

جامعة قاصدي مرباح – ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم الاقتصادية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق خدمي
من إعداد الطالبة: صليحة بوسنة
بعنوان:

أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق المصرفي دراسة حالة البنك الجزائري الخارجي (ورقلة)

نوقشت وأجيزت علينا بتاريخ: 2014/06/11

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاستاذة / عفاف خويلد (الدرجة العلمية- جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا
الدكتور/ العربي عطية (الدرجة العلمية- جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا
الاستاذة/ نعيمة فرحي (الدرجة العلمية- جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2014/2013

إهداء

بسم الله وكفي والصلاة على الحبيب المصطفى؛ أما بعد أهدي عملي هذا المتواضع إلي الوجهان المشرقان والقلبان الدافنان، إلي نبعنا الحنان والأمان، إلي التي حملتني وهنا علي وهن، ووفرت لي شروط الراحة التامة؛ إلي مثلي الأعلى في الصبر والتفاني والعطاء والتضحية؛ إلي القلب الدافئ والابتسامة الصادقة والدمعة الحارقة التي تسكب فرحا بنجاحي، إلي من ساندتني في أحزاني وأفراحي، إلي نبض الحياة والأمل والحب والألم ونهر الحنان أمي أطل الله في عمرها إلي الذي حثني علي العلم والعمل طول هذه السنين؛ كان وما زال لنا قدوة في التسامح والتواضع أبي الكريم فخرا واعتزازا حفزه الله .

إلي من شاركني رحم أمي إختوتي: حسان، مصطفى، احمد، الشيخ، كمال، يونس، ربة، سليمة، صباح، حورية، فايضة، الي الاطفال: اية، محمد، خيرة، اسامة، ايناس.

وإلي كل عائلة بوسنة

إلي كل من عاش معي الحياة الجامعية بخلوها ومرها إلي زملائي وزميلاتي في الدراسة خاصة فريدة، فاطمة، اسماء، مريم، ليندة، كوثر، بن موسى عبد الحق، إدريس.

إلي كل من علمن حرفا فصرت له عبدا، الأساتذة الكرام الدين رافقوني طوال مسيرة دربي الدراسي.

إلي كل من نسيهم قلبي وذكرهم قلبي.

صليحة

SALI

شكـر

بسم الله الرحمن الرحيم

"مربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلي والدية وأن أعمل صالحا ترضاه"

الحمد والشكر لله أن وفقني لإتمام هذا العمل المتواضعأحمده وأستعين به .

أتوجه بآيات الشكر وخالص الثناء ومواقف التقدير والعرفان إلي الأستاذ المشرف العربي عطية الذي كان له الفضل في إنجاز هذا العملمراجعة وإشرافا. كما أتوجه كذلك بالشكر إلى

نائب المدير البنك بورقلة وكل طاقم البنك

إلى الزميل عبد الحق بن موسى على مساعدته لنا في إنجاز هذا العمل

وفي الأخير شكر لكل من كانت له يد العون في إنجاز هذا العمل ولو بكلمة طيبة

فشكرا جزيلا

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى البحث في مختلف جوانب موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي اصبحت محل اهتمام كل المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والمؤسسات المصرفية بصفة خاصة، خاصة مع تزايد الوعي لدى الزبون وتطلعه للحصول على تشكيلة خدمات تتناسب و متطلبات الاقتصاد الراهن و الذي اصبحت ومن خلال تطبيق مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال يعرف بالاقتصاد الرقمي . حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على اهم جوانب تكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل بنك الجزائر الخارجي BEA وذلك من خلال توزيع قائمة استبيان لمجموعة من العاملين داخل البنك ومن تم تحليلها وتفسيرها وتقديم مجموعة من النتائج والتي كان من ابرزها: ان تكنولوجيا المعلومات والاتصال تلعب دورا مهما في زيادة فاعلية التسويق المصرفي.

الكلمات المفتاح: تكنولوجيا معلومات واتصال، تسويق مصرفي، مؤسسة مصرفية.

Résumé :

Cette étude vise à examiner les différents aspects de la question de l'information et de la communication , qui est devenu le centre de toutes les institutions économiques en général et les établissements bancaires en particulier , surtout avec la prise de conscience croissante de la clientèle et l'aspiration à une variété de services pour répondre et les besoins de l'économie pour le moment , et qui est devenu Grâce à l'application de la notion de technologie Information et communication définit l'économie numérique .

Nous avons essayé à travers cette étude souligner les aspects les plus importants de la technologie et de la communication au sein de la Banque d'Algérie BEA externe par le biais de la liste de distribution d'un questionnaire à un groupe d'employés au sein de la banque et ont été analysées et interprétées, et de fournir un ensemble de résultats, ce qui était le plus important : La technologie de l'information et de la communication joue un rôle important dans augmenter l'efficacité du marketing de la banque .

