بدر : **Carte BADR** هذه البطاقة موجهة لزبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية حيث تمكن من القيام بعمليات الدفع و السحب للأوراق النقدية عبر الموزعات الآلية للأوراق النقدية **DAB** كما تمكن أصحابها أيضا من القيام بعمليات السحب من الموزعات الآلية للبنوك الأخرى.
 - **سندات الصندوق: Les bons de Caisse** عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه للأشخاص الطبيعيين والمعنويين.
 - **الإيداعات لأجل: Les dépôt à termes** وهي وسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين إيداع الأموال الفائضة عن حاجاتهم إلى آجال محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك.
 - **حساب بالعملة الصعبة: Les Compte devises** منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة مقابل عائدا محدد حسب شروط البنك.
- والشكل الموالي بين الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية:

الشكل رقم (12): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-المديرية العامة-



المصدر : بنك الفلاحة والتنمية الريفية

المطلب الثاني: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة -

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية من البنوك التجارية التي تلعب دورا فعالا في نجاح التنمية الإقتصادية، فهو يحتل مكانة هامة ضمن الجهاز البنكي الجزائري.

أولا: تعريف وكالة بدر تبسة-488-

أنشأت وكالة بدر تبسة -488- بواسطة المرسوم الرئاسي الصادر بتاريخ 13 مارس 1982، وهي الممثلة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية على مستوى ولاية تبسة، كونها وكالة رئيسية للفرع الجهوي 012 أو ما يسمى بالمجمع الجهوي للاستغلال لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وهي تقع في "تهج العقيد محمد الشريف" وهو مكان استراتيجي، إذ يتوسط معظم المرافق العمومية في المدينة، والوكالة يتفرع منها 06 وكالات أخرى ..

ثانيا: مهام وكالة بدر تبسة-488-

تتمثل مهام الوكالة في:

- القيام بالعمليات المصرفية المطلوبة من طرف الزبائن؛
- العمل على استقرار وتطوير العلاقات التجارية مع الزبائن؛
- السهر على استمرار وإعلام وتكوين الموظفين؛
- منح القروض والضمانات المطلوبة وضمان متابعة حنقيها؛
- السهر على رفع مردودية الخزينة؛
- تنظيم جميع العمليات البنكية في إطارها القانوني؛
- العمل على مواكبة الإصلاحات البنكية والنقدية الحاصلة؛
- تحصيل أكبر عدد مكن من الودائع.

ثالثا: امتيازات وكالة بدر تبسة -488-

من المعروف أن البنوك التجارية تشترك جميعها في مجال واحد، وهو العلاقات الحالية والمصرفية، وعليه تعرض الوكالة العديد من الامتيازات أبرزها :

- التقديم المنتظم لبيانات تسليم طلبات منح القروض، وهو ما يفرض سرعة دراستها وتحليلها؛
- سرعة تنفيذ العمليات البنكية من سحب، إيداع وتحويل؛
- الإعتماد على الموزعات الآلية للأوراق النقدية لتسهيل العمليات البنكية، وكذا سرعة تنفيذها؛
- تقليص زمن دراسة طلبات منح القروض؛

- تحليل عمليات التجارة الخارجية في ظرف زمني جد قصير؛
- انجاز بعض الخدمات المصرفية عبر شبكات الأنترنت، حيث يتاح للزبائن معرفة أرصدهم وكذا الإطلاع على معلومات تهمهم؛
- الجودة والسرعة في الخدمات البنكية على مستوى واجهة المكتب.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تبسة-

يتضمن بنك الفلاحة والتنمية الريفية العديد من المصالح التي تشكل هيكله التنظيمي وفيما يلي سنتطرق إلى هذه المصالح.

أولاً: المجمع الجهوي للاستغلال

يتولى مهمة تنظيم وتنشيط، ومراقبة ومتابعة الوكالات المصرفية التي هي تحت مسؤوليته، ويتكون من :

1- المدير

هو أعلى سلطة في البنك والمسؤول عن التسيير الجيد للمجمع وجميع الوكالات التابعة له وتطبيق جميع الإستراتيجيات من المديرية العامة.

2- خلية المراقبة

تقوم بعملية المراقبة الداخلية لوظيفة التسيير ومدى تطبيق القوانين الداخلية للبنك، وتقوم بالتنسيق بين المصالح ومساعدة المدير في اتخاذ القرارات .

3- الأمانة العامة

تتمثل بصفة أساسية في السكرتاريا التي لها اتصالات مع المصالح الأخرى، من مهامها التسيير المحكم للبريد الصادر والوارد من وإلى الوكالة، إدارة المواعيد الرسمية لمدير الوكالة.

4- نائب المدير

ينوب المدير في مجلس القروض والخزينة للمجمع، كما يساعد ويراقب وينسق ويتابع نشاطات الوكالات التابعة للمجمع، وكذلك العمل على ترقية الجودة الخاصة بالبنك.

5- مصلحة الشؤون القانونية

تمثل هذه المصلحة البنك في المجلس القضائي وذلك بمتابعة الحالات المتنازع فيها بأنواعها والعمل على حلها ودراسة الشكاوى... الخ

6- مصلحة الشؤون القانونية

تعمل هذه الخلية بالتنسيق مع المدير النائب ومن مهامها متابعة الإعتمادات المقدمة للعملاء وتكوين ملفات مدنية بالنسبة للإعتمادات الموجودة على مستوى الوكالات. يسير هذا القسم من طرف رئيس الدائرة ويتكون من المصالح التالية، مصلحة تسيير المستخدمين ومصلحة تسيير الوسائل العامة.

ثانيا: الوكالة المحلية للإستغلال

تتكون الوكالة المحلية للإستغلال من المصالح التالية :

1- دائرة الإدارة والمحاسبة

هي أهم وأعلى مستوى في الوكالة تشرف مباشرة على المصالح الموجودة بها، وهذا ما يجعل مهام المدير على مستوى الوكالة غير محدودة.

2- الأمانة العامة

تعتبر في هذه المصلحة الذراع الأيمن للمديرية، وتعمل على استقبال المكالمات الهاتفية وتنظيم مواعيد المدير، الاحتفاظ بكل الوثائق الخاصة بالمديرية وتقديمها أثناء الحاجة إليه.

3- نائب المدير

هو المسؤول الثاني بعد المدير، ينوبه في حالة الغياب كما يساعده في أداء المهام وتقسيم هذه المصلحة إلى:

• الواجهة الأمامية

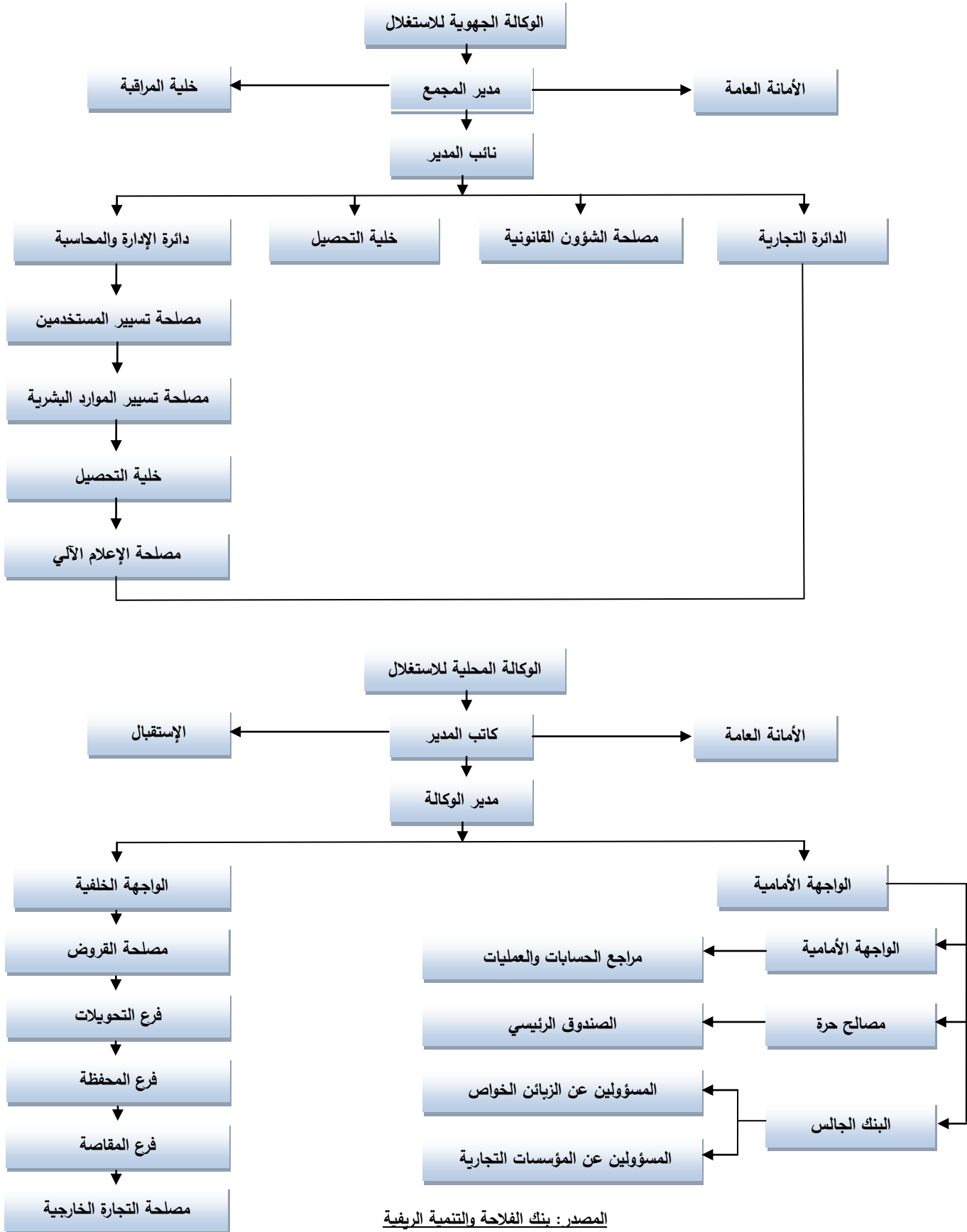
سميت كذلك كون الزبون يجلس أمام ممثل الوكالة ويتحاور معه للحصول على الخدمة دون التنقل بين المصالح أو أن يقدم له الخدمة من الشباك وتتضمن كل من البنك الجالس والواقف ومصالح حرة.

• الواجهة الخلفية

تضم عدة أقسام تتمثل في مصلحة القروض وفرع التحويلات وفرع المحافظة والمقاصة الإلكترونية ومصالح التجارة.

والشكل الموالي يبين مختلف المصالح المكونة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تبسة 488 - وذلك كما يلي:

الشكل رقم (13): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488-



المطلب الرابع: مظاهر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أهم البنوك العمومية في الجزائر والتي تحاول الوصول إلى خدمات متطورة من خلال إدماج العديد من وسائل المعرفة في عمله والاهتمام بكل التطورات التكنولوجية الجديدة في مجال الخدمات المصرفية، وفي هذا المطلب سنتعرف على بعض استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي يوفرها البنك لزيائنه والتي تتمثل في:

- تطبيق نظام Swift لتطبيق عمليات التجارة الخارجية.
- وضع برمجيات Logiciel Sybu مع فروع المختلفة للقيام بالعمليات البنكية (تسيير القروض وتسيير عمليات الصندوق، تسيير المودعات، الفحص عن بعد لحساب الزبائن).
- إدخال وإنماء الإعلام الآلي على جميع عمليات التجارة الخارجية حيث أصبحت عمليات فتح القروض الوثائقية لا تفوق 24 ساعة على الأكثر.
- وضع برنامج خماسي فعلي يركز خاصة على عصنة البنك وتحسين الخدمات وكذلك إحداث تطهير في ميدان المحاسبة والميدان المالي.
- إدخال عمليات الفحص السلكي (Télétraitement)، فحص وإنجاز العمليات البنكية عن بعد وفي الوقت الحقيقي (Télétransmission).
- التطهير الحسابي والمالي وإعادة النظر وتقليل الوقت وتحقيق الإجراءات الإدارية والتقنية المتعلقة بملفات القروض.
- تحقيق مشروع البنك الجالس (Banque Assise) مع الخدمات المشخصة، وخدمة الشباك الموحد لجميع الخدمات البنكية، إدخال طرق العمل بالنقود الآلية.
- تأسيس نادي الصحافة بمبادرة مديرية الاتصال تشجيعا لمبدأ التداول الحر للمعلومات البنكية وكذا تعريف الزبائن بمختلف خدمات البنك، وطباعة مجلات دورية للتعريف بالبنك.
- خلق موزعات آلية تتم من خلاله سحب للأوراق النقدية (أنظر الملحق رقم 03).
- خلق أنظمة البنك الإلكتروني التي تسمح للزبائن بالإطلاع مباشرة على حساباتهم وطلب دفاتر الشيكات على شبكة الانترنت من خلال الموقع <https://badrbanque.dz> والسماح أيضا للمؤسسات لتحويل أجور العمال دون التنقل من مقرات عملهم، إضافة إلى التحويل عن بعد ومختلف التعاملات المالية والمصرفية. أيضا قام بنك BADR بتطوير وسائل الدفع الإلكتروني وتوفير البطاقات (أنظر الملحقين رقم 04 و 05).

- خلق خط إتصال هاتفي (مركز إتصال) لتلقي جميع إنشغالات الزبائن (أنظر الملحق رقم 06).

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة (عرض، تحليل، نتائج الاستبيان)

يقدم هذا المبحث عرضا مفصلا للمنهجية والإجراءات التي تم الإعتماد عليها في تنفيذ الدراسة الميدانية، بالإضافة إلى التعرف على الأدوات المستعملة فيها، كما يتم عرض المجتمع الإحصائي وأهم خصائص عينة الدراسة، والأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة نتائج الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

أولا: مجتمع وعينة الدراسة

بالتماشي مع أهداف البحث، فإن اختيار ميدانها ترافقه شروط معينة، وقع الاختيار على القطاع البنكي الجزائري ذلك لما لهذا القطاع من أهمية وما يحتمه من مركز حساس ودور مهم في الإقتصاد الوطني، إضافة إلى توفر البنك على بنية تكنولوجية متطورة، متمثلة في الشبكات الداخلية والخارجية و مواقع إلكترونية تساهم في إدارة أعمال البنك، كما تتنوع خدماته الإلكترونية عبر وسائل متعددة الوسائط وخصوصا شبكة الأنترنترنت، كما تشمل أيضا على وسائل دفع وسحب إلكتروني، هذا كله سيمكن الى حد ما من تحسين أدائه التسويقي، من خلال استخدام الموظفين محل الدراسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

يتمثل المجتمع الكلي لهذه الدراسة في مجموعة من موظفي البنك ومن هنا يتدرج تعميم النتائج المتوصل إليها من العينة إلى المجتمع، وقد تم أخذ عينة عشوائية من موظفي البنك وبلغت الاستثمارات الموزعة 54 استمارة، كما أن 04 استبيانات اعتبرت غير صالحة للتحليل نظرا لنقص الإجابات فيها حيث بلغت نسبت الإيجابية (77,78%) من أصل 54 استبيان وتم قبول 42 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي والجدول الموالي يوضح معلومات حول حجم العينة المختارة حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (09): يوضح معلومات حول حجم العينة المختارة.

النسبة %	التكرار	البيان
100%	54	عدد الاستبيانات الموزعة
14,81%	8	عدد الاستبيانات غير المسترجعة
7,41%	4	عدد الاستبيانات الملغاة
77,78%	42	عدد الاستبيانات المقبولة للدراسة

المصدر: إعداد الطالبان بناء على فرز الإستبيان

ثانيا: أسلوب جمع البيانات

كما وضحه الجدول السابق تم الاعتماد على استمارة الاستبيان بوصفها مصدرا رئيسيا لجمع البيانات ويمكن من خلالها إكمال التحليل والوصول إلى النتائج النهائية للبحث، وقد تم الاعتماد على سلم ليكرث ذو خمس مستويات لقياس درجة الموافقة (غير موافق تماما، غير موافق، محايد، موافق موافق تماما) لكل عبارات المحورين.

بحيث أن المدى من (1 إلى 1,80) يعكس درجة غير موافق تماما، والمدى من (1,80 إلى 2,60) يعكس درجة غير موافق، في حين المدى من (2,60 إلى 3,40) محايد والمدى من (3,40 إلى 4,20) موافق وأخيرا المدى من (أكبر من 4,20) يعكس درجة موافق تماما¹ وذلك حسب ما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم (10): اجابات الأسئلة ودلالاتها.

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الرمز	الإجابة على الأسئلة
20% أقل من 36%	من 1 إلى أقل من 1,80	1	غير موافق تمام
36% أقل من 52%	من 1,80 إلى أقل من 2,60	2	غير موافق
52% أقل من 68%	من 2,60 إلى أقل من 3,40	3	محايد
68% أقل من 84%	من 3,40 إلى أقل من 4,20	4	موافق
20% فأكثر	أكبر من 4,20	5	موافق تماما

المصدر: عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والإستدلالي¹ ب استخدام spss v25، ط1، دار خوارزم العلمية، جدة، السعودية 2008، ص54.

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة (الإستمارة)

تم القيام بتحليل البيانات تحليلا جدوليا باستخدام الخدمة الإحصائية لتطبيقات العلوم الإجتماعية، وتمت الإستعانة بالأساليب الإحصائية التالية:

- معامل (الفكرونيباخ-Alpha de Cornbach) لقياس الإعتمادية وثبات فقرات الإستبيان.
- النسب المئوية و التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية (Standard deviation, Mean)
- ومعامل الاختلاف لقياس درجة التشتت النسبي لقيم الإجابات عن وسطها الحسابي.
- معامل ارتباط بيرسون (Corrélation de Pearson) لقياس صدق الإتساق الداخلي والبنائي لفقرات كمحاور الإستبيان.
- اختيار تحميل التباين الأحادي (One Way ANOVA)

¹ - عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والإستدلالي¹ ب استخدام spss v25، ط1، دار خوارزم العلمية، جدة، السعودية، 1995، ص93.