Mots clés: Technologies de l'information et de la communication , du marketing bancaire , institution bancaire

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
III	ملخص
IV	شكر
V	الإهداء
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول والملاحق
أ	المقدمة
1	الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في التسويق المصرفي
1	تمهيد
2	المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال
2	المطلب الأول: مفهومها
3	المطلب الثاني: أهميتها
3	المطلب الثالث: وظائفها
5	المطلب الرابع: مكوناتها
6	المبحث الثاني: التسويق المصرفي
6	المطلب الأول: مفهومها
7	المطلب الثاني: أهميتها
7	المطلب الثالث: مراحل تطور تسويق المصرفي
9	المطلب الرابع: الخدمة المصرفية
9	المطلب الخامس: أبعادها
11	المبحث الثاني الدراسات السابقة
11	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية
12	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية
13	المطلب الثالث: ما يميز هذه الدراسة
14	خلاصة الفصل الأول
15	الفصل الثاني: دراسة حالة
16	تمهيد

17	المبحث الأول: كيفية انجاز الدراسة
17	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
17	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الجمع
17	المطلب الثالث: الأدوات الإحصائية
18	المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها
18	المطلب الأول: عرض نتائج الاستبيان
24	المطلب الثاني: تحليل النتائج
28	خلاصة الفصل الثاني
30	الخاتمة العامة
28	قائمة المراجع
34	الملاحق
38	الفهرس

توطئة:

في ظل الانتشار الواسع للاستعمال تكنولوجيا المعلومات نتيجة تزايد المنافسة وتماشيا مع متطلبات الاقتصاد الراهن الذي اصبح ومن خلال تطبيق مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال يحقق عوائد كبيرة للمؤسسات ويعمل على زيادة قدرتها التنافسية حيث تشير الدراسات الى ارتفاع هاته العائدات بالنسبة للمؤسسات التي تعتمد على بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات وضوابط لهاته التكنولوجيا.

وتعد التطورات التكنولوجية السريعة من التغيرات الرئيسية والحاسمة في التأثير على النشاط حيث عرفت السنوات الاخيرة نموا كبيرا لتكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة وبتزايد اهميتها اصبح استخدامها منتشرا في كافة المجالات والقطاعات الاقتصادية، والاتصال دورا هاما في زيادة القدرات التنافسية للبنوك وان اعتمادها لم يعد امرا اختياريا بل اصبح ضرورة تملئها الظروف والمستجدات التي يشهدها الاقتصاد العالمي.

ان البنوك الجزائرية كباقي البنوك التجارية في العالم تواجه التحدي في مجال الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال وما يؤكد اهمية هذا الامر هو تبني برامج تأهيل القطاع المصرفي ولهذا اصبح لزاما على مستوى مختلف هذه البنوك التجارية اعادة النظر في واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال بما يمكنهم من تشخيص الوضع.

من خلال ما سبق يمكن صياغة الإشكالية كما يلي:

كيف يؤثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق المصرفي؟

من خلال هذا التساؤل نتفرع لنا مجموعة من الاسئلة الجزئية كمايلي :

- ما المقصود بالتكنولوجيا المعلومات والاتصال؟
- ما المقصود بالتسويق المصرفي؟
- هل توجد علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال و التسويق المصرفي؟
- هل هناك فروق في اتجاهات العاملين نحو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق المصرفي تعزى لخصائصهم الديمغرافية و الوظيفية (الجنس ،السن ،المستوى التعليمي ،الاقدمية المهنية ،الفئة الوظيفية)؟

•الفرضيات :

وكإجاباتمبدئية للأسئلة المطروحة وضعنا مجموعة من الفرضيات التي سنحاول خلال دراستنا التحقق من صحتها او خطئها وهي كما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

1- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتسويق المصرفي.

وتتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات التالية :

1-1 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وحركية وديناميكية النشاط التسويقي.

2-1 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والجهود المصرفية للبنك.

3-1 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وإشباع رغبات العملاء.

4-1 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخلق أسواق.

الفرضية الرئيسية الثانية:

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسويق المصرفي تعزى إلى السمات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الإقضية المهنية، الفئة الوظيفية).

وتنتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات التالية :

1-2 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسويق المصرفي تعزى للجنس.

2-2 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسويق المصرفي تعزى للسن.

3-2 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسويق المصرفي تعزى للمستوى التعليمي.

4-2 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسويق المصرفي تعزى للأقدمية المهنية.

5-2 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسويق المصرفي تعزى للفئة الوظيفية.

-اهمية الموضوع:

1-الدور الهام الذي يلعبه الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الحياة بكافة جوانبها،وخصوصا الاقتصادية منها.

2-دور شبكات الحاسوب في ربط جمع الفروع المنظمة مع بعضها البعض ومع المركز الرئيس،واثر ذلك في زيادة فعالية المنظمة و مساهمتها في تطوير الخدمة المقدمة للزبائن و الحصول على ثقتهم من خلال تعاملهم مع المنظمة.

3-تهدف ابراز اهمية التكنولوجيا المعلومات و الاتصال ومدى استخدامها في التسويق المصرفي.

4-تغيير الطابع التقليدي للبنوك من قبول الودائع الى تقديم خدمات مصرفية تعتمد على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال .

5- ضرورة التطور في القطاع المصرفي نظرا للتقدم و التطور التكنولوجي

6- ايجاد بحث و مرجع مبسط لأصحاب القرار و للإداريين

اهداف البحث:

1- محاولة الغاء الضوء على مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

2- محاولة التعرف على مفهوم التسويق المصرفي و اهميته.

3- ابراز اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على التسويق المصرفي .

اسباب اختيار الموضوع:

1- مواكبة التطورات و التغييرات هو اساس النجاح .

2- حيوية القطاع و اهميته.

3- العولمة الاقتصادية و ما رافقها من كسر للحواجز التقليدية

4- المنافسة المتزايدة التي اجبرت الوحدات الاقتصادية على اكتشاف طرق جديدة لزيادة كفاءتها بما

في ذلك استخدام اسواق جديدة و تغيير اماكن أنشطة انتاجية معينة لتقليل التكاليف.