- أسلوب دالة الإنحدار (Régression) وتم استخدامه في الدراسة لتحديد الأثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع لاختيار فرضيات الدراسة وما تسبقه من اختبارات.
 - اختيار (Koimogrov-Simirmov) للتأكد إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.
 - معامل الارتباط بيرسون (Matrix Conelation) لبيان العلاقة بين المتغيرات المستقلة و التابعة
- المطلب الثالث: وصف وصدق وثبات أداة الدراسة

أولاً: وصف خصائص عينة الدراسة

لقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة، حيث تضمن الاستبيان خمسة أسئلة حول البيانات الشخصية لعينة الدراسة وهي كما يلي: الجنس، العمر، المؤهل العلمي المركز الوظيفي، سنوات الخبرة، والجداول أدناه توضح نتائج التحليل الخاصة بأفراد عينة الدراسة.

1- وصف خصائص عينة الدراسة حسب الجنس

تم تفسير متغير الجنس إلى قسمين الذكور والإناث، والجدول رقم(11) يوضح توزيع أفراد العينة الإحصائية حسب متغير الجنس.

الجدول رقم (11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
45,24 %	19	ذكر
54,76 %	23	انثى
100 %	42	المجموع

المصدر: إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v25

نلاحظ من الجدول أن عدد الإناث 23 أي ما نسبته 54,76 %، ونلاحظ أن هناك عدد متقارب بين الجنسين في مجال العمل بالبنوك.

2- وصف خصائص عينة الدراسة حسب العمر

تم تفسير متغير العمر إلى أربع فئات عمرية، وتوزيع أفراد العينة الإحصائية حسب متغير العمر وهذا ما يوضحه الجدول أدناه.

الجدول رقم (12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئات العمرية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
14,29 %	06	20- 29 سنة
47,62 %	20	30- 39 سنة
28,57 %	12	40- 49 سنة
9,52 %	04	50 سنة فأكثر
100 %	42	المجموع

المصدر : إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v25

يلاحظ من جدول توزيع أفراد العينة الاحصائية حسب متغير العمر حيث أن الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة) قد حصلت على أكبر تكرار بـ 20 فرد ونسبة 47,62 % وهي فئة ممتربة في الإدارة وتليها فئة من 40 إلى 49 سنة بتكرار 12 فرد بنسبة 28,57 % فيما بلغت الفئتين العمريتين من 20 إلى 29 سنة والأكثر من 50 سنة 06 أفراد بنسبة 14,29 % و 04 أفراد بنسبة 9,52 % على الترتيب وهما متقاربتان تقريبا. وتعتبر هذه النسب المتحصل عليها على أن الفئة العاملة في البنك تغلب عليها فئة الشباب.

3- وصف خصائص عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

تم تفسير متغير المؤهل العلمي إلى أربع فئات، وتوزيع أفراد العينة الاحصائية حسب متغير المؤهل العلمي يوضحه الجدول أدناه.

الجدول رقم (13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
16,67 %	07	ثالثة ثانوي أو أقل
21,43 %	09	تقني سامي
54,76 %	23	ليسانس
07,14 %	03	ماستر فما فوق
100 %	42	المجموع

المصدر : إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v25

نلاحظ من جدول توزيع أفراد العينة الاحصائية حسب متغير المؤهل العلمي أن أكبر نسبة هي لذوي المستوى ليسانس بنسبة 54,76 % ثم بعدها نسبتي 21,43 % و 16,67 % لذوي المستوى تقني سامي وثالثة ثانوي أو أقل على الترتيب، أما المؤهل ماستر فما فوق فبلغت نسبته 07,14 % وتوضح هذه النسب أن أغلبية الموظفين في الوكالات البنكية هم من حاملي الشهادات الجامعية.

4- وصف خصائص عينة الدراسة حسب المركز الوظيفي

تم تفسير متغير المركز الوظيفي إلى خمسة فئات، أما توزيع أفراد العينة الاحصائية حسب متغير المركز الوظيفي يوضحه الجدول أدناه.

الجدول رقم (14): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المركز الوظيفي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
2,38 %	1	مدير
2,38 %	1	نائب مدير
16,67 %	7	رئيس مصلحة
78,57 %	33	موظف
100 %	42	المجموع

المصدر : اعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v25

أغلب أفراد عينة الدراسة موظفون عاديون ليست لهم مناصب عليا في البنك حيث بلغ عددهم 33 موظف وبنسبة 78,57 %، ثم يليها رئيس مصلحة بعدد 7 أي ما نسبة 16,67 % أما مركز نائب مدير ومدير فقد بلغ منصب واحد لكل منهما أي مانسبته 2,38 %.

5- وصف خصائص عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

تم تفسير متغير سنوات الخبرة إلى أربعة فئات، والجدول يبين أفراد العينة الاحصائية حسب المتغير الخبرة.

الجدول رقم (15): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الخبرة

النسبة المئوية	التكرار	مستوى الخبرة
19,04 %	08	5 سنوات فأقل
26,19 %	11	5-10 سنوات
38,10 %	16	11-15 سنوات
16,67 %	07	أكثر من 15 سنة
100 %	42	المجموع

المصدر: إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v25

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة كانت لذوي الخبرة التي تتراوح بين 11 إلى 15 سنة بتقدير 38,10 %، ثم تليها النسبة 26,19 % للذين تتراوح خبرتهم بين 5 و 10 سنوات، أما الفئة الأقل من 5 سنوات فبلغت نسبتها 19,05 % في حين بلغت الفئة الأكثر من 15 سنة 16,67 % وهذا دليل على أن أغلبية موظفي الوكالات البنكية ذوي خبرة عالية في مجال العمل البنكي.

ثانيا: ثبات وصدق أداة الدراسة

1-الصدق الظاهري للأداة

قبل القيام بالإختبارات الإحصائية المناسبة لتحليل فرضيات الدراسة، لابد من التأكد من موثوقية أداة القياس المستخدمة، حيث تعكس الموثوقية هنا درجة ثبات أداة القياس، وتتأثر أداة القياس بعدة عوامل نذكر منها¹.

- طول الإختبار: بحيث تزداد قيمة معامل الثبات بزيادة عدد العبارات في الاستبيان، وذلك من خلال تأثير زيادة عدد العبارات على شمولية المحتوى.
- تجانس أو تباين درجات أفراد العينة: يقل معامل ثبات الاختبار بزيادة تجانس أفراد العينة، ويكبر معامل الثبات مع زيادة تباين أفراد العينة في إجاباتهم.
- مدى صعوبة فهم أداة القياس: عندما تكون عبارات الاستبيان غير مفهومة أو صعبة الاستيعاب فإن أفراد العينة المستجوبة قد يلجؤوا إلى التخمين، وبالتالي تتأثر درجة ثبات أداة القياس.

¹ - محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام Spss v25، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص297.

- الفترة الزمنية بين قياسين بنفس الأداة: إذا كانت الفترة الزمنية بين قياسين بنفس الأداة طويلة نسبيا فإن الظروف قد تختلف وبالتالي قد يؤثر ذلك على إجابات بعض أفراد العينة المستجوبة مما يؤدي إلى عدم ثبات القياس.

1-1 ثبات أداة الدراسة

يستخدم معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات أداة الدراسة، يعتبر هذا المعامل من أهم مقاييس الثبات والاتساق الداخلي، فهو يربط ثبات الاستبيان بثبات بنوده، والنسبة الإحصائية المقبولة له هي 60% ويعبر عنه بالصيغة¹:

$$\alpha = n \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum ivi}{vt} \right)$$

حيث:

n : عدد فقرات الاستبيان.

Vt : التباين الكلي للإستبيان.

Vi : تباين نتيجة الفقرات.

بعد عرض أداة الدراسة على مجموعة من الأساتذة المحكمين لغرض تقييمها، وتصحيح الأخطاء، تم القيام بقياس ثبات وصدق أداة الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ وتعد نسبة 60 % مقبولة إحصائيا ويلاحظ من الجدول التالي أن نسبة معامل الثبات لفقرات الاستبيان كانت أعلى بكثير من هذه النسبة حيث بلغت 77,60% مما يدل على أن فقرات الاستبيان لها معدلات ثبات عالية، وإن زيادة قيمة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة صدق وثبات البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة، تعني نسبة ثبات الدراسة 77,60% أنه إذا أعيد توزيع الاستبيان على نفس العينة فإن نسبة 77,60 سيعيدون نفس إجاباتهم الأولى.

كما يمكن حساب معامل الصدق (TheValidity) عن طريق حساب جذر معامل ألفا كرونباخ، هذا المعامل يقيس فيما إذا كان الاستبيان يقيس فعلا ما وضع لقياسه، ويلاحظ أن النسبة كانت كبيرة من النسبة المعتمدة إحصائيا حيث بلغت 92,5% الأمر الذا يدل على صدق أداة الدراسة.

الجدول رقم (16): نتائج اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة (معامل ألفا كرو نباخ)

معامل الصدق	معامل الفاكروناخ	عدد الفقرات	حجم العينة
92,50%	77,60%	63	42

المصدر: إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v25

¹ - أحمد مجد الطيب، الإحصاء في التربية وعلم النفس، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية: 1999، ص301.

1-2 صدق الإتساق الداخلي لفقرات الإستبيان

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قام الطالبان بحساب الاتساق الداخلي للاستبيان وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط (اختبار بيرسون Pearson de Corrélation de Pearson) لاتساق فقرات الدراسة بين كل فقرة من فقرات الاستبيان والدرجة الكلية للمحور التابعة له، للتأكد من صدق أداة الدراسة لعينة الدراسة البالغة 42 فرد، فإذا كان معامل الارتباط معنوياً وكبيراً، يمكننا القول أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الصدق البنائي والثبات، علماً أنه يمكن تقييم معامل الارتباط كما يلي:

($0,7 < R < 0,77,60$ العلاقة ضعيفة)، ($0,7 < R < 0,77,60$ العلاقة متوسطة، مقبولة)
($0,7 < R < 1,0$ أو $0,7 < R < 1,0$ العلاقة قوية)

كما تعتبر علاقة الارتباط قوية إحصائياً، إذا كان مستوى الدلالة الإحصائي المرافق لمعامل الارتباط صغير (أقل من 0,01) أما إشارة معامل الارتباط فإذا كانت موجبة فإن العلاقة طردية، وإذا كانت سالبة فإن العلاقة عكسية¹.

1-3 صدق الإتساق الداخلي لفقرات المتغير المستقل

المتغير بالمتغير المستقل (استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات)، ويبين الجدول رقم (17) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الأول وبين الدرجة الكمية لفقراته.

الجدول رقم (17): معاملات الارتباط بين فقرات المتغير المستقل والدرجة الكلية للمتغير

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية (Sig)
1	وجود عدد كاف من أجهزة الحاسب الآلي في أقسام البنك	0,835	0,000
2	العاملين تلقوا تدريباً كافياً في مجالات الحاسب الآلي	0,835	0,000
3	وجود تحديث لأجهزة القديمة بصفة دورية وتدريب العاملين عليها	0,844	0,000
4	استخدام التكنولوجيا الحديثة أحسن من العمل اليدوي	0,835	0,000
5	يعتمد البنك في معاملاته على عدة برمجيات	0,384	0,003
6	وجود تحديث دائم للبرامج القديمة ومواكبة البرامج الحديثة	0,933	0,000
7	استخدام تقنيات أمن المعلومات مثل برمجيات جدار الحماية، تشفير البيانات...	0,184	0,005
8	تمكن البرامج من استيعاب أكبر عدد ممكن من الزبائن في وقت واحد	0,933	0,000
9	تمكن البرمجيات من الرقابة الفورية والمستمرة وكشف الانحرافات والأخطاء التي يقدمها البنك	0,384	0,003
10	يستخدم البنك شبكات الاتصال الإلكترونية "الأنترنت، الأنترنت والإكسترنت"	0,933	0,000

¹ - شفيق العتوم، طرق الإحصاء-تطبيقات إقتصادية وإدارية باستخدام Spss v25، دار المناهج للنشر، الأردن، 2006، ص.ص. 418-419.

0,000	0,933	تدفق الانترنت يكون عالي داخل البنك الذي تعمل به	11
0,000	0,711	توفر الشبكات عناء الانتقال عبر الادارات لإنجاز المعاملات البنكية	12
0,005	0,184	توفر الشبكات استيعاب عدد أكبر من الزبائن	13
0,000	0,711	تتميز الشبكات بسرعة ومرونة وشفافية	14
0,000	0,933	تساهم الشبكات في الحد من تأثير العلاقات الشخصية	15
0,000	0,933	تساهم الشبكات لتوفير البيانات لجميع الزبائن	16
0,000	0,933	وجود فعالية للشبكة ما بين البنك والبنوك الأخرى	17
0,000	0,933	لا يوجد اختراق لشبكات البنك	18

المصدر: إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v25

من خلال الجدول تظهر معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المتغير الأول (استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) والمجموع الكلي لفقراته في $0,7 \leq R \leq 1,0$ بإشارة موجبة وهي علاقة طردية قوية، وبمستوى دلالة أقل من 0,05 مما يدل على أن هذه الفقرات دالة إحصائيا. وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

ما عدا الفقرة رقم 5 ورقم 13 بمعامل ارتباط في المجال $0,3 < R < 0,7$ وهي علاقة موجبة متوسطة ومقبولة، يمكن القول إن فقرات المتغير الأول ذات علاقة طردية قوية وصادقة لما وضعت لقياسه.

1-4 صدق الإتساق الداخلي لفقرات البعد الأول من المتغير التابع

الجدول رقم (18): معاملات الارتباط بين فقرات البعد الأول من المتغير التابع والدرجة الكلية للمتغير

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية (Sig)
19	يقوم البنك بتقديم الخدمات للزبائن في أوقاتها المحددة	0,978	0,000
20	يتميز البنك بتقديم كشوفات دقيقة	0,978	0,000
21	الاستجابة السريعة لشكاوى الزبائن واستفساراتهم	0,978	0,000
22	هناك سرعة كبيرة في عمليات التحويلات البنكية التي يحتاجها الزبون	0,978	0,000
23	هناك سرعة كبيرة في عملية تسلم الزبون للخدمة البنكية المطلوبة	0,978	0,000
24	يظهر البنك اهتماما بالزبائن بشكل مستمر	0,978	0,000
25	يحرص البنك على معرفة احتياجات الزبون لتحقيق رضاه	0,978	0,000
26	ملائمة ساعات عمل البنك لجميع الزبائن	0,978	0,000
27	العاملين في البنك يتسمون باللطافة والابتساماة عند التعامل مع الزبائن	0,978	0,000

0,000	0,590	28	هناك أنظمة متطورة في البنك اعيد الدخول إلى الخدمة البنكية بعدد المرات من محاولة ادخال غير ناجحة
0,000	0,339	29	هناك أنظمة للأمان تمكن الزبون من إجراء معاملته البنكية بخصوصية وسرية تامة
0,000	0,339	30	المستوى المتقدم في تقديم الخدمة الالكترونية كان سببا في تعزيز الأمان لدى الزبائن
0,000	0,590	31	هناك أنظمة متطورة للتأكد من هوية الزبون قبل البدا بإتمام الصفقة بهدف تحقيق المنفعة للزبون والبنك
0,000	0,590	32	يتجاوب البنك سريع عند فقدان الزبون لإحدى بطاقاته
0,000	0,978	33	هناك أساليب لدى البنك تمكنه من تقليل الأخطاء بشكل كبير في أداء الخدمة البنكية
0,000	0,978	34	هناك دقة شديدة في البيانات البنكية المعطاة للزبون والمتعلقة بحسابه البنكي ومعاملاته البنكية
0,000	0,978	35	الحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى
0,000	0,339	36	البنك يقدم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها
0,000	0,339	37	محتوى، هيكل تنظيم موقع البنك من السهل تتبعه
0,000	0,978	38	موقع البنك مصمم تصميمًا جميلاً وجذاباً
0,000	0,978	39	يقوم البنك بتحديث الحواسيب لتخزين البيانات
0,000	0,978	40	يقوم البنك الذي أعمل فيه بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الالكتروني
0,000	0,339	41	الموقع يمثل خدمة الزبائن على شبكة الأنترنت

المصدر : إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v25

من خلال الجدول تظهر معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الأول من المتغير التابع (الأداء التسويقي) والمجموع الكلي لفقراته في المجال $0,7 \leq R \leq 1,0$ بإشارة موجبة وهي علاقة طردية قوية، وبمستوى دلالة أقل من 0,03 مما يدل على أن هذه الفقرات دالة إحصائياً. وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

ما عدا الفقرات 28-29-30-31-32-36-37-41 بمعامل ارتباط في المجال $0,3 \leq R < 0,7$ وهي علاقة موجبة متوسطة ومقبولة، يمكن القول إن فقرات المتغير الأول ذات علاقة طردية قوية وصادقة لما وضعت لقياسه.

1-5 صدق الإتساق الداخلي لفقرات البعد الثاني من المتغير التابع

المتعلق بالبعد الثاني من المتغير (الأداء التسويقي) ويبين الجدول ويبين الجدول رقم(17) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني وبين الدرجة الكمية لفقراته.

الجدول رقم (19): معاملات الارتباط بين فقرات البعد الثاني من المتغير التابع والدرجة الكلية للمتغير

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية (Sig)
42	يدعم استراتيجية البنك في الحد من الشكاوى وانتقادات الزبائن	0,526	0,000
43	حرص البنك على تقديم خدمات بالدقة المطلوبة	0,409	0,000
44	سعي البنك في التعرف على رأي الزبون في الخدمات المعروضة	0,409	0,000
45	سعي البنك في تقوية علاقة الزبون مع البنك	0,409	0,000
46	تفعيل عملية اتصال مع البنك في أي وقت	0,560	0,000

المصدر: إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج *spss v25*

من خلال الجدول تظهر معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني من المتغير التابع (الأداء التسويقي) والمجموع الكلي لفقراته في المجال $0,3 \leq R < 0,7$ بإشارة موجبة وهي علاقة طردية متوسطة ومقبولة، وبمستوى دلالة أقل من 0,05 مما يدل على أن هذه الفقرات دالة إحصائيا وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

1-6 صدق الإتساق الداخلي لفقرات البعد الثالث من المتغير التابع

المتعلق بالبعد الثالث من المتغير (الأداء التسويقي) ويبين الجدول ويبين الجدول رقم (20) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث وبين الدرجة الكمية لفقراته.

الجدول رقم (20): معاملات الارتباط بين فقرات البعد الثالث من المتغير التابع والدرجة الكلية للمتغير

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية (Sig)
47	يحرص البنك على الحفاظ على الزبائن	0,526	0,000
48	يحتفظ البنك ببيانات حول معدل احتفاظه بالزبائن	0,553	0,000
49	يتم إجراء قياس دوري لعدد زبائن البنك	0,600	0,000
50	لدى البنك بيانات خاصة بأهم الزبائن لديه	0,572	0,000
51	خدمات البنك تصب في مصلحة الزبون وتساعد في حل مشكلاته	0,409	0,000

المصدر: إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج *spss v25*

من خلال الجدول تظهر معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث من المتغير التابع (الأداء التسويقي) والمجموع الكلي لفقراته في المجال $0,3 \leq R < 0,7$ بإشارة موجبة وهي علاقة طردية

متوسطة ومقبولة، وبمستوى دلالة أقل من 0,05 مما يدل على أن هذه الفقرات دالة إحصائياً، وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

1-7 صدق الإتساق الداخلي لفقرات البعد الرابع من المتغير التابع

المتعلق بالبعد الرابع من المتغير (الأداء التسويقي) ويبين الجدول ويبين الجدول رقم (21) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الرابع وبين الدرجة الكمية لفقراته.

الجدول رقم (21): معاملات الارتباط بين فقرات البعد الرابع من المتغير التابع والدرجة الكلية لمتغير

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية (Sig)
52	يقوم البنك بتقديم الخدمات البنكية الالكترونية المطلوبة من الزبائن	0,698	0,000
53	يقوم البنك بتقديم خدمات بطاقات السحب الآلي التي توفر النقود في حالة البنك مغلق	0,367	0,000
54	تقنية ارسال الشيك بالصورة يسمح للزبائن من تحصيل شيكاتهم في أي وكالة تابعة للبنك	0,976	0,000
55	أسعار الخدمات المقدمة من البنك تعكس مستوى الخدمات المقدمة للزبائن	0,367	0,000
56	العمولات التي يطبقها البنك عند تقديمه خدمات آلية مثل: عمولة تقديم البطاقة، إعادة تحديد الرقم السري... إلخ تلقى قبول من طرف الزبائن	0,698	0,000
57	معدل الفائدة الذي يطبقه البنك عند تبادل العملات الأجنبية يحظى بقبول الزبائن	0,698	0,000
58	يستطيع الزبون القيام بالعمليات البنكية من سحب وإيداع في أي وكالة تابعة للبنك	0,698	0,000
59	يعتبر جهاز الصراف الآلي تقنية تساعد على تقليل وقت الانتظار بالنسبة للزبون	0,976	0,000
60	يقوم البنك بتقديم الخدمات البنكية في الزمان والمكان المناسبين	0,698	0,000
61	يسمح موقع البنك على شبكة الانترنت بتقديم كل ما هو جديد من خدمات للزبائن	0,698	0,000
62	يضع البنك استراتيجية ترويجية تستهدف التوجه إلى احتياجات الزبائن والتركيز عليها	0,976	0,000
63	البنك يقوم بإعداد مزيج ترويجي خاص ومكثف وجذاب لخدماته الالكترونية	0,976	0,000

المصدر: إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS v25

من خلال الجدول تظهر معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الرابع من المتغير التابع (الأداء التسويقي) والمجموع الكلي لفقراته في المجال $0,7 \leq R \leq 1,0$ بإشارة موجبة وهي علاقة طردية متوسطة ومقبولة، وبمستوى دلالة أقل من 0,05 مما يدل على أن هذه الفقرات دالة إحصائياً، وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

في حين تنتمي الفقرات 52-53-55-56-57-59-60 بمعامل ارتباط في المجال $0,3 < R < 0,7$ وهي علاقة موجبة متوسطة ومقبولة، يمكن القول إن فقرات المتغير الرابع ذات علاقة طردية قوية وصادقة لما وضعت لقياسه.

المطلب الرابع: تفسير وتحليل النتائج وإختبار الفرضيات

سنتناول في هذا المطلب تحليل وتفسير للبيانات التي تم استخراجها من استمارة الاستبيان، حيث يتم عرض ذلك في جداول تظهر التوزيع التكراري لمحاور الدراسة، بالاستعانة في بداية الأمر بأساليب الإحصاء الوصفي من مقاييس النزعة المركزية متمثلة في الأوساط الحسابي (X) ومقاييس التشتت متمثلة في الانحرافات المعيارية في جميع الفقرات ثم تحليل الإجابات لكل فقرة، من ثم أسلوب دالة الانحدار والاختبارات اللازمة التي تثبت صحة النموذج وقابليته و لإختبار الفرضيات، ومنها اختبار مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي باختبار (كولمجروف سيمرنوف Kolmogrove Smirnov)، واختبار حسن المطابقة وخطية العلاقات، اختبار الأزواج الخطي لمعرفة استقلالية كل متغير من المتغيرات المستقمة اختبار الارتباط الذاتي حيث يقيس هذا الاختبار مدى وجود مشكلة الارتباط التسلسلي أو الذاتي بين الأخطاء العشوائية، مصفوفة الارتباط بمعامل الارتباط بيرسون لبيان العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقمة والتابعة، ليتم بعدها اختبار الفرضيات بأسلوب الانحدار البسيط واختبار تحليل التباين الأحادي.

أولاً: تحليل اتجاه إجابات عينة الدراسة

نتناول تحليل وتفسير للبيانات التي تم استخراجها من استمارة الاستبيان، حيث يتم عرض ذلك في جداول تظهر التوزيع التكراري لمحاور الدراسة، مع حساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المحققة في جميع الفقرات و ثم تحليل الإجابات.

1- وصف خصائص عينة الدراسة لفقرات المتغير المستقل

لقد تم إستخدام مقياس ليكرت الخماسي كما توضح ذلك في أداة الدراسة وللإجابة على فقرات الاستبيان، ثم إحتساب المدى بـ $4=1-5$ ، ومن ثم تم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي $0,80=4/5$ ، بعد ذلك تم إضافة القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (الواحد الصحيح) ذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، هكذا أصبح طول الخلايا كما يلي:

من 1 إلى من 1,80 يمثل ضعيف جدا وذلك نحو كل عبارات الاستبيان.

من 1,80 إلى أقل من 2,60 يمثل ضعيف وذلك نحو كل عبارات الاستبيان.

من 2,60 إلى أقل من 3,40 يمثل متوسط وذلك نحو كل عبارات الاستبيان.

من 3,40 إلى أقل من 4,20 يمثل جيد وذلك نحو كل عبارات الاستبيان.

أكبر من 4,20 إلى 5 يمثل جيد جدا وذلك نحو كل عبارات الاستبيان.

يمكن تلخيص النتائج المتحصل عليها الخاصة بالمتغير الأول (استخدامات تكنولوجيا المعلومات

والاتصالات) في الجدول التالي:

الجدول رقم (22): وجهة نظر المستجوبين بخصوص عبارات المتغير المستقل استخدامات (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات)

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1	وجود عدد كاف من أجهزة الحاسب الآلي في أقسام البنك	4,72	0,449	1	جيد جدا
2	العاملين تلقوا تدريباً كافياً في مجالات الحاسب الآلي	4,28	0,449	6	جيد جدا
3	وجود تحديث للأجهزة القديمة بصفة دورية وتدريب العاملين عليها	3,30	0,461	11	متوسط
4	استخدام التكنولوجيا الحديثة أحسن من العمل اليدوي	4,72	0,449	2	جيد جدا
5	يعتمد البنك في معاملته على عدة برمجيات	4,42	0,494	5	جيد جدا
6	وجود تحديث دائم للبرامج القديمة ومواكبة البرامج الحديثة	4,28	0,449	7	جيد جدا
7	استخدام تقنيات أمن المعلومات مثل برمجيات جدار الحماية، تشفير البيانات...	1,42	0,494	16	ضعيف جدا
8	تمكن البرامج من استيعاب أكبر عدد ممكن من الزبائن في وقت واحد	1,72	0,449	15	ضعيف جدا
9	تمكن البرمجيات من الرقابة الفورية والمستمرة وكشف الانحرافات والأخطاء التي يقدمها البنك	4,58	0,494	4	جيد جدا
10	يستخدم البنك شبكات الاتصال الإلكترونية "الأنترنت، الأنترنت والإكسترنات	4,28	0,449	8	جيد جدا
11	تدفق الأنترنت يكون عالي داخل البنك الذي تعمل به	4,28	0,449	9	جيد جدا
12	توفر الشبكات عناء الانتقال عبر الإدارات لإنجاز المعاملات البنكية	2,70	0,461	12	متوسط
13	توفر الشبكات استيعاب عدد أكبر من الزبائن	4,58	0,494	3	جيد جدا
14	تتميز الشبكات بسرعة ومرونة وشفافية	2,39	0,921	13	ضعيف
15	تساهم الشبكات في الحد من تأثير العلاقات الشخصية	4,28	0,449	10	جيد جدا
16	تساهم الشبكات لتوفير البيانات لجميع الزبائن	1,72	0,449	14	ضعيف جدا
17	وجود فعالية للشبكة ما بين البنك والبنوك الأخرى	1,00	0,000	18	ضعيف جدا
18	لا يوجد اختراق لشبكات البنك	1,28	0,449	17	ضعيف جدا
	المجموع	3,38	0,111		متوسط

المصدر: إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v25

يتضح من الجدول رقم (22) أن المتوسطات الحسابية لفقرات المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات)، تراوحت ما بين 4,28 و 1,00 إذ حقق المتغير المستقل ككل متوسط حسابي إجمالي 3,38 هو أكبر من المتوسط الحيادي 3 ما يعني الاتجاه نحو درجة الموافقة إلى حد ما على ما جاءت به فقرات هذا المتغير من طرف أفراد العينة، وانحراف معياري ضعيف 0,111 ما يدل على ضعف تشتت إجابات الأفراد وهذا يقود للقول على أن هناك موافقة متوسطة على هذا المتغير، أي أن

أفراد العينة متقنين على أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يساهم في تطوير مهارات الموظفين وهو ما يساعد على تطوير العمل البنكي الإلكتروني ، وتمت معالجة المتغير من خلال الفقرات التالية:

- جاءت الفقرتين 1 و 4 في المرتبة الأولى والثانية بمتوسط حسابي بلغ 4,72 وانحراف معياري بلغ 0,449 وهو ما يؤكد على أن مجموع المستجوبين من عناصر الوكالة البنكية محل الدراسة يقرون بوجود عدد كافي من أجهزة الحاسب الآلي في أقسام البنك واستخدامهم للتكنولوجيا الحديثة أحسن من العمل اليدوي بتقييم جيد جدا. ما يستدعي على ادارة المؤسسة العمل على المحافظة على هذه الأنشطة.

- وجاءت الفقرتين 13,9 في المرتبة الثالثة والرابعة بمتوسط حسابي بلغ 4,58 وانحراف معياري قدره 0,494 وهو ما يدل على أن مجموع المستجوبين من عناصر الوكالة البنكية محل الدراسة يقرون بتوفر شبكات إستعاب عدد أكبر من الزبائن وتمكن البرمجيات من الرقابة الفكرية وكشف الانحرافات والأخطاء التي يقدمها البنك بدرجة جيدة جدا. مما يتطلب على المؤسسة محل الدراسة العمل على المحافظة على هذه الخدمات.

- وجاءت الفقرات 5 في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 4,42 وانحراف معياري قدره 0,494 وهذا ما يؤكد على أن مجموع المستجوبين من عناصر الوكالة البنكية يقرون على أن البنك يستخدم في تعاملاته عدة برمجيات بتقييم جيد جدا. مثل برنامج delta v8، وهذه ميزة يستوجب على البنك المحافظة عليها.

- وجاءت الفقرات 2، 6، 10، 11 و 15 في المرتبة السادسة والسابعة والثامنة والتاسعة والعاشر على الترتيب بمتوسط حسابي بلغ 4,28 وانحراف معياري قدره 0,494 وهو ما يؤكد على أن مجموع المستجوبين من عناصر الوكالة البنكية محل الدراسة يقرون بتلقي العاملين تدريب كافي في مجال الحاسب الآلي، ووجود تحديث دائم للبرامج القديمة ومواكبة البرامج الحديثة، واستخدام البنك لشبكات الاتصال الالكترونية الانترنت، الانترنت والاكسترنات. وتدفع عالي للانترنت داخل البنك بتقييم جيد جدا. مما يتطلب على الوكالة البنكية المحافظة على هذه الخدمات.

- وجاءت الفقرة 3 في المرتبة الحادي عشر بمتوسط حسابي قدره 4,28 وانحراف معياري قدره 0,461 وهو ما يدل على أن مجموع المستجوبين من عناصر الوكالة البنكية يقرون بوجود تحديث للأجهزة القديمة بصفة دورية وتدريب العاملين عليها ولكن بتقييم متوسط مما يستوجب على المؤسسة إعادة النظر في بعض النقائص.

- جاءت الفقرة 12 في المرتبة الثانية عشر بمتوسط حسابي قدره 2,70 وانحراف معياري قدره 0,461 وهذا ما يدل على أن الموظفين يقرون بوجود شبكات عناء الانتقال عبر الادارات ولكن بتقييم متوسط مما يتطلب تقديم بعض التحسينات.

- وجاءت الفقرة 14 في المرتبة الثالثة عشر بمتوسط حسابي قدره 2,39 وانحراف معياري قدره 0,921 وهذا يدل على أن معظم الموظفين يقرون بوجود شبكات تتميز بالسرعة والمرونة والشفافية، ولكن بتقييم ضعيف، مما يستوجب على البنك إعادة الهيكلة والبناء لهذه الخدمات.

- وجاءت الفقرتين 16، 8 في المرتبة الرابعة عشر والخامسة عشر على التوالي بمتوسط حسابي قدره 1,72 وانحراف معياري قدره 0,921 وهذا يدل على أن مجموع المستجوبين من عناصر الموظفين يقرون بوجود شبكات تساهم لتوفير البيانات للزبائن وتمكن البرامج المستخدمة من استيعاب أكبر عدد منهم في وقت واحد، ولكن بتقييم ضعيف جدا، مما يستوجب على الوكالة إعادة الهيكلة لهذه الخدمة.

- وجاءت الفقرة 7 في المرتبة السادسة عشر بمتوسط حسابي قدره 1,42 وانحراف معياري قدره 0,921 وهذا يدل على أن الموظفون يقرون على استخدام المؤسسة لتقنيات أمن المعلومات مثل برمجيات جدار الحماية وتشفير البيانات، ولكن بتقييم ضعيف جدا، مما يستوجب على المؤسسة البنكية التركيز والإهتمام لهذه الخدمة.

- جاءت الفقرة 18، 17 في المرتبة السابعة عشر والثامنة عشر بمتوسط حسابي قدره 1,28 و1,42 وانحراف معياري قدره 0,449 ومعدوم على الترتيب وهذا يدل على أن مجموع المستجوبين من عناصر الوكالة البنكية محل الدراسة يقرون على عدم وجود اختراقات لشبكات البنك ووجود فعالية للشبكة ما بين البنوك، ولكن بتقييم ضعيف جدا، مما يستوجب على البنك تدارك الوضع.