5- التغيير التكنولوجي السريع و انخفاض تكاليف النقل و الاتصال جعل من الامر اقتصاديا اجزاء

تكامل بين العمليات المتباعدة جغرافيا و نقل المنتجات و المكونات عبر ارجاء العالم بحثا عن الكفاءة

6- تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و دورها في التنمية البشرية و الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية.

حدود موضوع البحث:

المكانية: البنك الجزائري الخارجي وكالة ورقلة

الزمانية: السداسي الثاني 2013-2014.

المنهج المتبع:

للإجابة عن اشكالية البحث المطروحة و نظرا لأهمية الدراسة و طبيعة الموضوع و الالمام بأهم جوانبه لهذا استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي فهو اكثر المناهج موافقة مع الموضوع الدراسة والاكثر شيوعا وانتشارا واستخداما في الدراسات الاجتماعية اذ يركز على ماهو كائن في الوصف والتفسير للظاهرة المدروسة حيث يقوم على جمع البيانات الكمية و الكيفية وتبويبها وتحليلها وتفسيرها ومن ثم استخلاص النتائج بالإضافة الى الجمع مابين النظرية و الميدانية.

اما بالنسبة للأدوات المستخدمة في الدراسة :

الاستبيان.

مقابلات الشخصية.

تتمثل في الزيارات الميدانية للبنك للحصول على المعلومات.

- المسح المكتبي بالاطلاع على مختلف المراجع التي لها علاقة بجوانب الموضوع.

صعوبات الدراسة:

- اهم صعوبات التي واجهتنا اثناء اعداد هذا البحث هي قياس حجم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنك محل الدراسة .
- صعوبة الحصول على المراجع من طرف المكتبة.

هيكل الدراسة:

انطلاقا من الطبيعة الموضوع و الاهداف المنوطة به ومن اجل الاجابة على الاشكالية المطروحة

الفصل الاول:تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق المصرفي

الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي BEA.

الخاتمة :سنقدم ملخص عاما عن الموضوع واهم النتائج المتوصل اليها فضلا عن مجموعة من

الاقتراحات و التوصيات التي نأمل من خلالها ان تكون دراسات في المستقبل.

تمهيد:

حاولنا من خلال هذا الفصل ابراز المفاهيم النظرية المرتبطة بالموضوع مع الإشارة إلى الدراسات السابقة التي تناولت المتغيرين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق المصرفي حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال¹ :

يرى البعض ان تكنولوجيا المعلومات والاتصال مصطلح بسيط ولكن في الحقيقة هو مركب من العديد من المفاهيم المتنوعة والمختلفة ولهذه سوف نتطرق الى المفهوم العام اتكنولوجيا وصولا الى التعرف بها فنجد لها عدة تعاريف :

التعريف الأول:

هي عبارة عن مجموعة من المعارف والابتكارات والتطبيقات التي تتمحور حول تقنية صناعية ما ومن الامثلة تكنولوجيا الرقمية.

التعريف الثاني:

هي عملية وضع وانتقاد طرق تسمح بالاستعمال الفعال لتقنيات المختلفة وهذا لضمان عمل ميكانيزمات الانتاج الاستهلاك الاعلام الالي والاتصال.

التعريف الثالث:

هي كل ما ينتج عن اتحاد الافكار والسبل والتجهيزات بحيث يستثمره الانسان في تحسين مستوى معيشته وتحقيق رفاهية لتوفر عليه الوقت والجهد والتكلفة.

¹ - عامر قذلجي وإبراهيم السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، مؤسسة الوارق، عمان 2002 ص 190 - 192 .

تعريف شامل:

معظم تكنولوجيا المعلومات والاتصال لا تعتبر حديثة فهي موجودة منذ السنوات الثلاثين الماضية و ما يمكن اعتباره حديثاً هو توسع استخداماتها في مجال تسيير المؤسسات واعتمادها بدرجة كبيرة على العمل الشبكي وخاصة الانترنت ويمكن تعريف التكنولوجيا على انها مختلف انواع الاكتشافات والمنتجات والاختراعات التي تأثرت بظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة والتي تتعامل مع شتى انواع المعلومات من حيث جمعها وتحليلها وتنظيمها وتخزينها واسترجاعها في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة والمتاحة.

المطلب الثاني: وظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصال¹:

- 1- جمع تفاصيل قيود او سجلات النشاطات؛
- 2- تحويل وتحليل وحساب جميع البيانات او المعلومات؛
- 3- اجراء عدة انواع من المعالجات للمعلومات في وقت واحد سواء كانت كتابة او صوت او صورة؛
- 4- تنظيم المعلومات بشكل مفيد حسب طبيعتها ان كانت صور اصوات او غيرها؛
- 5- تخزين البيانات والمعلومات واسترجاعها لانجاز عملية اضافية وارسالها الى مستفيد اخر؛
- 6- ارسال البيانات والمعلومات من موقع لأخر باستخدام الإيميل الالكتروني او الرسائل الصوتية او غيرها.

المطلب الثالث: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال²:

- 1- **تقليص الوقت:** فالتكنولوجيا تجعل كل الاماكن متقاربة؛
- 2- **تقليص المكان:** تتيح و سائل التخزين التي تستوعب حجما هائلا من المعلومات المخزنة و التي يمكن الوصول اليها ببسر و سهولة؛
- 3- **اقتسام المهام الفكرية مع الادلة:** نتيجة حدوث التفاعل والحوار بين الباحث والنظام؛

¹ - علاء عبد الرزاق السالمي، تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الثانية دار المناهج عمان الأردن 2000 ص 437- 438 .