2- وصف خصائص عينة الدراسة لفقرات البعد الأول من المتغير التابع

يمكن تلخيص النتائج المتحصل عليها من فقرات البعد الأول من المتغير التابع (الأداء التسويقي) في الجدول التالي:

الجدول رقم (23): وجهة نظر المستجوبين بخصوص عبارات البعد الأول من المتغير التابع (جودة الخدمات البنكية)

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
19	يقوم البنك بتقديم الخدمات للزبائن في أوقاتها المحددة	1,28	0,449	20	ضعيف جدا
20	يتميز البنك بتقديم كشوفات دقيقة	1,72	0,449	14	ضعيف جدا
21	الاستجابة السريعة لشكاوى الزبائن واستفساراتهم	1,72	0,449	15	ضعيف جدا
22	هناك سرعة كبيرة في عمليات التحويلات البنكية التي يحتاجها الزبون	1,72	0,449	16	ضعيف جدا
23	هناك سرعة كبيرة في عملية تسلم الزبون للخدمة البنكية المطلوبة	1,72	0,449	17	ضعيف جدا
24	يظهر البنك اهتماما بالزبائن بشكل مستمر	1,72	0,449		ضعيف جدا
25	يحرص البنك على معرفة احتياجات الزبون لتحقيق رضاه	1,72	0,449	18	ضعيف جدا

26	ملائمة ساعات عمل البنك لجميع الزبائن	4,28	0,449	8	جيد جدا
27	العاملين في البنك يتسمون باللطافة والابتساماة عند التعامل مع الزبائن	3,00	0,000	9	متوسط
28	هناك أنظمة متطورة في البنك افيد الدخول إلى الخدمة البنكية بعدد المرات من محاولة ادخال غير ناجحة	3,00	0,000	10	متوسط
29	هناك أنظمة للأمان تمكن الزبون من إجراء معاملته البنكية بخصوصية وسرية تامة	1,42	0,494	19	ضعيف جدا
30	المستوى المتقدم في تقديم الخدمة الالكترونية كان سببا في تعزيز الأمان لدى الزبائن	2,70	0,461	13	متوسط
31	هناك أنظمة متطورة للتأكد من هوية الزبون قبل البدا بإتمام الصفقة بهدف تحقيق المنفعة للزبون والبنك	4,28	0,449	7	جيد جدا
32	يتجاوب البنك سريع عند فقدان الزبون لإحدى بطاقاته	2,70	0,461	12	متوسط
33	هناك أساليب لدى البنك تمكنه من تقليل الأخطاء بشكل كبير في أداء الخدمة البنكية	4,28	0,449	6	جيد جدا
34	هناك دقة شديدة في البيانات البنكية المعطاة للزبون والمتعلقة بحسابه البنكي ومعاملاته البنكية	4,58	0,494	2	جيد جدا
35	الحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى	4,58	0,494	1	جيد جدا
36	البنك يقدم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها	1,28	0,449	21	ضعيف جدا
37	محتوى، هيكل تنظيم موقع البنك من السهل تتبعه	4,28	0,449	5	جيد جدا
38	موقع البنك مصمم تصميمًا جميلا وجذابا	1,28	0,449	22	ضعيف جدا
39	يقوم البنك بتحديث الحواسيب لتخزين البيانات	4,28	0,449	4	جيد جدا
40	يقوم البنك الذي أعمل فيه بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الالكتروني	4,28	0,449	3	جيد جدا
41	الموقع يمثل خدمة الزبائن على شبكة الأنترنت	3,00	0,000	11	متوسط
	المجموع	2,81	0,88		متوسط

المصدر : اعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v25

يتضح من الجدول رقم(23) أن المتوسطات الحسابية لفقرات البعد الأول من المتغير التابع (جودة الخدمات البنكية)، تراوحت ما بين 4,58 و 1,28، إذ حقق البعد متوسط حسابي إجمالي 2,81 هو أقل من المتوسط الحيادي 3 ما يعني الاتجاه نحو درجة الموافقة إلى حد ما على ما جاءت به فقرات هذا البعد من طرف أفراد العينة، وانحراف معياري ضعيف قدره 0,88 ما يدل على ضعف تشتت إجابات الأفراد وهذا يقود للقول على أن هناك موافقة متوسطة على هذا البعد، أي أن أفراد العينة من الموظفين متفقين على أن البنك يمارس خدماته بجودة مما يؤدي به إلى تحسين صورته أمام زبائنه بغية تلبية حاجياتهم والمحافظة عليها وهذا ما ينعكس على النشاط التسويقي لأدائها، وتمت معالجة المتغير من خلال الفقرات التالية:

- جاءت الفقرتين 35، 34 في المرتبة الأولى والثانية بمتوسط حسابي بلغ 4,58 و بانحراف معياري بلغ 0,494 وهو ما يؤكد على أن الموظفين المستجوبين يقرون بوجود دقة شديدة في البيانات البنكية المعطاة للزبون و المتعلقة بحسابه البنكي ومعاملاته البنكية و الحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى بتقييم جيد جدا ما يستدعي على ادارة البنك المحافظة على هذه الخدمة.

- جاءت الفقرات 40، 39، 37، 33، 31 في المرتبة الثالثة، الرابعة، الخامسة، السادسة، السابعة والثامنة على الترتيب بمتوسط حسابي بلغ 4,28 و بانحراف معياري بلغ 0,449 وهو ما يؤكد على أن مجموع المستجوبين من عناصر البنك محل الدراسة يقرون بوجود خدمة تعمل على تحديد المعلومات المتوفرة على الموقع الالكتروني و القيام على تحديث الحواسيب لتخزين البيانات وأيضا وجود محتوى هيكل تنظيمي موقع من طرف البنك حيث يسهل تتبعه، كما توجد هناك أساليب لدى البنك تمكنه من تقييم الأخطاء بشكل كبير في أداء الخدمة البنكية وأنظمة متطورة للتأكد من هوية الزبون قبل البدء بإتمام الصفقة يهدف من خلالها إلى تحقيق المنفعة للزبون والبنك، وملاءمة ساعات عمل البنك لجميع الزبائن. بتقييم جيد جدا ما يستدعي على إدارة البنك المحافظة على هذه الخدمات.

- جاءت الفقرات 27، 28، 41 في المرتبة التاسعة، العاشرة والحادي عشر على الترتيب بمتوسط حسابي بلغ 3,00 و بانحراف معياري معدوم وهو ما يؤكد على أن جميع المستجوبين من الموظفين يقرون بوجود موظفين في البنك يتمتعون باللطافة والابتناسمة عند التعامل مع الزبائن ووجود أنظمة متطورة تقيد الدخول إلى الخدمة البنكية بعدد المرات من محاولة غير ناجحة، كما يوجد أيضا موقع يمثل خدمة الزبائن على شبكة الانترنت بتقييم متوسط ما يستدعي على ادارة البنك تحسين مثل هذه الخدمات.

- جاءت الفقرتين 32، 30 في المرتبة الثانية عشر والثالثة عشر بمتوسط حسابي بلغ 2,70 و بانحراف معياري بلغ 0,461 وهو ما يؤكد على وجود خدمة يتم من خلالها تجاوب البنك بشكل سريع عند فقدان الزبائن لأحد بطاقاته كما يوجد مستوى متقدم في تقديم الخدمة الالكترونية كسبب في تعزيز الأمان لدى الزبائن بتقييم متوسط ما يستدعي على ادارة البنك تحسين مثل هذه الخدمات.

- جاءت الفقرات 20، 21، 22، 23، 24 في المرتبة الرابعة عشر، الخامسة عشر، السادسة عشر السابعة عشر والثامنة عشر بمتوسط حسابي بلغ 1,72 و بانحراف معياري بلغ 0,449 وهو ما يؤكد على أن البنك محل الدراسة لديه خدمة تسمح بتقديم كشوفات دقيقة والاستجابة السريعة لشكاوي الزبائن و استفساراتهم وكذلك سرعة كبيرة في عمليات التحويلات البنكية التي يحتاجها الزبون وأيضا عملية تسلم الزبون للخدمة البنكية المطلوبة حيث يظهر البنك اهتمام كبير بالزبائن بشكل مستمر وبحرصه على معرفة احتياجات الزبون لتحقيق رضاه لكن بتقييم ضعيف جدا ما يستدعي على ادارة البنك إعادة النظر في مثل هذه الخدمات كذلك من أجل تحسينها.

- جاءت الفقرة 18 في المرتبة التاسعة عشر بمتوسط حسابي بلغ 1,42 وبانحراف معياري بلغ 0,494 وهو ما يؤكد على أن مجموع المستجوبين من عناصر الوكالة البنكية محل الدراسة يقرون بوجود أنظمة للأماكن تمكن الزبون من اجراء معاملته البنكية بخصوصية وسرية تامة بتقييم ضعيف جدا ما يستدعي على الادارة البنك إعادة النظر في الخدمة المقدمة.

- جاءت الفقرات 29، 19، 36 في المرتبة العشرين بمتوسط حسابي بلغ 1,42 وبانحراف معياري بلغ 0,449 وهو ما يؤكد على أن البنك يقدم خدماته للزبائن في أوقاتها المحددة بتقييم ضعيف جدا ما يستدعي ادارة البنك مداركة النقائص وتحسينها.

3- وصف خصائص عينة الدراسة لفقرات البعد الثاني من المتغير التابع: يمكن تلخيص النتائج المتحصل عليها من فقرات البعد الثاني من المتغير التابع (الأداء التسويقي) في الجدول التالي:
الجدول رقم (24): وجهة نظر المستجوبين بخصوص عبارات البعد الثاني من المتغير التابع (رضا الزبون)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	المتغير المعياري	الدرجة	الإجابة
42	يدعم استراتيجية البنك في الحد من الشكاوى وانتقادات الزبائن	3,00	0,000	1	متوسط
43	حرص البنك على تقديم خدمات بالدقة المطلوبة	1,72	0,449	2	ضعيف جدا
44	سعي البنك في التعرف على رأي الزبون في الخدمات المعروضة	1,28	0,449	4	ضعيف جدا
45	سعي البنك في تقوية علاقة الزبون مع البنك	1,28	0,449	5	ضعيف جدا
46	تفعيل عملية اتصال مع البنك في أي وقت	1,42	0,494	3	ضعيف جدا
	المجموع	1,73	0,92		متوسط

المصدر: إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v25

يتضح من الجدول رقم(24) أن المتوسطات الحسابية لفقرات البعد الثاني من المتغير التابع (رضا الزبون)، تراوحت ما بين 3,00 و 1,28 إذ حقق البعد متوسط حسابي إجمالي بلغ 1,73 هو أقل من المتوسط الحيادي 3 ما يعني الاتجاه نحو درجة الموافقة إلى حد ما على ما جاءت به فقرات هذا البعد من طرف أفراد العينة، وانحراف معياري 0,92 ما يدل على ضعف تشتت إجابات الأفراد وهذا يقود للقول على أن هناك موافقة ضعيفة جدا على هذا البعد، أي أن أفراد العينة متفقين على أن البنك يسعى إلى إرضاء زبائنه من أجل تحسين أداءه التسويقي، وتمت معالجة المتغير من خلال الفقرات التالية:

- جاءت الفقرة 42 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3,00 وبانحراف معياري بلغ 0,000 وهو ما يؤكد على أن جميع المستجوبين من عناصر الوكالة البنكية يقرون بوجود استراتيجية يدعمها البنك في الحد من الشكاوي وانقادات الزبائن بتقييم متوسط ما يستدعي على ادارة البنك تحسين الخدمة.

- جاءت الفقرة 43 في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 1,72 وبانحراف معياري بلغ 0,449 وهو ما يؤكد على أن أفراد العينة يقرون على أن البنك حريص على تقديم الخدمات بالدقة المطلوبة لكن بتقييم ضعيف جدا ما يستدعي على البنك تصحيح ذلك.

- جاءت الفقرة 46 في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 1,72 وبانحراف معياري بلغ 0,494 وهو ما يؤكد على أن أفراد العينة محل الدراسة يقرون بتفعيل عملية اتصال مع البنك في أي وقت لكن بتقييم ضعيف جدا ما يستدعي على ادارة البنك إعادة النظر في مثل هذه النقائص من أجل تفعيلها وتحسينها.

- جاءت الفقرتين 44، 45 في المرتبة الرابعة والخامسة على الترتيب بمتوسط حسابي بلغ 1,28 وبانحراف معياري قدر بـ 0,449 وهو ما يؤكد على أن مجموع المستجوبين من عناصر الوكالة البنكية محل الدراسة يقرون بسعي البنك في التعرف على رأي الزبون في الخدمات المعروضة وسعيه أيضا في تقوية علاقته مع الزبون لكن بتقييم ضعيف جدا ما يستدعي النظر وتحسين الخدمة.

4- وصف خصائص عينة الدراسة لفقرات البعد الثالث من المتغير التابع: يمكن تلخيص النتائج

المتحصل عليها من فقرات البعد الثاني من المتغير التابع (الأداء التسويقي) في الجدول التالي:

الجدول رقم (25): وجهة نظر المستجوبين بخصوص عبارات البعد الثالث من المتغير التابع

(ولاء الزبون)

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الإجابي اتجاه
47	يحرص البنك على الحفاظ على الزبائن	4,58	0,494	4	جيد جدا
48	يحتفظ البنك ببيانات حول معدل احتفاظه بالزبائن	4,72	0,449	3	جيد جدا
49	يتم إجراء قياس دوري لعدد زبائن البنك	4,72	0,449	2	جيد جدا
50	لدى البنك بيانات خاصة بأهم الزبائن لديه	4,72	0,449	1	جيد جدا
51	خدمات البنك تصب في مصلحة الزبون وتساعد في حل مشكلاته	2,70	0,461	5	متوسط
	المجموع	4,28	0,179		جيد جدا

المصدر: إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v25

يتضح من الجدول رقم(25) أن المتوسطات الحسابية لفقرات البعد الثالث من المتغير التابع (ولاء الزبون)، تراوحت ما بين 4,72 و 2,70 إذ حقق البعد متوسط حسابي إجمالي بلغ 4,28 هو أكبر من المتوسط الحيادي 3 ما يعني الاتجاه نحو درجة الموافقة إلى حد ما على ما جاءت به فقرات هذا البعد من طرف أفراد العينة، وانحراف معياري بلغ 0,179 ما يدل على ضعف تشتت إجابات الأفراد وهذا يقود للقول على أن هناك موافقة جيدة جدا على هذا البعد، أي أن أفراد العينة متفقين على أن البنك يسعى إلى تحقيق ولاء زبائنه مع جذب زبائن جدد من أجل تحسين نشاط أداء وظيفته التسويقية، وتمت معالجة المتغير من خلال الفقرات التالية:

-جاءت الفقرات 48، 49، 50 في المرتبة الأولى، الثانية والثالثة بمتوسط حسابي بلغ 4,72 وبانحراف معياري بلغ 0,449 وهو ما يؤكد على أن المؤسسة البنكية محل الدراسة يقرون بملكية البنك لبيانات خاصة لأهم الزبائن لديه و إجراء قياس دوري لعدد زبائنه، كما يحتفظ البنك ببيانات حول معدل احتفاظه بالزبائن بتقييم جيد جدا ما يستدعي على إدارة البنك المحافظة على كل هذه الخدمات.

- جاءت الفقرة 47 في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 4,58 وبانحراف معياري بلغ 0,494 وهو ما يؤكد على أن مجموع المستجوبين من عناصر الوكالة البنكية محل الدراسة يقرون بحرص البنك في الحفاظ على الزبائن بتقييم جيد جدا ما يستدعي على إدارة البنك المحافظة على وتيرة هذه الخدمات.

- جاءت الفقرة 51 في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 2,70 وبانحراف معياري بلغ 0,461 وهو ما يؤكد على أن موظفي الوكالة البنكية محل الدراسة يقرون بوجود خدمات يقوم بها البنك تصب في مصلحة الزبون وتساعد في حل مشكلاته بتقييم متوسط ما يستدعي على إدارة البنك تحسين الخدمة.

5- وصف خصائص عينة الدراسة لفقرات البعد الرابع من المتغير التابع: يمكن تلخيص النتائج المتحصل عليها من فقرات البعد الثاني من المتغير التابع (الأداء التسويقي) في الجدول التالي:
الجدول رقم (26): وجهة نظر المستجوبين بخصوص عبارات البعد الرابع من المتغير التابع (الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي)

الرقم	العبارة	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	الرتبة	الإجابي اتجاه
52	يقوم البنك بتقديم الخدمات البنكية الالكترونية المطلوبة من الزبائن	3,00	0,000	7	متوسط
53	يقوم البنك بتقديم خدمات بطاقات السحب الآلي التي توفر النقود في حالة البنك مغلق	3,00	0,000	8	متوسط
54	تقنية ارسال الشيك بالصورة يسمح للزبائن من تحصيل شيكاتهم في أي وكالة تابعة للبنك	1,42	0,449	12	ضعيف جدا
55	أسعار الخدمات المقدمة من البنك تعكس مستوى الخدمات المقدمة للزبائن	2,39	0,921	10	ضعيف
56	العمولات التي يطبقها البنك عند تقديمه خدمات آلية مثل: عمولة تقديم البطاقة، إعادة تحديد الرقم السري... إلخ تلقى قبول من طرف الزبائن	4,72	0,449	1	جيد جدا
57	معدل الفائدة الذي يطبقه البنك عند تبادل العملات الأجنبية يحظى بقبول الزبائن	4,28	0,449	6	جيد جدا
58	يستطيع الزبون القيام بالعمليات البنكية من سحب وإيداع في أي وكالة تابعة للبنك	4,72	0,449	2	جيد جدا
59	يعتبر جهاز الصراف الآلي تقنية تساعد على تقليل وقت الانتظار بالنسبة للزبون	4,42	0,494	5	جيد جدا
60	يقوم البنك بتقديم الخدمات البنكية في الزمان والمكان المناسبين	1,72	0,449	11	جيد جدا
61	يسمح موقع البنك على شبكة الانترنت بتقديم كل ما هو جديد من خدمات للزبائن	4,72	0,449	3	جيد جدا
62	يضع البنك استراتيجية ترويجية تستهدف التوجه إلى احتياجات الزبائن والتركيز عليها	3,00	0,000	9	متوسط
63	البنك يقوم بإعداد مزيج ترويجي خاص ومكثف وجذاب لخدماته الالكترونية	4,58	0,494	4	جيد جدا
	المجموع	3,49	0,14		جدا

المصدر: إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v25

يتضح من الجدول رقم (26) أن المتوسطات الحسابية لفقرات البعد الرابع من المتغير التابع (الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي)، تراوحت ما بين 1,42 و 4,72 إذ حقق البعد متوسط حسابي إجمالي بلغ 3,49 من المتوسط الحيادي 3 ما يعني الاتجاه نحو درجة الموافقة إلى حد ما على ما جاءت به فقرات هذا البعد من طرف أفراد العينة، وانحراف معياري 0,14 ما يدل على ضعف تشتت إجابات الأفراد وهذا يقود للقول على أن هناك موافقة جيدة على هذا البعد، أي أن أفراد العينة متفقين على أن البنك يسعى إلى تحقيق المزيد من الابتكارات في عناصر المزيج التسويقي من أجل تحسين أدائه التسويقي وتمت معالجة المتغير من خلال الفقرات التالية:

- جاءت الفقرات 56، 58، 58 في المرتبة الأولى، الثانية والثالثة على الترتيب، بمتوسط حسابي بلغ 4,72 وبانحراف معياري بلغ 0,449 وهو ما يؤكد على أن مجموع المستجوبين من عناصر المؤسسة البنكية محل الدراسة يقرون بأن العمولات التي يطبقها البنك عند تقديمه خدمات آلية مثل عمولة تقديم البطاقة كإعادة تحديد الرقم السري. إلخ تلقى قبول من طرف الزبائن، كما يستطيع الزبون القيام بعمليات بنكية من سحب وإيداع في أي وكالة تابعة للبنك. كما يسمح موقع البنك على شبكة الأنترنت بتقديم كل ما هو جديد من خدمات الزبائن بتقييم جيد جدا. ما يستدعي على إدارة البنك المحافظة على كل هذه الخدمات.