² - مدني عبد الله العلاوين، تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بأداء المؤسسات الإعلامية، رسالة ماجستير جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا كلية الأدب نسيان 2009 ص 3.

- 4- **النمنمة:** بمعنى اسرع ارضع... الخ وتلك فهي وتيرة تطور منتجات تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- 5- **الذكاء الاصطناعي:** اهم ما يميز تكنولوجيا المعلومات والاتصال هو تطوير المعرفة وتقوية فرص تكوين المستخدمين من اجل الشمولية والتحكم في عملية الانتاج؛
- 6- **تكوين شبكات الاتصال:** توجد مجموعة التجهيزات المستندة على تكنولوجيا المعلومات من اجل تشكيل شبكات الاتصال وهذا ما يزيد من تدفق المعلومات بين المستعملين والصناعيين وهكذا منتجي الالات و يسمح بتبادل المعلومات مع بقية النشاطات الاخرى؛
- 7- **التفاعلية:** أي ان المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن ان يكون مستقبل و مرسل في نفس الوقت فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الادوار و هو يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الانشطة؛
- 8- **اللاتلازمية:** يناسب المستخدم فالمشاركين غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت.
- 9- **اللامركزية:** هي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فالانترنت مثلا تتمتع باستمرارية عملها في كل الاحوال فلا يمكن لأي جهة ان تعطل الانترنت على مستوى العالم بأكمله؛
- 10- **قابلية التوصيل:** وتعني امكانية الربط بين الاجهزة الاتصالية المتنوعة الصنع أي بغض النظر عن الشركة او البلد الذي تم فيه الصنع؛
- 11- **قابلية التحرك و الحركة:** أي انه يمكن للمستخدم ان يستفيد من خدماتها اثناء تنقلاته أي من أي مكان عن طريق وسائل اتصال كثيرة مثل الكمبيوتر الهاتف النقال.... الخ
- 12- **قابلية التحويل:** وهي امكانية نقل المعلومات من وسيط الى اخر كتحويل الرسالة مطبوعة او مقروءة؛
- 12- **اللاجمهرية:** وتعني امكانية توجيه الرسالة الاتصالية الى فرد واحد او جماعة معينة بدل توجيهها بالضرورة الى جماهير ضخمة وهذا يعني امكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج الى المستهلك كما انها بالجمع بين الانواع المختلفة للاتصالات سواء من شخص واحد او من جهة واحدة الى مجموعات او من الكل الى الكل أي من مجموعة الى مجموعة؛

14- الشبوع والانتشار: وهو قابلية هذه الشبكة للتوسع لتشمل أكثر فأكثر مساحات غير محدودة من العالم بحيث تكسب قوتها من هذا الانتشار المنهجي لمنطها المرن.

15- العالمية والكونية: وهو المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيات حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة و معقدة تتشر عبر مختلف مناطق العالم وهي تسمح اراس المال بان يتدفق الكترونيا خاصة بالنظر الى سهولة المعاملات التجارية التي يحركها راس المال المعلوماتي فيسمح لها بتخطي عائق المكان والانتقال عبر الحدود الدولية.

المطلب الرابع: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال¹:

تتكون تكنولوجيا المعلومات من مجموعة من العناصر المرتبطة التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الهدف المنشود من هذه التكنولوجيا الذي يتمثل في ايجاد مجموعة من انظمة المعلومات التي تساعد المستويات الادارية المختلفة في انجاز اعمالها وهذه المكونات تتمثل في :

اولا: اجهزة الحاسوب:

هي مجموعة من المكونات المادية الملموسة التي يتكون منها الحاسب الالكتروني وتشمل:

- 1- وحدات الادخال التي تستخدم لإدخال البيانات والبرامج للحاسوب مثل لوحة المفاتيح اجهزة النسخ الكاميرات... الخ.
- 2- وحدة المعالجة المركزية التي يتم فيها تخزين البرامج و البيانات بشكل دائم لحين استرجاع والمعالجة مثل الاقراص الممغنطة المرنة والصلبة الاقراص المدمجة... الخ
- 3- وحدات الاخراج التي تقوم بتحويل البيانات المخزنة في وحدات التخزين نتائج عمليات المعالجة الى وسائل الاخراج المناسبة مثل الطابعات الميكرو فيلم واجهزة الاستجابة الصوتية... الخ

¹ عامر قندلجي مرجع سابق ص190-192.

ثانياً: برمجيات الحاسوب: و تنقسم الى :

- 1- برمجيات النظام انظمة التشغيل :هي برمجيات تمكن اجزاء الحاسوب من العمل وتنظيم اسباب المعلومات بين الوحدات المكونة لجهاز الحاسوب مثل برامج يونكس (unix) وويندوز (windows).
- 2- البرامج التطبيقية: هي البرامج - مجموعة تعليمات - توجه الحاسوب لتنفيذ الاعمال التي يحتاجها المستفيد و هذه البرامج قد تكون من تصميم شركات خارجية مثل برامج المحاسبة قواعد البيانات في تكامل المعلومات و السرعة في استرجاع البيانات و معالجتها بالإضافة الى المرونة في التعامل مع البيانات مع الأخذ بعين الاعتبار التطورات المستقبلية للمؤسسة و تتم ادارة قواعد البيانات باستخدام برمجيات خاصة يطلق عليها نظم ادارة قواعد البيانات التي تساعد في انشاء و استخدام تحديث قواعد البيانات مثل برامج (access oracle'mc)
- 3- قواعد البيانات الموزعة: اصبح المفهوم شائعاً خصوصاً بعد الانتشار للشبكات الواسعة الانترنت.