- جاءت الفقرة 63 في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 4,58 وبانحراف معياري بلغ 0,494 وهو ما يؤكد على أن مجموع المستجوبين من عناصر الوكالة البنكية محل الدراسة يقرون بأن البنك يقوم بإعداد مزيج ترويجي خاص ومكثف وجذاب لخدماته الالكترونية بتقييم جيد جدا ما يستدعي على إدارة البنك المحافظة على كل هذه الخدمات.

ثانيا: اختبار نموذج النحدر للدراسة

من أجل تحليل مدى تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التسويقي للبنك تم القيام ببناء واختبار نموذج للدراسة يوضح العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كمتغير مستقل والأداء التسويقي كمتغير تابع، ويمكن من اختبار الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية للدراسة.

1- صياغة نموذج الدراسة

يظهر نموذج الدراسة على شكل معادلة الانحدار البسيط كما يلي:

$$Y_i = a + bx_i$$

Y_i: يمثل قيمة المتغير التابع (الأداء التسويقي)

a: يمثل ثابت الإنحدار

b: يمثل معامل الإنحدار للمتغير المستقل

x_i: يمثل قيمة المتغير المستقل (استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات)

2- اختبار صلاحية نموذج الدراسة

ينتمي نموذج هذه الدراسة إلى النموذج الخطي العام (General Linear Model) والذي يتطلب قبل تطبيقه توفر العديد من الشروط، ولذا ينبغي فحص بيانات هذا النموذج للتحقق من تحقيقه ولشروط النموذج الخطي العام، ومن المهم إجراء بعض الاختبارات الاحصائية قبل استخدام الاختبارات المعلمية في إثبات أو نفي تلك الفرضيات، وفيما يلي اختبارات صحة البيانات للتحليل الاحصائي:

2-1 اختبار التوزيع الطبيعي

قبل الشروع في تطبيق الاختبارات المختلفة يجب اختبار طبيعة البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، فإذا كانت تتبع التوزيع الطبيعي فإن الاختبارات المعلمية سوف تستخدم وتطبق، أما إذا كانت البيانات موزعة توزيعاً غير طبيعياً فإن الاختبارات غير المعلمية هي المستخدمة. لذلك تم استخدام اختبار جودة المطابقة لـ (كولمجروف سمرنوف Kolmogrove-Smirnov) الذي يعتبر من أهم الاختبارات لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، والذي يعد ضرورياً بالنسبة للاختبارات المعلمية التي تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ومن خلال برنامج SPSS يمكن إجراء هذا الاختبار، لذلك صيغت الفرضيات التالية:

H_0 : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

H_1 : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي

يوضح الجدول رقم (27) نتائج اختبار (كولمجروف سمرنوف Kolmogrove-Smirnov) على محاور الاستبيان التي جاءت كما يلي:

الجدول رقم (27): اختبار (كولمجروف سمرنوف) على محاور الدراسة

الرقم	المحاور	عدد الفقرات	قيمة Z	مستوى (Sig) المعنوية)
01	استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	18	1,065	0,207
02	جودة الخدمة المصرفية	23	1,299	0,069
03	رضا الزبون	5	1,949	0,328
04	ولاء الزبون	5	0,974	0,299
05	الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي	12	0,896	0,398

المصدر: إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v25

بقراءة النتائج الجدول السابق نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة لجميع المحاور كانت على الترتيب كما يلي: 0,207، 0,069، 0,328، 0,299، 0,398 وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0,05 وهذا يعني قبول الفرضية العدمية التي تنص على أن البيانات تتوزع طبيعياً، وعليه يمكن تطبيق الاختبارات المعلمية على الدراسة، وخاصة أسلوب دالة الانحدار.

2-2 اختبار حسن المطابقة وخطية العلاقات

بما أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، يستخدم هذا الاختبار (حسن المطابقة) لمعرفة مدى خطية العلاقات بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة وملائمة نموذج الدراسة، ومن مخرجات برنامج

(Spss) وباستخدام اختبار التباين (ANOVA) للتحقق من خطية العلاقات تم التحصل على النتائج المبرزة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (28): اختبار حسن المطابقة وخطية العلاقات

المتغير المستقل	المتغير التابع	الإنحدار	مجموع المربعات	درجة الحرية (dII)	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية (Sig)
استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	جودة الخدمة البنكية	الإنحدار	1,809	1	1,809	154409,34	0,000
		البواقي	0,003	40	0,000		
		الإجمالي	1,812	41			
استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	رضا الزبون	الإنحدار	0,761	1	0,761	145,153	0,000
		البواقي	1,217	40	0,005		
		الإجمالي	1,978	41			
استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	ولاء الزبون	الإنحدار	7,060	1	7,060	3632,838	0,000
		البواقي	0,451	40	0,002		
		الإجمالي	7,511	41			
استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي	الإنحدار	1,262	1	1,262	77,937	0,000
		البواقي	3,758	40	0,016		
		الإجمالي	5,020	41			

المصدر: إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v25

بناء على معطيات الجدول رقم (28) تظهر النتائج أن قيم F وفق اختبار حسن المطابقة (خطية العلاقات) أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة 0,05، كما أن مستوى المعنوية مساوي 0,05 وهو أقل من 0,05 لكل العلاقات، أي أن القيم دالة إحصائيا ما يشير إلى خطية النموذج وبالتالي فهو ملائم لتحديد وتفسير العلاقة بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة استنادا إلى درجة الارتباط بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و جودة الخدمة البنكية، رضا الزبون، ولاء الزبائن للبنك.

2-3 معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة

الجدول رقم (29): مصفوفة الارتباط بيرسون لمتغيرات الدراسة

Y	Y4	Y3	Y2	Y1	X	ارتباط بيرسون	
0,393	0,501	0,970	0,620	0,999	1	ارتباط بيرسون	X
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		Sig	
42	42	42	42	42	42	N	
0,428	0,538	0,978	0,590	1	0,999	ارتباط بيرسون	Y1
0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	Sig	
42	42	42	42	42	42	N	
0,478	0,367	0,409	1	0,590	0,620	ارتباط بيرسون	Y2
0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	Sig	
42	42	42	42	42	42	N	
0,606	0,698	1	0,409	0,970	0,970	ارتباط بيرسون	Y3
0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	Sig	
42	42	42	42	42	42	N	
0,993	1	0,698	0,367	0,535	0,501	ارتباط بيرسون	Y4
0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	Sig	
42	42	42	42	42	42	N	
1	0,993	0,606	0,478	0,428	0,393	ارتباط بيرسون	Y
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	Sig	
42	42	42	42	42	42	N	

المصدر: إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v25

X: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (متغير مستقل) ؛

Y1: جودة الخدمة البنكية؛

Y2: رضا الزبون؛

Y3: ولاء الزبون ؛

Y4: الإبتكار في المزيج التسويقي؛

Y4: الأداء التسويقي (متغير تابع) ؛

في قراءة الجدول رقم (29) المعبر على مصفوفة ارتباط (بيرسون-Pearson) بين متغيرات الدراسة، حيث أظهرت معاملات الارتباط قيم متفاوتة في الارتباط بين المتغير المستقل للدراسة والمتغيرات التابعة لا تؤثر على نتيجة الانحدار، وبالتالي نجد:

- ظهور وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ومقبولة بين المتغير المستقل (استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) والمتغير التابع الأول (جودة الخدمة البنكية) ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 قيمتها 0,999 وهو معدل جيد، حيث يعبر على وجود علاقة موجبة ومقبولة وهو ما يفسره أن الاستخدام الجيد لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات له دور كبير في إنضاج وعي العاملين في البنك بأهمية التحول نحو الخدمات البنكية الالكترونية لتحسين العلاقة **زبون-بنك** وتطوير ثقتهم في التعامل مع البنوك.

كما يوضح الجدول أن مصفوفة الارتباط تظهر وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة ومقبولة بين المتغير المستقل (استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) والمتغير التابع الثاني (رضا الزبون) ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 قيمتها 0,620 وهو معدل متوسط، حيث يعبر على وجود علاقة موجبة ومقبولة وهو ما يفسره أن الاستخدام الجيد لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات يؤدي إلى إمكانية تقديم الخدمات على مدار الساعة وتوفير الوقت و الجهد و تقديم الخدمة للزبائن بدقة عالية وكذلك تفعيل عملية الاتصال مع البنك في أي وقت وعلى مدار 24/24 سا.

كذلك أن مصفوفة الارتباط تظهر وجود علاقة ارتباط موجبة جيدة ومقبولة بين المتغير المستقل (استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) والمتغير التابع الثالث (ولاء الزبون) ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 قيمتها 0,970 وهو معدل جيد، حيث يعبر على وجود علاقة موجبة ومقبولة وهو ما يفسره أن الاستخدام الجيد لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات سوف يؤدي لرفع ولاء زبائن البنك من خلال تسهيل طرق و أساليب تحليل سلوكيات الزبون وحل مشكلاته، وكذلك جمع معلومات مخزنة عن مختلف الزبائن والبيانات التابعة لهم.

وأيضاً نلاحظ من خلال الجدول أن وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة ومقبولة بين المتغير المستقل المتغير المستقل (استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) والمتغير التابع الرابع (الابتكار في عناصر المزيج التسويقي) ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 قيمتها 0,501 وهو معدل متوسط، حيث يعبر على وجود علاقة موجبة ومقبولة وهو ما يفسره أن الاستخدام الجيد لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات سوف يؤدي إلى تغيير جوهري في طرق و أساليب تقديم الخدمات البنكية وذلك من خلال الابتكار و التباين بكل ما هو جديد، وتحسين تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الموقع.

ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة

بعد أن تم اختبار صلاحية نموذج الدراسة للتحليل الإحصائي، ومقدرته على تمثيل أثر المتغير المستقل على المتغير التابع، وتم عرض المقاييس الإحصائية الوصفية لمتغيرات ومحاور الدراسة وتحليل علاقة الارتباط بينها، تأتي المرحلة الأخيرة وهي اختبار الفرضيات، حيث سيتم عرض هذا المطلب تحميل النتائج التي تم الحصول عليها، وهذا بهدف اختبار مدى صحة الفرضيات الموضوعية

والتي تصب حول أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التسويقي للبنك محل الدراسة.

تمت صياغة الفرضية الرئيسية كمايلي:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام البنك المعني بالدراسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في أدائها التسويقي.

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الأولى نحتاج إلى وضع فرضيتين هما: فرضية العدم والفرضية البديلة، على اعتبار أن فرضية العدم خاضعة للاختبار أي أنها قد تكون غير صحيحة، مما يتطلب وضع الفرضية البديلة.

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام البنك المعني بالدراسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأداء التسويقي.

- الفرضية الصفرية H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام البنك المعني بالدراسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأداء التسويقي.

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية يتم اختبار الفرضيات الفرعية التالية:

1- اختبار وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الأولى

تمت صياغة الفرضية الفرعية الأولى كمايلي:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام البنك المعني بالدراسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جودة خدماتها.

- الفرضية الصفرية H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام البنك المعني بالدراسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جودة خدماتها.

بعد استخدام أسلوب بين المتغير المستقل (استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) والمتغير التابع

الأول (جودة الخدمة)، وتم الحصول على النتائج وفق برنامج SPSS والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (30): تحليل الإنحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

مستوى (Sig المعنوية)	قيمة T	قيمة Beta	معاملات الإنحدار		
			Std. Error	B	
0,000	20,219		0,007	0,138	ثابت الإنحدار (Constant)
0,000	392,950	0,999	0,002	0,792	Y1
معامل الارتباط $R^2: 0,998$			معامل الارتباط $R: 0,999$		
معامل التحديد المعدل: 0,998			الخطأ المعياري للتقدير: 0,003		

المصدر: إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v25

تظهر النتائج من الجدول أعلاه أن معامل التحديد R^2 يساوي 0,998 أي 99 % من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (جودة الخدمة) تفسرها العلاقة بالمتغير المستقل (استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات)، وأن الباقي 1 % ترجع إلى عوامل أخرى لم تدخل في النموذج. كما بين معنوية قيمة ميل الانحدار حيث بلغت 0,138 وبإشارة موجبة مما يشير إلى وجود علاقة أثر موجبة بين المتغيرين المستقل والمتغير التابع الأول، ما يعني أن كل زيادة في قيمة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في المتغير التابع بمقدار 0,138، أما بالنسبة إلى معلمة ثابت الانحدار فبلغت 0,792 مع مستوى معنوية أقل من 0,05 ما يوحي بأهمية المتغير في النموذج.

قيمة β بلغت 0,999 وهي تعبر على معامل الانحدار الموجب والعلاقة الإيجابية بين المتغيرين ومستوى المعنوية المعنوية (Sig) أقل من 0,05 كما أن قيمة F كانت 154409,34 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبالتالي من خلال النتائج السابقة نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام البنك المعني بالدراسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جودة خدماتها.

2- اختبار وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الثانية

تمت صياغة الفرضية الفرعية الثانية كمايلي:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام البنك المعني بالدراسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في رضا زبائنها.

- الفرضية الصفرية H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام البنك المعني بالدراسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في رضا زبائنها.

بعد استخدام أسلوب بين المتغير المستقل (استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) والمتغير التابع الثاني (رضا الزبائن)، وتم الحصول على النتائج وفق برنامج، SPSS والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (31): تحليل الإنحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

مستوى (Sig) المعنوية	قيمة T	قيمة Beta	معاملات الإنحدار		
			Std. Error	B	
0,996	0,005		0,144	0,001	ثابت الإنحدار (Constant)
0,000	12,048	0,620	0,043	0,514	Y2
معامل الارتباط $R^2: 0,385$			معامل الارتباط $R: 0,62$		
معامل التحديد المعدل: 0,382			الخطأ المعياري للتقدير: 0,072		

المصدر: إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v25

تظهر النتائج من الجدول أعلاه أن معامل التحديد R^2 يساوي 0,385 أي 38,5 % من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (رضا الزبائن) تسببها العلاقة بالمتغير المستقل (استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات)، وأن 61,5 % ترجع إلى عوامل أخرى لم تدخل في النموذج. كما يظهر الجدول أيضا معنوية قيمة ميل الانحدار حيث بلغت 0,514 وبإشارة موجبة مما يشير إلى وجود علاقة أثر موجبة بين المتغيرين المستقل والمتغير التابع الثاني، ما يعني أن كل زيادة في قيمة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في المتغير التابع بمقدار 0,385 أما بالنسبة إلى معلمة ثابت الانحدار فبلغت 0,001 مع مستوى معنوية أقل من 0,05 ما يوحي بأهمية المتغير في النموذج.

قيمة β بلغت 0,620 وهي تعبر على معامل الانحدار الموجب والعلاقة الإيجابية بين المتغيرين ومستوى المعنوية المعنوية (Sig) أقل من 0,05 كما أن قيمة F كانت 145,153 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبالتالي من خلال النتائج السابقة نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام البنك المعني بالدراسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في رضا زبائنها.

3- اختبار وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

تمت صياغة الفرضية الفرعية الثالثة كمايلي:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام البنك المعني بالدراسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في ولاء زبائنها.

- الفرضية الصفرية H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام البنك المعني بالدراسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في ولاء زبائنها.

بعد استخدام أسلوب بين المتغير المستقل (استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) والمتغير التابع الثالث (ولاء الزبائن)، وتم الحصول على النتائج وفق برنامج SPSS والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (32): تحليل الإنحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

مستوى (Sig المعنوية)	قيمة T	قيمة Beta	معاملات الإنحدار		
			Std. Error	B	
0,000	109,042		0,088	9,583	ثابت الإنحدار (Constant)
0,000	-60,273	-0,970	0,026	-1,565	Y3
معامل الارتباط $R^2: 0,94$			معامل الارتباط $R: 0,97$		
معامل التحديد المعدل: 0,94			الخطأ المعياري للتقدير: 0,044		

المصدر: إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v25

تظهر النتائج من الجدول أعلاه أن معامل التحديد R^2 يساوي 0,94 أي 94 % من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (ولاء الزبائن) تفسرها العلاقة بالمتغير المستقل (استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات)، وأن 6 % ترجع إلى عوامل أخرى لم تدخل في النموذج.

كما يظهر الجدول أيضا معنوية قيمة ميل الانحدار حيث بلغت (-1,565) وبإشارة سالبة مما يشير إلى وجود علاقة أثر سلبية بين المتغيرين المستقل والمتغير التابع الثالث، ما يعني أن كل زيادة في قيمة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بوحدة واحدة يؤدي إلى انخفاض في المتغير التابع بمقدار 1,565 أما بالنسبة إلى معلمة ثابت الانحدار 9,583 مع مستوى معنوية أقل من 0,05 ما يوحي بأهمية المتغير في النموذج.

قيمة β بلغت (-0,97) وهي تعبر على معامل الانحدار السالب والعلاقة السلبية بين المتغيرين ومستوى المعنوية المعنوية (Sig) أقل من 0,05 كما أن قيمة F كانت 3632,83 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وبالتالي من خلال النتائج السابقة نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام البنك المعني بالدراسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في ولاء زبائنها.

4- اختبار وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الرابعة

تمت صياغة الفرضية الفرعية الرابعة كمايلي:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام البنك المعني بالدراسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الابتكار في عناصر المزيج التسويقي.

- الفرضية الصفرية H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام البنك المعني بالدراسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الابتكار في عناصر المزيج التسويقي.

بعد استخدام أسلوب بين المتغير المستقل (استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) والمتغير التابع الرابع (الابتكار في عناصر المزيج التسويقي)، وتم الحصول على النتائج وفق برنامج SPSS والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (33): تحليل الإنحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

مستوى (Sig) المعنوية	قيمة T	قيمة Beta	معاملات الإنحدار		
			Std. Error	B	
0,000	22,612		0,254	5,737	ثابت الإنحدار (Constant)
0,000	-8,828	-0,501	0,075	-0,662	Y4
معامل الارتباط $R^2: 0,251$			معامل الارتباط $R: 0,50$		
معامل التحديد المعدل: 0,248			الخطأ المعياري للتقدير: 1,272		

المصدر: إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v25

تظهر النتائج من الجدول أعلاه أن معامل التحديد R^2 يساوي 0,251 أي 25,1% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي) تفسرها العلاقة بالمتغير المستقل (استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات)، وأن 74,9 % ترجع إلى عوامل أخرى لم تدخل في النموذج.