المبحث الثاني: التسويق المصرفي:**المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي¹:**

يمكن القول ان مفهوم التسويق المصرفي كعمل متكامل في المجال المصرفي لم يظهر على المستوى العالمي في منتصف الخمسينات من القرن العالمي إلا في المنتصف الخمسينيات من القرن الماضي وقبل ذلك التاريخ كان من غير المألوف قبول التسويق المصرفي ضمن الأنشطة التي تمارسها البنوك كوظيفة تؤدي من خلال جهات متخصصة بالهيكل التنظيمية لها.

تعريف كوتلر :

اعتبر التسويق المصرفي على انه مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في اطار محدد وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الاشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقيق اهداف البنك وذلك في حدود توجهات المجتمع.

¹ سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن- عمان- ط1، سنة 2009، ص192.

تعريف ثاني حسب deruk rander

فقد عرف التسويق المصرفي على انه ذلك الجزء من النشاط الاداري الذي يعمل على تدفق و انسياب خدمات البنك إلى مجموعة محددة من العملاء مع تحقيق ارباح

المطلب الثاني: أهمية تسويق الخدمات المصرفية :

لم تحظى الخدمات بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص باهتمام المختصين في مجال التسويق ولقد كان التركيز على السلع فقط ولكن يعد التطور السريع الذي حدث في المجتمعات وزيادة التعقيدات والضغوط على المنظمات والافراد فيها مما ادى الى زيادة الحاجات الى الخدمات التعليمية والصحية والمصرفية وغيرها من الخدمات وذلك نتيجة لزيادة الوعي لدى الافراد و زيادة العاملين واتساع الرقعة الجغرافية التي ينتشر عليها هؤلاء الافراد لابتعادهم عن المنظمات مما دفع المنظمات المصرفية الى دراسة حاجاتهم و رغبات الافراد ومحاولة تلبيتها لكي تتمكن من توجيه اهتمامها الى الزبائن وتلبية حاجاتهم من الخدمات المصرفية وتحديد السوق المستهدفة وبشكل عام يمكن ايجاز اهمية تسويق الخدمات المصرفية في¹:

- 1- التعرف على حاجات و رغبات الزبائن للخدمات المصرفية؛
- 2- الصمود في وجه المنظمات المصرفية الاخرى؛
- 3- الحفاظ على الحصة السوقية للمصرف؛
- 4- زيادة الحصة السوقية للمصرف؛
- 5- تحديد السوق المستهدفة؛
- 6- دراسة وتحليل السوق الخدمة المصرفية؛
- 7- تقديم خدمات مصرفية تتناسب مع حاجات و رغبات الزبائن؛
- 8- تحديد مزيج ترويجي المناسب؛
- 9- تحديد الاساليب التوزيعية المناسبة للزبائن.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي - تحليلي، مؤسسة دار المناهج للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، الأردن، 2005ص51 .

المطلب الثالث: مراحل تطور التسويق المصرفي¹:

1- مرحلة الترويج:

حيث يتم الاعتماد على الاعلان و العلاقات العامة و ظهرت في المصارف الكبيرة بما يسمى بادارة التسويق 82% من المصارف الكبرى استخدمت اقساماً رسمية للتسويق.

2- مرحلة الاهتمام الشخصي بالمتعاملين:

لقد ادركت الادارة في المصارف بان الترويج وحدة كمنشأ غير كافي لجذب الزبائن في ظل منافسة شديدة و لقد اظهرت الدراسات بان دور مقدمي الخدمة المصرفية لا يقل اهمية عن الخدمة المقدمة لذلك اعطى اهمية كبيرة لعملية اختيار و تعين و تدريب العاملين لكي يلعبوا الدور الصحيح في تقديم الخدمات.

3- مرحلة تقديم خدمات جديدة :

نظراً لتطور السريع في المجتمعات و الذي اثر بشكل كبير على تطور اذواق و حاجات المستفيدين من الخدمات مما دفع المنظمات المصرفية الى ايجاد خدمات جديدة لكي تتمكن من مواكبة هذا التطور.

4- تسويق الخدمات كنظام:

لقد اعتبرت تسويق الخدمات في هذه المرحلة كنظام متكامل يمثل مجموعة من الانشطة المتفاعلة والمتداخلة والمترابطة والمعدة بهدف انتاج وتقديم الخدمات للزبائن الحاليين والمرتبين واقد ادركت المنظمات الخدمة تأثير البيئة المحيطة والضغوط الخارجية على طبيعة الخدمات التي تقدمها وان نجاحها يعتمد على مدى امكانيتها على التفاعل معها والاستجابة لها والتكيف معها من ذلك تكون المنظمة تمثل نظام فرعي من النظام الاكبر الذي تنتمي اليه.

5- تسويق خدمات ضمن نطاق المفهوم التسويقي الحديث:

ان الاتجاه الحديث لمفهوم التسويق هو التركيز بشكل كبير على المستهلك باعتباره الهدف الاساسي الذي تركز عليه جميع الانشطة التسويقية .