كما يظهر الجدول أيضا معنوية قيمة ميل الانحدار حيث بلغت (-0,662) وبإشارة سالبة مما يشير إلى وجود علاقة أثر سلبية بين المتغيرين المستقل والمتغير التابع الرابع، ما يعني أن كل زيادة في قيمة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بوحدة واحدة يؤدي إلى انخفاض في المتغير التابع بمقدار 0,662 أما بالنسبة إلى معلمة ثابت الانحدار 5,737 مع مستوى معنوية أقل من 0,05 ما يوحي بأهمية المتغير في النموذج.

قيمة β بلغت (-0,501) وهي تعبر على معامل الانحدار السالب والعلاقة السلبية بين المتغيرين ومستوى المعنوية المعنوية (Sig) أقل من 0,05 كما أن قيمة F كانت 77,937 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبالتالي من خلال النتائج السابقة نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام البنك المعني بالدراسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي.

5- اختبار وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الخامسة

بهدف معرفة ثبات إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تبعا لاختلاف المتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المركز الوظيفي، عدد سنكات الخبرة)، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05، وهذا الاختبار معلمي يصلح لمقارنة ثلاث متوسطات أو أكثر. وتمت صياغتها بالشكل التالي:

- توجد فروق عند مستوى دلالة 0,05 في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية

من أجل اختبار الفرضية الفرعية الخامسة نحتاج إلى وضع فرضيتين هما: فرضية العدم والفرضية البديلة، على اعتبار أن فرضية العدم خاضعة للاختبار أي أنها قد تكون غير صحيحة، مما يتطلب وضع الفرضية البديلة.

- الفرضية الصفرية H_1 : توجد فروق عند مستوى دلالة 0,05 في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية.

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق عند مستوى دلالة 0,05 في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية.

1-5 إختبار الفروق حسب متغير الجنس :

- الفرضية الصفرية H_1 : توجد فروق عند مستوى دلالة 0,05 في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير الجنس.

- الفرضية الصفرية H_0 : لاتوجد فروق عند مستوى دلالة 0,05 في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير الجنس.

الجدول رقم (34): تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير الجنس

مستوى المعنوية (Sig)	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية (dll)	مجموع المربعات		
0,000	13,904	0,102	1	0,102	بين المجموعات	البعد الأول جودة الخدمة
			40	1,709	داخل المجموعات	
			41	1,812	الإجمالي	
0,002	9,596	0,079	1	0,079	بين المجموعات	البعد الثاني رضا الزبائن
			40	1,900	داخل المجموعات	
			41	1,978	الإجمالي	
0,001	11,515	0,355	1	0,355	بين المجموعات	البعد الثالث ولاء الزبائن
			40	7,156	داخل المجموعات	
			41	7,511	الإجمالي	
0,320	0,993	0,021	1	0,021	بين المجموعات	البعد الرابع الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي
			40	4,999	داخل المجموعات	
			41	5,020	الإجمالي	

المصدر : إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v25

من خلال النتائج الملاحظة في الجدول الخاص بتباين اتجاهات أفراد العينة حسب متغير الجنس يتبين أن قيمة F لكل المحاور كانت أكبر من قيمتها الجدولية 2,7581 ما عدا بعد الإبتكار في المزيج التسويقي، كما أن مستوى المعنوية بالنسبة لجميع المحاور بلغت 0,000، 0,002، 0,001، على الترتيب وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0,05 مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة، تعزى إلى متغير الجنس.

2-5 إختبار الفروق حسب متغير الجنس :

- الفرضية الصفرية H_1 : توجد فروق عند مستوى دلالة 0,05 في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير العمر.

- الفرضية الصفرية H_0 : لاتوجد فروق عند مستوى دلالة 0,05 في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير العمر.

الجدول رقم (35): تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير العمر

مستوى المعنوية (Sig)	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية (dll)	مجموع المربعات	
0,000	4558,472	0,594	3	0,782	بين المجموعات
			38	0,030	داخل المجموعات
			41	1,812	الإجمالي
0,000	162,538	0,448	3	1,344	بين المجموعات
			38	0,634	داخل المجموعات
			41	1,978	الإجمالي
0,000	26,521	2,504	3	7,511	بين المجموعات
			38	0,000	داخل المجموعات
			41	7,511	الإجمالي
0,000	311,816	1,343	3	4,029	بين المجموعات
			38	0,991	داخل المجموعات
			41	5,020	الإجمالي

المصدر : اعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v25

من خلال النتائج الملاحظة في الجدول الخاص بتباين اتجاهات أفراد العينة حسب متغير العمر يتبين أن قيمة F لكل المحاور كانت أكبر من قيمتها الجدولية 2,7581، كما أن مستوى المعنوية بالنسبة لجميع المحاور بلغت 0,000، 0,000، 0,000، على الترتيب وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0,05 مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة، تعزى إلى متغير العمر.

3-5 إختبار الفروق حسب متغير المؤهل العلمي :

- الفرضية الصفرية H_1 : توجد فروق عند مستوى دلالة 0,05 في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى المؤهل العلمي.
- الفرضية الصفرية H_0 : لاتوجد فروق عند مستوى دلالة 0,05 في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير المؤهل العلمي.

الجدول رقم (36): تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

مستوى المعنوية (Sig)	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية (dll)	مجموع المربعات	
0,000	17,227	0,111	3	0,332	بين المجموعات
			38	1,479	داخل المجموعات
			41	1,812	الإجمالي
0,000	17,591	0,123	3	0,369	بين المجموعات
			38	0,609	داخل المجموعات
			41	1,978	الإجمالي
0,000	24,716	0,610	3	1,831	بين المجموعات
			38	5,680	داخل المجموعات
			41	7,511	الإجمالي
0,000	24,716	0,610	3	2,192	بين المجموعات
			38	2,828	داخل المجموعات
			41	5,020	الإجمالي

المصدر : اعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v25

من خلال النتائج الملاحظة في الجدول الخاص بتباين اتجاهات أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي يتبين أن قيمة F لكل المحاور كانت أكبر من قيمتها الجدولية 2,7581، كما أن مستوى المعنوية بالنسبة لجميع المحاور بلغت 0,000، 0,000، 0,000، على الترتيب وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0,05 مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة، تعزى إلى متغير المؤهل العلمي.

4-5 إختبار الفروق حسب متغير المركز الوظيفي :

- الفرضية الصفرية H_1 : توجد فروق عند مستوى دلالة 0,05 في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى المركز الوظيفي.
- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق عند مستوى دلالة 0,05 في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى المركز الوظيفي.

الجدول رقم (37): تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير المركز الوظيفي

مستوى المعنوية (Sig)	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية (dll)	مجموع المربعات	
0,000	18,039	0,109	4	0,434	بين المجموعات
			37	1,378	داخل المجموعات
			41	1,812	الإجمالي
0,000	15,049	0,103	4	0,412	بين المجموعات
			37	1,567	داخل المجموعات
			41	1,978	الإجمالي
0,000	19,337	0,474	4	1,896	بين المجموعات
			37	5,615	داخل المجموعات
			41	7,511	الإجمالي
0,000	20,891	0,336	4	1,314	بين المجموعات
			37	3,678	داخل المجموعات
			41	5,020	الإجمالي

المصدر : اعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v25

من خلال النتائج الملاحظة في الجدول الخاص بتباين اتجاهات أفراد العينة حسب متغير المركز الوظيفي يتبين أن قيمة F لكل المحاور كانت أكبر من قيمتها الجدولية 2,7581، كما أن مستوى المعنوية بالنسبة لجميع المحاور بلغت 0,000، 0,000، 0,000، على الترتيب وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0,05 مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة، تعزى إلى متغير المركز الوظيفي.

5-5 إختبار الفروق حسب متغير سنوات الخبرة :

- الفرضية الصفرية H_1 : توجد فروق عند مستوى دلالة 0,05 في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى سنوات الخبرة.
- الفرضية الصفرية H_0 : لاتوجد فروق عند مستوى دلالة 0,05 في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى سنوات الخبرة.

الجدول رقم (38): تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة.

مستوى المعنوية (Sig)	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية (dll)	مجموع المربعات	
0,000	23,337	0,141	3	0,423	بين المجموعات
			38	1,389	داخل المجموعات
			41	1,812	الإجمالي
0,000	26,168	0,168	3	0,503	بين المجموعات
			38	1,475	داخل المجموعات
			41	1,978	الإجمالي
0,000	19,160	0,501	3	1,502	بين المجموعات
			38	6,009	داخل المجموعات
			41	7,511	الإجمالي
0,000	9,648	0,187	3	0,561	بين المجموعات
			38	4,459	داخل المجموعات
			41	5,020	الإجمالي

المصدر: إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v25

من خلال النتائج الملاحظة في الجدول الخاص بتباين اتجاهات أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة يتبين أن قيمة F لكل المحاور كانت أكبر من قيمتها الجدولية 2,7581، كما أن مستوى المعنوية بالنسبة لجميع المحاور بلغت 0,000، 0,000، 0,000، على الترتيب وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0,05 مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة، تعزى إلى متغير سنوات الخبرة.

5-6 إختبار وتحليل نتائج الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام البنك المعني بالدراسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في أدائها التسويقي.

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام البنك المعني بالدراسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الإبتكار في أدائها التسويقي.

- الفرضية الصفرية H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام البنك المعني بالدراسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الإبتكار في أدائها التسويقي.

بعد استخدام أسلوب بين المتغير المستقل (استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) والمتغير التابع (الأداء التسويقي)، وتم الحصول على النتائج وفق برنامج SPSS والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (39): تحليل الانحدار لاختيار الفرضية الفرعية الثالثة

مستوى (Sig) المعنوية	قيمة T	قيمة Beta	معاملات الانحدار		
			Std. Error	B	
0,000	32,262		0,120	3,865	ثابت الانحدار (Constant)
0,000	-6,503	-0,393	0,035	-0,230	Y
معامل الارتباط $R^2: 0,154$ معامل التحديد المعدل: 0,151			معامل الارتباط $R: 0,39$ الخطأ المعياري للتقدير: 0,060		

المصدر: إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v25

تظهر النتائج من الجدول أعلاه أن معامل التحديد R^2 يساوي 0,39 أي 39 % من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الأداء التسويقي) تفسرها العلاقة بالمتغير المستقل (استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات)، وأن 61 % ترجع إلى عوامل أخرى لم تدخل في النموذج. كما يظهر الجدول أيضا معنوية قيمة ميل الانحدار حيث بلغت (-0,230) وبإشارة سالبة مما يشير إلى وجود علاقة أثر عكسية بأثر معنوي بين المتغيرين المستقل والمتغير التابع، ما يعني أن كل زيادة في قيمة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بوحدة واحدة يؤدي إلى انخفاض في المتغير التابع بمقدار 0,230 أما بالنسبة إلى معلمة ثابت الانحدار 3,865 مع مستوى معنوية أقل من 0,05 ما يوحي بأهمية المتغير في النموذج.

قيمة β بلغت -0,393 وهي تعبر على معامل الانحدار السالب والعلاقة السلبية بين المتغيرين ومستوى المعنوية المعنوية (Sig) أقل من 0,05 كما أن قيمة F كانت 42,295 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبالتالي من خلال النتائج السابقة نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام البنك المعني بالدراسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في أدائها التسويقي.

خلاصة الفصل الثالث:

حاولنا من خلال هذا الفصل التطبيقي إسقاط الدراسة النظرية على القطاع البنكي الجزائري، ومدى تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أدائها التسويقي بأبعاده (جودة الخدمة البنكية، رضا وولاء الزبائن، و الابتكار التسويقي) فمن خلال النتائج المتحصل عليها خلصنا الى وجود علاقة ارتباط موجبة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وجودة الخدمة البنكية والابتكار التسويقي، وكذلك الى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و رضا وولاء الزبائن وهذا من خلال تقصي وجهات نظر الموظفين في العينة المدروسة، وكخلاصة عامة لأهم نتائج هذا الفصل لمسنا إدراك العينة لأهمية استغلال هذا النوع من التكنولوجيا خاصة في هذا القطاع المهم، والأثر في مساهمتها في تحسين أدائها التسويقي متمثلة في جودة الخدمات المقدمة، رضا وولاء زبائنهم ودرجة الابداع والابتكار والتطوير في تقديم الخدمات وكفاءة العمليات.



يمر العالم اليوم بتطورات كبيرة ومتسارعة في شتى مجالات الحياة ولاسيما التقنية منها لدفع عجلة الاقتصاد عموما والقطاع البنكي بصورة خاصة ولمواكبة التطورات الحاصلة نجد أن الجهاز البنكي في الجزائر قطع شوطا كبيرا في مجال التقنية البنكية وعمل على تطوير التكنولوجيا البنكية لتلبية حاجات الدولة وقطاعات المجتمع الأخرى، كما نجد أن البنوك في الآونة الأخيرة انتهجت نظم بنكية آلية لتقديم خدماتها للجمهور وذلك لتحقيق الوفرة التمويلية للجهاز البنكي وكذلك لزيادة القدرة على الادخار للمجتمع إلى غير ذلك من الخدمات.

ونظرا لتلك التطورات والتحولت التي شهدتها العالم خاصة في مجال التكنولوجيا، أضحي لزاما على بنك الفلاحة والتنمية الريفية في ضوء ما تشهده الساحة البنكية من تغيرات أن تسعى بخطوات متسارعة نحو الاهتمام بأهمية إدخال التكنولوجيا في العمل البنكي والاهتمام بجودة الخدمات البنكية المقدمة، حتى تستطيع الارتقاء إلى مستوى التحديات المتباينة التي تواجه العمل البنكي من خلال تحسين أدائه التسويقي لمواكبة عصر الاقتصاد الرقمي.

ومن خلال الأفكار التي استعرضتها الدراسة لمعاينة أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التسويقي للبنك، أمكن التوصل بجملة من النتائج المتعلقة بالجانبين النظري والميداني كما يلي:

نتائج الجانب النظري: تمثلت هذه النتائج في الآتي:

- تمت إزالة الغموض والخط الذي يدور حول مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وذلك من خلال وضع مفاهيم دقيقة لكل من تكنولوجيا المعلومات بأجهزتها السلكية والاسلكية ووسائط نقلها وشبكاتها المتعددة، حيث وضحنا أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ما هي إلا دمج وتكامل بين مجموعة واسعة من وسائل معالجة المعلومة ووسائل الاتصال، كما أنها ذات مد غير محدود ما دامت الإبداعات التكنولوجية متواصلة ومبتكرة.

- أصبح معلوما لدينا أن خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مرتبطة بعالميتها وعموميتها لتشمل كافة مناحي الحياة، وأنها غيرت مفاهيم لطالما كانت ثابتة سابقا بتطبيقاتها المختلفة والمتعددة.

- إن مؤشرات قياس الأداء التسويقي السابقة الذكر مكلمة لبعضها البعض وترتبط بعلاقة سبب ونتيجة فجودة الخدمة البنكية والابتكار التسويقي يسهمان في تحقيق رضا الزبائن من خلال إدراك التغيرات في حاجاتهم ورغباتهم وتلبيتها وتطوير المنتجات والخدمات وأساليب تقديمها.

- يركز مفهوم جودة الخدمة على تقييم وجية نظر الزبون الذي يحكم عليها عن طريق مقارنة الأداء الفعلي بالمرتقب، على اعتبار أن الجودة تبدأ وتنتهي بالزبون.
- تلعب اتجاهات ومواقف الزبائن الدور الأبرز في إطلاق الحكم على جودة الخدمات البنكية، من خلال أبعادها: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف.
- إن عملية تحسين وتطوير المنتجات البنكية هي عملية شمولية وترتبط بنشاط التسويق لدى البنك، كما أنها عملية ضرورية وحيوية في نجاح البنك واستمراره.
- يسعى البنك من خلال الاهتمام بجودة خدماته البنكية إلى تحقيق رضا زبائنه اتجاه منتجاتها أولاً والبحث فيما بعد عن خلق ولاء من قبل الزبائن اتجاه البنك.
- أما نتائج الدراسة الميدانية فيمكن عرضها كما يلي:**
- استفادة الجهاز البنكي الجزائري من التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ولو بشكل نسبي، خاصة وأن إدارة البنك أصبحت لها قناعة كافية بأهمية التكنولوجيا في تطوير الخدمات البنكية.
- رغم الإصلاحات البنكية التي عرفها الجهاز البنكي إلا أن تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية لا يزال في مراحله الأولية.
- هناك وعي لدى موظفي البنك بأهمية إدخال التكنولوجيا في المعاملات البنكية، وما لها من تأثير على الأداء التسويقي للجهاز البنكي وفي تحسين جودة الخدمة المقدمة، ويعود ذلك إلى الاهتمام الذي أولاه البنك بالعنصر البشري من خلال وضع برامج تدريبية للموظفين وتأهيلهم لكسب الخبرة اللازمة للتعامل مع التكنولوجيا البنكية الحديثة.
- كشفت الدراسة عن توفر بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات يمكن أن تساهم في تحسين أداء وظيفة التسويق ومن أبرزها: أنظمة معلومات محسوبة، قواعد ومستودعات للبيانات، أجهزة تخزين برمجيات العمل الجماعي من خلال الشبكات المعلوماتية الداخلية والخارجية.
- يحتوي البنك محل الدراسة على مركز للإعلام الآلي والمعلوماتية، يقدم خدمات من خلال إعداد البرمجيات المعلوماتية الخاصة، والوقوف على عمل الشبكات المعلوماتية لفروع ومصالح البنك.
- من خلال تحميل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى نستنتج وجود أثر إيجابي لاستخدام البنك المعني بالدراسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جودة خدماته.