¹ محمود جاسم الصميدعي، نفس المرجع، ص51.

المطلب الرابع: الخدمة المصرفية¹:

ويمكن ان تعرف بأنها مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.

المطلب الخامس: أبعاد التسويق المصرفي²

من خلال تعاريف التسويق المصرفي نستنتج أن للتسويق المصرفي عدة جوانب وأبعاد نذكرها على النحو التالي :

أولاً: الطبيعة الديناميكية الحركية للنشاط التسويقي:

فالنشاط التسويقي ، يتصف بالحركة وعدم الثبات، نتيجة لتسارع المتغيرات المحيطة به، وتفاعلها وازدياد معدلات حركتها خاصة وان التسويق يتعامل مع أكثر العناصر تغيراً وهو الإنسان، ذلك العنصر الدائم التغير في رغباته وأذواقه ودوافعه واحتياجاته، وسلوكه واتجاهات هذا السلوك، ومن ثم كان على البنوك البحث عن كيفية إرضاء وإشباع رغبات هذا الإنسان وجذبه للتعامل معها، والعمل على الاحتفاظ بيه كعميل مربح وفعال بالنسبة للبنك، وهي مهمة تقع على عاتق إدارة التسويق المصرفي.

ثانياً الجهود التسويقية في ذلك:

يشمل النشاط التسويقي جهوداً متعددة، يقوم بهيا رجال التسويق، ويتم تقديمها في البنوك بما يكفل تدفق وانسياب الخدمات المصرفية من البنك للعميل بسهولة ويسر وبكفاءة وفاعلية واهم هذه الجهود هي:

دراسة السوق والعميل المصرفي، وتحديد رغباته واحتياجاته وقدراته، وتصميم وتقديم الخدمات المصرفية التي يرغب في الحصول عليها، وتحديد الأوقات والأماكن المناسبة لتقديم هذه الخدمات إليه، وتخطيط مزيج ودورة حياة هذه الخدمات المصرفية وما تحتاجه من تطوير يرضي عميل البنك وفي هذا تقوم إدارة التسويق في البنك بتحقيق الكفاءة في تشغيل فروع البنك المنتشرة، وترويج الخدمات المصرفية والإعلان عنها، ومتابعة النشاط المصرفي ونتائج حركة التعامل على الخدمات

¹ - تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن - عمان - سنة 2005، ص 31.
² ناجي معلا، اصول التسويق المصرفي، دار الصفا، عمان، الطبعة الأولى، ص 123.

المختلفة التي يقدمها البنك، ومدى قدرة الجهود التسويقية في البنك على بناء صورة ذهنية ايجابية عن البنك وعن خدماته والعاملين فيه.

ثالثا: إشباع رغبات عميل البنك وتحقيق رضاه:

ولا ينصرف هذا فقط إلى إقناع العميل بالتعامل على الخدمات المصرفية التي صممت من اجله، بل أيضا إلى متابعة العميل بعد استخدامه للخدمة المصرفية للتعرف على مدى تقبله لها، ومدى رضاه عنها، أو عدم رضاه عن بعض جوانبها، واقتراحاته بشأن الخدمة المصرفية لتطويرها ولتحسينها، ومدى استمراره في التعامل عليها، أو أسباب توفقه عن هذا التعامل، وما هي الخدمات الأخرى التي تحول إليها سواء داخل البنك أو لدى البنوك المنافسة.

رابعا: الامتداد إلى خلق الأسواق والعملاء وايجادهم من عدم:

يرى بعض الباحثين انه من المناسب أن لا يقتصر هذا التعريف على تلك الجوانب التقليدية للنشاط المصرفي، بل يجب ان يتسع ليشمل القيام بخلق السوق أو الأسواق المصرفية، وبدء العمل وممارسته فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية التي يرغبها العملاء وتوجيه أنشطة البنك نحو إشباع رغبات العملاء واحتياجاتهم من التعامل المصرفي، ومساعدتهم على ترجمة دوافعهم الى احتياجات مصرفية جديدة يمكن التعبير عنها، ويمكن تحقيقها، ويمكن تنفيذها بشكل يحقق ربحية البنك ومن ثم استمراره.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة:

المطلب الأول: الدراسات العربية:

في بحثنا عن الدراسات السابقة حول الموضوع نجد :

الدراسة الأولى: دراسة فضيلة بركة بعنوان - دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بور قلة و هي مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم تجارية تخصص تسويق خدمي 2011-2012 حيث طرحت الاشكالية الى أي مدى تساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في بريد الجزائر في تحسين جودة الخدمة المقدمة.

والهدف من هذه الدراسة محاولة اعطاء نظرة شاملة ودقيقة حول التعرف على الدور الذي تساهم به تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين عمليات الاتصال في تحسين عمليات الاتصال بين مؤسسة و زبائنها وقد توصلت الطالبة الى عدة نتائج:

- توسيع دائرة استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسة

- تطوير انظمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ميدان المعالجة باستخدام احدث التقنيات الاتصال.

الدراسة الثانية: دراسة الطالب شوقي الشاذلي بعنوان- اثر تكنولوجيا معلومات و الاتصال على اداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على دراسة حالة مؤسسات ولاية الجزائر و هي مذكرة مقدمة لاستكمال نيل متطلبات شهادة ماجستير في اقتصاد وتسيير المؤسسات والمتوسطة 2006-2007 حيث طرح الاشكالية التالية -ما مدى تبني المؤسسات في ظل الاوضاع الراهنة نحو بناء مجتمع للمعلومات.

والهدف من هذه الدراسة هو تبين مدى اهمية تكنولوجيات المعلومات والاتصال وما مدى استخدامها من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والوقوف على مدى مساهمة هذه التكنولوجيا في الرفع من مستويات اداء هذه المؤسسات من خلال قياس اثرها على التكاليف جودة الخدمات المقدمة للزبائن ومدى الوصول الى الاسواق الجديدة سواء محلية او دولية.

الدراسة الثالثة: دراسة الطالب الشايب محمد بعنوان اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على فعالية أنشطة البنوك التجارية الجزائرية دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بسطيف وهي مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع اقتصاديات المالية بنوك ونقود 2006-2007 حيث طرح الاشكالية ما اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على فعالية أنشطة البنوك التجارية الجزائرية.

والهدف من هذه الدراسة ابراز الدور الكبير الذي تلعبه التكنولوجيا المصرفية في تفعيل الوساطة المالية البنكية وزيادة فعالية أنشطة البنوك ولفت الانتباه الى العلاقة الموجودة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية أنشطة البنوك التجارية الجزائرية.

المطلب الثاني: الدراسات الاجنبية

دراسة بعنوان " La Banque et Les Nouvelles Technologie " منشورة في العدد الثالث الصادر سنة 2004 في مجلة " The Romain Journal of European Studies "، من طرف Nadine Tournois هدفت إلى إيجاد العلاقة الجديدة ما بين البنوك الفرنسية و التكنولوجيا الجديدة، ودور البنكي في التنظيم الداخلي للمؤسسات و مقارنتها مع المؤسسات البنكية العالمية، حيث استنتجت الباحثة في الأخير أن علاقة البنك بالتكنولوجيا الجديدة يجب أن تكون وطيدة و على البنك أن يواكب كل التطورات التي تحصل في مجال التكنولوجيا لتضمن بقائها في الساحة البنكية كما أن هذه العلاقة أصبحت محور دراسة تسويقية لسببين أولهما التغييرات العميقة للمستهلكين و ثانيهما هو أن التكنولوجيا الجديدة المتاحة لدى البنك تسمح له بالتركيز على عملائه و منتجاته.

دراسة (Sylvie Gerbaix, 2003) منشورة في المجلة الفرنسية "Horizons Bancaire" في العدد 613 بعنوان "L'impact Des Réseaux Sur L'activité Bancaire et Interbancaire" الهدف من المقال هو تقدير آثار ،تبني استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على خصائص نظام معلومات البنك حيث خصصت الباحثة دراستها في بنك واحد فقط عن طريق تبني نموذج مرجعي وهو اتباع نظرية آثار تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الجديدة (HUBER,1990) حيث توصلت في الأخير إلى أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تساهم بصفة كبيرة على تجديد العلاقة ما بين البنوك و عملائهم و الخدمات المالية و البنكية.

المطلب الثالث: ما يميز هذه الدراسة:

يمكن ان تختلف الدراسة الاولى عن دراستنا من حيث الاشكالية تحت عنوان الى أي مدى يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في بريد الجزائر في تحسين جودة الخدمة المقدمة.

حيث كان الهدف وكذلك تختلف عن دراستنا من حيث سنة التخرج حيث تمت الدراسة 2011-2012

اما في الدراسة الثانية يمكن ان نلاحظ انها تختلف عن دراستنا من حيث الاشكالية اثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على اداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وهل لهذه التكنولوجيات القدرة على الرفع من الاداء الاقتصادي لهذه المؤسسات في ظل الاوضاع الراهنة نحو بناء مجتمع للمعلومات. اما بخصوص سنة التخرج كانت 2006-2007 وكذلك من خلال دراسة الحالة فاعتمد على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ولاية الجزائر.

اما في الدراسة الثالثة يمكن القول انها تختلف عن دراستنا من حيث الاشكالية لأنها تعالج اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال وايضا بخصوص سنة التخرج 2006-2007.

اما في الدراسة الرابعة هدفت إلى إيجاد العلاقة الجديدة ما بين البنوك الفرنسية و التكنولوجيا الجديدة، و دور البنكي في التنظيم الداخلي للمؤسسات و مقارنتها مع المؤسسات البنكية العالمية إضافة إلى السنة 2004.

خلاصة الفصل الأول:

تطرقنا في هذا الفصل إلى الجانب النظري المرتبط بالموضوع، حيث توصلنا إلى أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال هي مجموعة من التقنيات التي يتم توظيفها لمعالجة المحتوى المعلوماتي والاتصالي، الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال وأن لهذه التكنولوجيا الجديدة آثار مترتبة على الأنشطة البنوك التجارية المتعددة والمتنوعة. وباعتبار الجزائر من الدول المتبينة لهذه التكنولوجيا انطبق ذلك على القطاع البنكي تركت آثار على البنوك المكونة لهذا القطاع و عليه سنقوم بتحليل هاته التأثيرات في الفصل الموالي.

تمهيد:

بعد التعرف على الجانب النظري من هذه الدراسة من مفاهيم لكل من تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و التسويق المصرفي وأهم الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع يلي في هذا الفصل الجانب التطبيقي من الدراسة التي تهدف إلى بيان أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق المصرفي (البنك الجزائري الخارجي) .