- من خلال تحميل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية نستنتج وجود أثر إيجابي لاستخدام البنك المعني بالدراسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في رضا زبائنها.
 - من خلال تحميل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة نستنتج وجود علاقة أثر معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha=0,05$) لاستخدام البنك لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في ولاء زبائنه.
 - من خلال تحميل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة نستنتج وجود علاقة أثر معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha=0,05$) لاستخدام البنك لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عناصر المزيج التسويقي.
 - أثبتت الدراسة أنه توجد فروق في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تغزى إلى متغير (الجنس العمر، المؤهل العلمي، المركز الوظيفي، سنوات الخبرة) عند مستوى دلالة ($\alpha=0,05$).
 - من خلال التحميل البنائي لنموذج الدراسة نجد أن العلاقة موجبة بين المتغيرين (استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والأداء التسويقي للبنك) حيث بلغت قيمة التشبع بينهما 0,05.
- بناء على هذه النتائج فقد توصلنا إلى مجموعة من الاقتراحات التالية:**
- توعية الأفراد العاملين في البنك بأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخداماتها البنكية ودورها الفعال في تحسين أدائهم ومهامهم، وذلك عن طريق توفير الأجهزة والبرمجيات اللازمة لتسهيل الأعمال.
 - التركيز على العوامل الديمغرافية للموظفين كالمستوى التعليمي والخبرة المهنية لما لها من تأثير على تبني البنك للخدمات البنكية الإلكترونية، ومدى مساهمتها في نجاح البنك في تقديم الخدمة.
 - مواكبة التطور التكنولوجي في مجال الخدمات البنكية كمتطلب جديد لعصر العولمة، من خلال إدخال الوسائل التكنولوجية والمعلوماتية الحديثة في مجال العمل البنكي الذي ينعكس على تحسين أدائه التسويقي.
 - تحسين الهياكل وطرق الاستقبال، ووضع حد للعلاقات الجافة مع الزبائن والاجراءات البيروقراطية في الإدارة والتنظيم.
 - تطوير وتكثيف وسائل الإعلان والتعريف بالبنك وخدماته.
 - ضرورة القيام بأبحاث سنوية مستمرة لدراسة مستوى انعكاسات تطبيق التكنولوجيا البنكية على مستوى جودة خدمات البنك المقدمة ورضا وولائهم زبائنه.

في ضوء ما تم عرضه سابقا، يمكن تقديم بعض التوصيات تسهم في تعزيز توجه البنك المعني بالدراسة نحو استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثره في تحسين أدائه التسويقي.

- ✓ ضرورة تعريف الموظفين بمفهوم التكنولوجيا البنكية وأهميتها.
- ✓ زيادة خبرات ومهارات الموظفين في الخط الأمامي (الذي يحتكون بالزبائن باستمرار) في التعامل مع الزبائن.
- ✓ ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال استراتيجية التسويق البنكي، والتركيز على بناء روابط مع الزبائن.
- ✓ ضرورة التقييم الدقيق للأداء التسويقي وتحسينه بشكل مستمر.
- ✓ الإهتمام بعنصر الابتكار التسويقي لما له من دور في خلق منتجات جديدة تلبي الحاجات غير المشبعة عند الزبائن.
- ✓ ضرورة تصنيف الزبائن إلى مجموعات متجانسة والتنبؤ بالحاجات المستقبلية لهم والعمل على جذب زبائن جدد.

وفي الأخير لا بد من التنويه إلى أن موضوعنا هذا لا يتعدى كونه جزءا بسيطا من موضوع حديث فميدان التكنولوجيا البنكية والأداء التسويقي من المواضيع التي لم تلقى بعد قدرها الكافي من البحث والدراسة، وعليه فإننا نقترح بعض الإشكاليات كآفاق مستقبلية ومنها:

- معوقات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالمؤسسات البنكية الجزائرية.
- دور إبتكار الخدمة البنكية في تحسين أداء البنوك التجارية.
- أهمية تحديث الخدمة البنكية على أداء الجهاز البنكي الجزائري.



قائمة المراجع

أولاً: الكتب باللغة العربية

- 1- إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص 37.
- 2- أحمد محمد الطيب، الإحصاء في التربية وعلم النفس، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية ص 301.
- 3- الحداد عوض، استراتيجية التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث للنشر، القاهرة، مصر، 2009، ص 337.
- 4- بشير عباس العلق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي، دار المطبوعات للنشر والتوزيع عمان 1999، ص 92.
- 5- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، ط1، دار الراهة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 91.
- 6- سلوى العودالي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة، القاهرة، 2006، ص 172.
- 7- زيدان محمد، حمو محمد، إدارة التكنولوجيا المصرفية من أجل تحسين تنافسية البنوك، مع الإشارة إلى البنوك التجارية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، عمان 16 جوان 2016، ص 6-7.
- 8- شفيق العتوم، طرق الإحصاء- تطبيقات اقتصادية وإدارية ب استخدام Spss v25، دار المناهج للنشر الأردن، 2006، ص، 418-419.
- 9- صفيح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، بدون طبعة، مؤسسة الثقافة الجامعية الإسكندرية، 2010، ص 30.
- 10- عبد الرحمان الهاشمي، فائزة محمد العربي، المنهج والاقتصاد المعرفي، دار المسيرة، الأردن، 2007 ص 285.
- 11- عبد الله علي فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، الطبعة الأولى مصر، إيتراك للطباعة والنشر 2007، ص 24-25.
- 12- عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي ب استخدام spss v25، ط1، دار خوارزم العلمية، جدة، السعودية، 1995، ص 93.
- 13- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان، ط1، 1999، ص 242.
- 14- فليح حسن خلف، اقتصاد المعرفة، عالم الكتاب الحديث، الأردن، 2007، ص 42.
- 15- قاسم المحياوي، إدارة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع عمان 2006، ص 90.

- 16- مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية الاجتماعية للمستهلك نحو الوفاء للعلامة التجارية، مجلة العلامة التجارية، ع1 المجلد 26، دمشق، 2010، ص203.
- 17- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 1992، ص522.
- 18- محمد عبيدات، بحوث التسويق الأسس والمراحل، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص74.
- 19- محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي-كمي-تحليلي دار المناهج للنشر والتوزيع، ط، عمان 2005 ص249.
- 20- معراج هوارى، ريان أمينة، أحمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك دار كنوز المعرفة، ط1، الأردن 2013 ص43.
- 21- محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي ب استخدام Spss v25، دار وائل للنشر، عمان الأردن 2008، ص297.
- 22- محسن أحمد لخضيري، اقتصاد المعرفة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص177.
- 23- مزهر شعبان العاني وشوقي ناجي جواد، تقروت محمد، العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع عمان، 2008، ص272.
- 24- نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ط2، القاهرة مصر، 2011، ص4.
- 25- همام سمير، هاني حامد، التوجه السوقي وعلاقته بالأداء التسويقي لدى مكاتب السياحة العاملة في مدينة عمان، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، العدد 01، المجلد 5، 2009، ص79.
- 26- وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة، الأردن، 2012، ص19.
- 27- وصفي عبد الرحمان أحمد النعسة، التسويق المصرفي، دار الكنوز العملية للنشر والتوزيع الأردن 2011، ص144-145.

ثانياً: الرسائل الجامعية

- 1- أبو السعد أماني محمد عبد الحليم مصطفى، تحليل العوامل المؤثرة على تبني العملاء للخدمات الإلكترونية الحديثة، رسالة ماجستير في جامعة عين الشمس، كلية التجارة، 2005 ص73.
- 2- أسيا قاسيمي، أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه تخصص اقتصاديات المالية والبنوك، جامعة أمجد بوقرة، بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2015، ص267.

- 3- الدسوقي حامد أبو زيد، الأصول العلمية والعملية للتسويق، كلية التجارة، جامعة القاهرة، ط5، 2006 ص432.
- 4- بسمة محمد سامي الخطيب، دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف العاملة في سوريا، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة دمشق، 2014، ص ص88-89.
- 5- بلبالي عبد النبي، دور التسويق الدولي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن مذكرة ماجيستر، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2009/2008، ص50.
- 6- بوكفة حمزة، أثر استخدام الأنترنت على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، الجزائر، 2017، ص100.
- 7- زيدان محمد، حمو محمد، إدارة التكنولوجيا المصرفية من أجل تحسين تنافسية البنوك، مع الإشارة إلى البنوك التجارية، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، عمان 16 جوان 2016، ص 6-7.
- 8- شريوف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجيستر في التسويق جامعة قسنطينة، 2010، ص48.
- 9- صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، مذكرة ماجيستر في ادارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، 2016، ص 30.
- 10- عبد الرضا علي، شفيق ابراهيم حداد، المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبنى الزبون لتكنولوجيا التسويق عبر الأنترنت: الخصائص الديموغرافية متغير، دراسة ميدانية في البنية الأردنية لخدمة التسوق كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، 2005 ص73.
- 11- عبد القادر بريش، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود مالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 139.
- 12- فالح عبد القادر الحوري، استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية، رسالة دكتوراه، تخصص إدارة الأعمال، جامعة عمان للدراسات العليا، 2004، ص 79.
- 13- فراس يوسف أحمد الجديلي، مدى رضا المنظمات الأهلية عن الخدمات المصرفية المقدمة لها في محافظة غزة، مذكرة ماجيستر، تخصص إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008، ص30.
- 14- محمد الحداد وآخرون، نحو استراتيجية للاستفادة من التجارة الإلكترونية في مصر، معهد التخطيط القومي، مصر، 2002، ص 63.

15- أهمية تطوير وتشغيل أنظمة الدفع الإلكترونية والمقاصة الآلية لإنشاء بنية تحتية لنظام مصرفي ومالي إلكتروني بالجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 12016، ص: 24.

16- مقاييب منصف، الاقتصاد الجديد والتجارة الإلكترونية، مذكرة ماجستير، جامعة عنابة، 2004، ص 33.

17- ميهور سماح، الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير في البنوك والتأمينات، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2005، ص 105.

18- لؤي سليم عياد، أثر استخدام الاستراتيجيات الحديثة في إدارة الأزمات على الأداء التسويقي في البنوك المحلية في قطاع غزة، مذكرة تخرج في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية - غزة-كلية التجارة 2015، ص46.

19- نوال بوكريطة، أثر الاتصال في رفع أداء التسويق للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة وكالة السفر والسياحة، مذكرة ماجستير، تسويق، جامعة الجزائر 3، ص121.

ثالثا: المجالات والملتقيات

1- أحمد بوراس، العمليات المصرفية الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، ع11 2007، ص 197.

2- الجودي صاطوري، مؤشرات قياس الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الدولي الثالث بجامعة المسيلة حول أداء وفعالية المنظمة في ظل التنمية المستدامة، 2009، ص4.

3- الهام يحيوي، دور الجودة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الصناعية الجزائرية-دراسة ميدانية مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة سطيف، ع6، 2006، ص101.

4- بشير عباس العلق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، منشورات المنظمة العامة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2004، ص56.

5- بوخارة أسماعيل، عطوي عبد القادر، التسويق والتجارة الإلكترونية، الملتقى العلمي الدولي الأول "أهمية الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي، جامعة الجزائر، 31 ماي - 02 ماي 2003، ص 2.

- 6- تركي شاكرو وآخرون، التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية، المؤتمر العلمي الخامس بعنوان: "نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية"، جامعة فيلادلفيا، عمان الأردن، 2007، ص 13.
- 7- حسن على هامان، المنافسة وأثرها في حجم المبيعات والصناعات المحلية في السوق الليبي، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الدوحة، 3-6 أكتوبر، 2003، ص 152.
- 8- زايد مراد غيني صبرينة، سلوكيات الابتكار التسويقي لمنظمات الأعمال، الملتقى الدولي حول: دور الابتكار التسويقي في ترقية أداء المؤسسات جامعة جيلاني ليايس، سيدي بلعباس، الجزائر، 27/26 نوفمبر 2013، ص 4.
- 9- سامر فخري عبيدات، أثر الابتكار التسويقي على الأداء المالي للبنوك الأردنية، الملتقى الدولي حول: دور الابتكار التسويقي في ترقية أداء المؤسسات، جامعة جيلاني ليايس، سيدي بلعباس الجزائر، 27/26 نوفمبر 2013، ص 04.
- 10- سعدون جثير، بلال القيسي، دور التوازن الديناميكي في الأداء التسويقي، دراسة استطلاعية على عدد من المصارف العراقية الخاصة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 16، العدد 73 ص 103.
- 11- طارق زيدان، المنافسة الأجنبية وأثرها في حجم المبيعات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي، قطر، 6-8 أكتوبر 2003 ص 170.
- 12- طرشي محمد، تقروت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية في منظمات الأعمال العربية، المحور الرابع من محاور الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 13-14 ديسمبر 2011، ص 4-6.
- 13- عبد الجليل وجمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس NetQual مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة الجيلاني ليايس، سيدي بلعباس، الجزائر ع 2012، ص 99.
- 14- عصام محمد البحصي، تكنولوجيا المعلومات الحديثة على القرارات الإدارية في منظمات الأعمال مجلة الجامعة الإسلامية فلسطين جانفي، 2006، ص 155.

- 15- قطاف فيروز، تقييم جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا العميل المصرفي، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ع21 مارس2011، ص99.
- 16- محمد الخشروم، سليمان على، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة الجامعة، ع4، المجلد 27 جامعة حلب، 2001، ص73.
- 17- مسيخ أيوب، لخضاري صالح، التسويق المصرفي في الجزائر، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 04 سكيكدة، الجزائر، ديسمبر2015 ص96.
- 18- مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية الإجتماعية للمستهلك نحو الوفاء للعلامة التجارية، مجلة العلامة التجارية، ع1 المجلد 26، دمشق، 2010، ص203.
- 19- - نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ط2 القاهرة، مصر، 2011، ص4.
- 20- همام سمير، هاني حامد، التوجه السوقي وعلاقته بالأداء التسويقي لدى مكاتب السياحة العاملة في مدينة عمان، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، العدد 01، المجلد 5، 2009، ص79.
- 21- هوارى معراج، العوامل المؤثرة على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية الملتقى الأول للمنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية أفاق وتحديات-كلية العلوم السياسية، الشلف أيام 5 و6 ديسمبر2004، ص 5-6.

رابعاً: المراجع باللغة الاجنبية

- 1- Arthur j. Lin,et all, The Influences of National Image On Marketing Performance International Journal of Electronic Business Management, Vol 9 N° 3 PP 171-186.
- 2- Nadine Tournois, le Marketing Bancaire face aux Nouvelles Technologies, Masson, Paris, France, 2005, P 30.
- 3- Michel Badoc et Autres, E. Marketing de la Banque et de L'assurance, Edition D'organisations, Paris, France, 02ème Edition .2000 ; P 65.
- 4- Sylvie Martin Vendrine, Initiation au Marketing, Edition d'organisation, Paris, 2011, P81.

6- Yann Rival, **Performance de l'activité Internat et développement de Compétence** : Quel Lien Existe-T-il ? xv ème Conférence International de Management Stratégique, Annency/Genève, 13-16 Juin, 2006, P11.

خامسا: المواقع الإلكترونية

- 1- <http://www.badr.dz>.
- 2- <http://www.neevia.com>.



الملحق رقم (01)

رقم
الاستمارة

.....

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة الثانية ماستر

تخصص تسويق مصرفي

استبيان

تحية طيبة وبعد

من خلال هذه الاستبانة يسعى الطالبان إلى دراسة "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التسويقي للمؤسسة المصرفية -بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تبسة - 488 -لذلك نرجو منكم التفضل والتعاون معنا بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبيان بوضع علامة "X" في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منكم على إنجاح الدراسة. ولغايات البحث العلمي فقط، شاكرا لكم سلفا جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

جزيل الشكر لكم

القسم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

1- الجنس:

	ذكر
	أنثى

2- العمر:

	من 20-29 سنة
	من 30-39 سنة
	من 40-49 سنة
	أكثر من 50 سنة

3- المؤهل العلمي:

	ثانوي أو أقل
	تقني سامي
	ليسانس
	ماجستير فما فوق

4- المركز الوظيفي:

	مدير
	نائب مدير
	رئيس مصلحة
	موظف

5- عدد سنوات الخبرة:

	من 2-5 سنوات
	من 6-10 سنوات
	من 11-15 سنة
	أكثر من 15 سنة

القسم الثاني: متغيرات الدراسة

رقم الفقرة	متغير المستقل: استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (الحاسب الآلي، البرمجيات، شبكت الاتصال)	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
	الفقرات	1	2	3	4	5
بعد الحاسب الآلي						
1	وجود عدد كاف من أجهزة الحاسب الآلي في أقسام البنك					
2	العاملين تلقوا تدريباً كافياً في مجالات الحاسب الآلي					
3	وجود تحديث للأجهزة القديمة بصفة دورية وتدريب العاملين عليها					
4	استخدام التكنولوجيا الحديثة أحسن من العمل اليدوي					
بعد البرمجيات						
5	يعتمد البنك في معاملاته على عدة برمجيات ويقوم بتحديثها ومواكبة البرامج الحديثة					
6	تمكن البرمجيات من الرقابة الفورية والمستمرة وكشف الانحرافات والأخطاء واستيعاب أكبر عدد ممكن من الزبائن في وقت واحد					
بعد شبكات الاتصال						
7	يستخدم البنك شبكات الاتصال الالكترونية "الإنترنت، الأنترنت والإكسترات"					
8	تدفق الإنترنت يكون عالي داخل البنك الذي تعمل به					
9	توفر الشبكات استيعاب عدد أكبر من الزبائن وعناء الانتقال عبر الإدارات لإنجاز المعاملات البنكية					
10	تتميز الشبكات بسرعة ومرونة وشفافية وتساهم في الحد من تأثير العلاقات الشخصية وتوفر البيانات لجميع الزبائن					
11	لا يوجد اختراق لشبكات البنك ووجود فعالية ما بين البنك والبنوك الأخرى					
بعد جودة الخدمة البنكية: (الاستجابة، التعاطف، الأمان، الاعتمادية، الملموسية)						
12	يقوم البنك بتقديم الخدمات للزبائن في أوقاتها المحددة بتقديم كشوفات دقيقة					
13	هناك سرعة كبيرة في عمليات التحويلات البنكية التي يحتاجها الزبون والاستجابة السريعة لشكاوى الزبائن واستفساراتهم					الاستجابة
14	هناك سرعة كبيرة في عملية تسلم الزبون للخدمة البنكية المطلوبة					
15	يظهر البنك اهتماماً بالزبائن بشكل مستمر ويحرص على معرفة احتياجات الزبون لتحقيق رضاه					
16	ملائمة ساعات عمل البنك لجميع الزبائن					
17	العاملين في البنك يتسمون باللطافة والابتساماة عند التعامل مع الزبائن					

					18	الأمين	هناك أنظمة للأمان تمكن الزبون من إجراء معاملته البنكية بخصوصية وسرية تامة
					19		المستوى المتقدم في تقديم الخدمة الالكترونية كان سببا في تعزيز الأمان لدى الزبائن
					20		هناك أنظمة متطورة للتأكد من هوية الزبون قبل البدا بإتمام الصفقة بهدف تحقيق المنفعة للزبون والبنك ويتجاوب سريعا عند فقدان الزبون لإحدى بطاقاته
					21		هناك أساليب لدى البنك تمكنه من تقليل الأخطاء بشكل كبير في أداء الخدمة البنكية
					22	الاعتمادية	هناك دقة شديدة في البيانات البنكية المعطاة للزبون والمتعلقة بحسابه البنكي ومعاملاته البنكية
					23		الحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى وفي المواعيد التي تم تحديدها
					24	الملموسية	موقع البنك مصمم تصميمًا جميلاً وجذاباً ويمثل خدمة الزبائن على شبكة الأنترنت
					25		يقوم البنك بتحديث الحواسيب لتخزين البيانات
					26		يقوم البنك الذي أعمل فيه بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الالكتروني
بعد رضا الزبون: ينتج عن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تأثر على رضا الزبون من خلال تدعيمه لعدد من الاستراتيجيات							
					27		يدعم استراتيجية البنك في الحد من الشكاوى وانتقادات الزبائن
					28		سعي البنك في التعرف على رأي الزبون في الخدمات المعروضة وتقوية علاقته مع الزبون وتقديم خدمات بالدقة المطلوبة
					29		تفعيل عملية اتصال مع البنك في أي وقت
بعد ولاء الزبائن							
					30		يحرص البنك على الحفاظ على الزبائن والاحتفاظ ببياناته
					31		يحتفظ البنك ببيانات حول معدل احتفاظه بالزبائن
					32		لدى البنك بيانات خاصة بأهم الزبائن ويتم إجراء قياس دوري لعدد زبائنه
					33		خدمات البنك تصب في مصلحة الزبون وتساعد في حل مشكلاته
بعد الابتكار في عناصر الميزج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)							
					34	المنتج	يقوم البنك بتقديم الخدمات البنكية الالكترونية المطلوبة من الزبائن
					35		تقنية ارسال الشيك بالصورة يسمح للزبائن من تحصيل شيكاتهم في أي وكالة تابعة للبنك ويقدم خدمات بطاقات السحب الآلي التي توفر النقود في حالة البنك مغلق
					36	السعر	أسعار الخدمات المقدمة من البنك تعكس مستوى الخدمات المقدمة للزبائن ومعدل الفائدة المطبق عند تبادل العملات الأجنبية يحظى بقبول الزبائن
					37		العمولات التي يطبقها البنك عند تقديمه خدمات آلية مثل: عمولة تقديم البطاقة، إعادة تحديد الرقم السري... إلخ تلقى قبول من طرف الزبائن
					38	التوزيع	يستطيع الزبون القيام بالعمليات البنكية من سحب وإيداع في أي وكالة تابعة للبنك ويتلقى الخدمات البنكية في الزمان والمكان المناسبين
					39		يعتبر جهاز الصراف الآلي تقنية تساعد على تقليل وقت الانتظار بالنسبة للزبون

					يسمح موقع البنك على شبكة الانترنت بتقديم كل ما هو جديد من خدمات للزبائن	40	الترويج
					يضع البنك استراتيجية ترويجية تستهدف التوجه إلى احتياجات الزبائن والتركيز عليها وياعداد مزيج ترويجي خاص ومكثف وجذاب لخدماته الالكترونية	41	

قائمة محكمي الاستبانة

الامضاء	الدرجة العلمية	الاسم واللقب
	أستاذة محاضر - ب - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة العربي التبسي - تبسة -	عبد الرحمان رايس
	أستاذة مساعد- أ - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة العربي التبسي - تبسة -	عبد السلام زايدي
	أستاذة مساعد - ب- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة العربي التبسي - تبسة -	حميدة مالكية



بنك الفلاحة و التنمية الريفية Banque de l'agriculture et du développement rural

ملحق رقم 03: الموزع الآلي للأوراق المالية



ملحق رقم 04: خدمة البنك على الأنترنت



ملحق رقم 05: بطاقات الدفع الإلكتروني



ملحق رقم 06: خدمة مركز الاتصال



Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,393 ^a	,154	,151	,06009

a. Prédicteurs : (Constante), استخدامات_تكنولوجيا_المعلومات

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,153	1	,153	42,295	,000 ^b
	Résidus	,838	232	,004		
	Total	,990	233			

a. Variable dépendante : الأداء_التسويقي

b. Prédicteurs : (Constante), استخدامات_تكنولوجيا_المعلومات

ملحق رقم 07: تحليل الانحدار لاختيار الفرضية الفرعية الثالثة

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t
	B	Ecart standard	Bêta	
1 (Constante)	3,865	,120		32,262
استخدامات تكنولوجيا المعلومات	-,230	,035	-,393	-6,503

Coefficients^a

Modèle	Sig.
1 (Constante)	,000
استخدامات تكنولوجيا المعلومات	,000

a. Variable dépendante : الاداء التسويقي

CORRELATIONS

/VARIABLES=ولاء_الزبائن رضا_الزبون جودة_الخدمة_البنكية=الابتكار_المزيج_التسويقي
استخدامات_تكنولوجيا_المعلومات
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Remarques

Sortie obtenue	13-MAI-2020 13:48:48	
Commentaires		
Entrée	Données	H:\الاستاد\ادخال-المعطيات\
	Jeu de données actif	Jeu de données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	42
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.

	Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.
Syntaxe		<p>CORRELATIONS</p> <p>/VARIABLES= جودة_الخدمة_البنكية رضا_الزبون ولاء_الزبان الابتكار_المزيج_التسويقي استخدامات_تكنولوجيا_المعلومات</p> <p>/PRINT=TWOTAIL NOSIG</p> <p>/MISSING=PAIRWISE.</p>
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,00

Corrélations

		جودة الخدمة البنكية	رضا الزبون	ولاء الزبان
جودة_الخدمة_البنكية	Corrélation de Pearson	1	,590**	-,978**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	42	42	42
رضا_الزبون	Corrélation de Pearson	,590**	1	-,409**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	42	42	42
ولاء_الزبان	Corrélation de Pearson	-,978**	-,409**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	42	42	42
الابتكار_المزيج_التسويقي	Corrélation de Pearson	-,535**	,367**	,698**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	42	42	42
استخدامات_تكنولوجيا_المعلومات	Corrélation de Pearson	,999**	,620**	-,970**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	42	42	42

Corrélations

		الابتكار_المزيج_التسويقي	استخدامات_تكنولوجيا_المعلومات
جودة_الخدمة_البنكية	Corrélation de Pearson	-,535**	,999**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	42	42
رضا_الزبون	Corrélation de Pearson	,367**	,620**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000

	N	42	42
ولاء_الزبائن	Corrélation de Pearson	,698**	-,970**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	42	42
الابتكار_المزيج_التسويقي	Corrélation de Pearson	1	-,501**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	42	42
استخدامات_تكنولوجيا_المعلومات	Corrélation de Pearson	-,501**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	42	42

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الابتكار_المزيج_التسويقي ولاء_الزبائن رضا_الزبون جودة_الخدمة_البنكية ONEWAY
BY الجنس
/MISSING ANALYSIS.

ملحق رقم 08: تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير الجنس

Unidirectionnel

Remarques		13-MAI-2020 13:48:48
Sortie obtenue		
Commentaires		
Entrée	Données	H:\الاستاد\ادخال-المعطيات\; .sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
Gestion des valeurs manquantes	N de lignes dans le fichier de travail	42
	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques de chaque analyse sont basées sur les observations dépourvues de données manquantes dans les variables de l'analyse.

Syntaxe	ONEWAY جودة_الخدمة_البنكية_رضا_الزبون الجنس BY ولاء_الزبائن_الابتكار_المزيج_التسويقي /MISSING ANALYSIS.		
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00	
	Temps écoulé	00:00:00,00	

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
جودة_الخدمة_البنكية	Intergroupes	,102	1	,102	13,904	,000
	Intragroupes	1,709	40	,007		
	Total	1,812	41			
رضا_الزبون	Intergroupes	,079	1	,079	9,596	,002
	Intragroupes	1,900	40	,008		
	Total	1,978	41			
ولاء_الزبائن	Intergroupes	,355	1	,355	11,515	,001
	Intragroupes	7,156	40	,031		
	Total	7,511	41			
الابتكار_المزيج_التسويقي	Intergroupes	,021	1	,021	,993	,320
	Intragroupes	4,999	40	,022		
	Total	5,020	41			

ONEWAY جودة_الخدمة_البنكية_رضا_الزبون ولاء_الزبائن_الابتكار_المزيج_التسويقي
BY العمر
/MISSING ANALYSIS.

ملحق رقم 09: تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير العمر

Unidirectionnel

Remarques

Sortie obtenue	13-MAI-2020 13:58:41	
Commentaires		
Entrée	Données	H:\الاستاد\ادخال-المعطيات\
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>

	Pondération	<sans>	
	Fichier scindé	<sans>	
Gestion des valeurs manquantes	N de lignes dans le fichier de travail		42
	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.	
	Observations utilisées	Les statistiques de chaque analyse sont basées sur les observations dépourvues de données manquantes dans les variables de l'analyse.	
Syntaxe		ONEWAY جودة الخدمة البنكية رضا الزبون العمر BY ولاء الزبائن الابتكار المزيج التسويقي /MISSING ANALYSIS.	
Ressources	Temps de processeur		00:00:00,00
	Temps écoulé		00:00:00,00

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F
جودة الخدمة البنكية	Intergruppes	1,782	3	,594	4558,472
	Intragruppes	,030	38	,000	
	Total	1,812	41		
رضا الزبون	Intergruppes	1,344	3	,448	162,538
	Intragruppes	,634	38	,003	
	Total	1,978	41		
ولاء الزبائن	Intergruppes	7,511	3	2,504	1121657310077 2582000000000 00000,000
	Intragruppes	,000	38	,000	
	Total	7,511	41		
الابتكار المزيج التسويقي	Intergruppes	4,029	3	1,343	311,816
	Intragruppes	,991	38	,004	
	Total	5,020	41		

ANOVA

		Sig.
جودة الخدمة البنكية	Intergruppes	,000
	Intragruppes	

	Total	
رضا_الزبون	Intergruppes	,000
	Intragruppes	
	Total	
ولاء_الزبائن	Intergruppes	,000
	Intragruppes	
	Total	
الابتكار_المزيج_التسويقي	Intergruppes	,000
	Intragruppes	
	Total	

الابتكار_المزيج_التسويقي ولاء_الزبائن رضا_الزبون جودة_الخدمة_البنكية ONEWAY
 BY المؤهل_العلمي لآ
 /MISSING ANALYSIS.

ملحق رقم 10: تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

Unidirectionnel

Remarques		
Sortie obtenue		13-MAI-2020 14:02:41
Commentaires		
Entrée	Données	H:\الاستاد\ادخال-المعطيات.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	42
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques de chaque analyse sont basées sur les observations dépourvues de données manquantes dans les variables de l'analyse.

Syntaxe	ONEWAY جودة الخدمة البنكية رضا الزبون BY ولاء الزبائن الابتكار المزيج التسويقي المؤهل العلمي /MISSING ANALYSIS.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,02

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
جودة الخدمة البنكية	Intergruppes	,332	3	,111	17,227	,000
	Intragruppes	1,479	38	,006		
	Total	1,812	41			
رضا الزبون	Intergruppes	,369	3	,123	17,591	,000
	Intragruppes	1,609	38	,007		
	Total	1,978	41			
ولاء الزبائن	Intergruppes	1,831	3	,610	24,716	,000
	Intragruppes	5,680	38	,025		
	Total	7,511	41			
الابتكار المزيج التسويقي	Intergruppes	2,192	3	,731	59,442	,000
	Intragruppes	2,828	38	,012		
	Total	5,020	41			

الابتكار المزيج التسويقي ولاء الزبائن رضا الزبون جودة الخدمة البنكية ANOVA
BY المركز الوظيفي
/MISSING ANALYSIS.

ملحق رقم 11: تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير المركز الوظيفي

Unidirectionnel

Remarques

Sortie obtenue	13-MAI-2020 14:08:45	
Commentaires		
Entrée	Données	H:\الاستاد\ادخال-المعطيات\
	Jeu de données actif	Jeu de données1

	Filtre	<sans>	
	Pondération	<sans>	
	Fichier scindé	<sans>	
Gestion des valeurs manquantes	N de lignes dans le fichier de travail		42
	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.	
	Observations utilisées	Les statistiques de chaque analyse sont basées sur les observations dépourvues de données manquantes dans les variables de l'analyse.	
Syntaxe		ONEWAY جودة_الخدمة_البنكية رضا_الزبون BY ولاء_الزبائن الابتكار_المزيج_التسويقي المركز_الوظيفي /MISSING ANALYSIS.	
Ressources	Temps de processeur		00:00:00,00
	Temps écoulé		00:00:00,00

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
جودة_الخدمة_البنكية	Intergruppes	,434	4	,109	18,039	,000
	Intragruppes	1,378	37	,006		
	Total	1,812	41			
رضا_الزبون	Intergruppes	,412	4	,103	15,049	,000
	Intragruppes	1,567	37	,007		
	Total	1,978	41			
ولاء_الزبائن	Intergruppes	1,896	4	,474	19,337	,000
	Intragruppes	5,615	37	,025		
	Total	7,511	41			
الابتكار_المزيج_التسويقي	Intergruppes	1,342	4	,336	20,891	,000
	Intragruppes	3,678	37	,016		
	Total	5,020	41			

الابتكار_المزيج_التسويقي ولاء_الزبائن رضا_الزبون جودة_الخدمة_البنكية ONEWAY
عدد سنوات الخبرة BY
/MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

ملحق رقم 12: تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة

Remarques		
Sortie obtenue		13-MAI-2020 14:08:45
Commentaires		
Entrée	Données	H:\الاستاد\اندخال-المعطيات\
	Jeu de données actif	Jeu de données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
Gestion des valeurs manquantes	N de lignes dans le fichier de travail	42
	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques de chaque analyse sont basées sur les observations dépourvues de données manquantes dans les variables de l'analyse.
Syntaxe		ONEWAY جودة_الخدمة_البنكية رضا_الزبون BY ولاء_الزبائن الابتكار_المزيج_التسويقي عدد_سنوات_الخبرة /MISSING ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,00

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
جودة_الخدمة_البنكية	Intergroupes	,423	3	,141	23,337	,000
	Intragroupes	1,389	38	,006		
	Total	1,812	41			
رضا_الزبون	Intergroupes	,503	3	,168	26,168	,000
	Intragroupes	1,475	38	,006		
	Total	1,978	41			

ولاء الزبائن	Intergruppes	1,502	3	,501	19,160	,000
	Intragruppes	6,009	38	,026		
	Total	7,511	41			
الابتكار_المزيج_التسويقي	Intergruppes	,561	3	,187	9,648	,000
	Intragruppes	4,459	38	,019		
	Total	5,020	41			

أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (TIC) على الأداء التسويقي

للمؤسسة المصرفية - بنك الفلاحة والتنمية الريفية -

" وكالة تبسة " -488-

يعيش العالم اليوم ثورة تكنولوجية في القطاعات المالية عامة والبنكية خاصة، حيث أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أحد أهم مقومات بيئة الأعمال في الوقت الراهن لكونها تشكل الحجر الأساس في تعزيز النمو والاستمرار بين البنوك، نتيجة للتطور السريع والمستمر في التقنية التكنولوجية الحديثة التي ساعدت على ابتكار وسائل وأساليب جديدة في تقديم الخدمات البنكية والتي تقوم على برامج وتقنيات إلكترونية جد متطورة.

تهدف الدراسة لمعرفة أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التسويقي (جودة الخدمة البنكية، رضا الزبائن، ولاء الزبائن، الابتكار التسويقي) لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث تم توزيع الاستبيان على عينة الدراسة، ثم عولجت البيانات المسترجعة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ، وقد أثبتت نتائج الدراسة وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التسويقي في البنك محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الأداء التسويقي، بنك الفلاحة والتنمية

الريفية جودة الخدمة البنكية، رضا الزبائن، ولاء الزبائن، الابتكار التسويقي.

Summary :

The world is experiencing today a technological revolution in the financial sectors in general and banking in particular, where information and communications technology has become one of the most important elements of the business environment at the present time as it forms the cornerstone in promoting growth and continuity between banks, as a result of the rapid and continuous development in modern technological technology that helped to invent ways and methods New in providing banking services, which are based on very sophisticated electronic programs and technologies.

The study aims to know the impact of the use of information and communications technology on the marketing performance (quality of banking service, customer satisfaction, customer loyalty, marketing innovation) for the Agriculture and Rural Development Bank, where the questionnaire was distributed to the study sample, then the retrieved data was processed using the SPSS program, The results of the study have demonstrated a significant statistically significant effect of using information and communication technology on the marketing performance in the bank under study.

Key words: information and communications technology, marketing performance, agriculture and rural development bank, quality of banking service, customer satisfaction, customer loyalty, marketing innovation.