وهذا الفصل مقسم إلى:

المبحث الاول : كيفية إنجاز الدراسة؛

المبحث الثاني : نتائج الدراسة و المناقشة.

المبحث الأول: كيفية إنجاز الدراسة.**مجتمع وعينة الدراسة:**

تم تطبيق الدراسة على البنك الجزائري ورقلة نظراً لان طبيعة العمل داخل الإدارات و الأقسام، تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أما عينة الدراسة فهي الموظفين بالبنك و تم اختيار العينة بصفة عشوائية تكونت العينة من 40 موظف.

المتغيرات و كيفية قياسها وطريقة جمعها :

المتغير المستقل: تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛

المتغير التابع: التسويق المصرفي.

تلخيص المعطيات المبيعة :**الادوات المستخدمة في الجمع :**

لقد تم جمع البيانات اللازمة للدراسة واستخدام أسلوب الاستقصاء للموظفين، بحيث قمنا بتصميم استبيان موجه لموظفي بنك الجزائر الخارجي ورقلة بحيث يتكون الاستبيان من قسمين: القسم الاول: عبارة عن بيانات شخصية تخص الموظفين.

القسم الثاني: يتكون 25 سؤال مقسمة إلى 13 سؤال متعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال و12 سؤال متعلقة بأبعاد التسويق المصرفي.

الادوات الاحصائية القياسية :

لتحليل البيانات قمنا باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS20.0) و تم الاعتماد على

الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة صدق الاستبيان.
- معامل الارتباط.
- مستوى الدلالة.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري.
- درجة الحرية.
- اختبار (T) .
- اختبار (F) .

البرامج المستخدمة في معالجة المعطيات:

تم تحليل المعطيات و معالجتها بواسطة البرنامج (spss 20.0) واعتمدت عملية التحليل على تحليل الاعتمادية للتأكد من مدى ثبات أداة الدراسة من خلال معامل (ألفا كرونباخ Cronbach Alpha).

المبحث الثاني: نتائج الدراسة و مناقشتها:

المطلب الأول: عرض نتائج الاستبيان:

جدول رقم (1-2) يوضح نتائج صدق المقاييس المستخدمة (استخدام تكنولوجيا المعلومات والتسويق المصرفي)

الكلية	التسويق المصرفي	استخدام تكنولوجيا المعلومات	
0,61	0,75	0.66	ألفا كرومباخ
25	12	13	عدد الفقرات

المصدر: من إعداد الطالبة مستخرج حسب بيانات (SPSS)

من خلال الجدول رقم (1-2) نلاحظ أن معامل ألفا لأكرونباخ للمتغير (استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال) هو 0.66 وللمتغير (التسويق المصرفي) 0.75 وهذا يدل على أن أداة القياس ذات مستوى قوي من الثبات والمصدقية.

جدول رقم (2-2) يوضح نتائج معامل الارتباط بين استخدام تكنولوجيا المعلومات و التسويق المصرفي و أبعادها

		حركة و دينامية النشاط التسويقي	الجهود المصرفية للبنك	إشباع رغبات العملاء	خلق اسواق	الكلية
استخدام تكنولوجيا المعلومات	معامل الارتباط	0,519**	0,034	0,457**	0,2830	0,479* [*]
	مستوى الدلالة	0,001	0,833	0,003	0,076	0,002
	العينة	40	40	40	40	40

المصدر: من إعداد الطالبة مستخرج حسب بيانات (SPSS)

نلاحظ من الجدول (2-2) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوبة

- معامل الارتباط عند حركة ودينامكية النشاط التسويقي 0.519

- معامل الارتباط عند الجهود المصرفية للبنك 0.34

- معامل الارتباط عند خلق الاسواق 0.283

- مستوى الدلالة عند حركة و دينامكية النشاط التسويقي 0.01

- مستوى الدلالة عند الجهود المصرفية للبنك 0.833

- مستوى الدلالة عند خلق الاسواق 0.076

جدول رقم (2-3) نتائج اختبار T لاختبار الفروق لمتوسطات استخدام تكنولوجيا المعلومات و التسويق المصرفي حسب متغير الجنس

	الجنس	عدد افراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
التسويق المصرفي	ذكر	20	3,658	0,496	1,60	38	,118
	أنثى	20	3,887	0,40			

المصدر: من إعداد الطالبة مستخرج حسب بيانات (SPSS)

جدول (2-3) نتائج اختبار لاختبار فروق المتوسطات استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و التسويق مصرفي حسب متغير الجنس

-متوسط حسابي عند ذكور 3.658

-متوسط حسابي عند الاناث 3.887

-الانحراف المعياري عند ذكور 0.496

-الانحراف المعياري عند الاناث 0.4

جدول رقم (2-4) نتائج اختبار التباين الاحادي لاختبار الفروق لمتوسطات استخدام تكنولوجيا

المعلومات و التسويق المصرفي حسب متغير العمر

العمر	عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F المحسوبة	مستوى الدلالة
30 - 20	20	3,725	0,520	,1350	,9380
40 - 31	13	3,820	0,442		
50 - 41	4	3,81	0,393		
60 - 51	3	3,833	0,363		
الكلي	40	3,772	0,461		

المصدر: من إعداد الطالبة مستخرج حسب بيانات (SPSS)

الجدول (2-4) اختبار التباين احادي لاختبار الفروق متوسطات استخدام تكنولوجيا المعلومات و

التسويق المصرفي حسب متغير العمر:

متوسط حسابي العمر 20-30 3.725

متوسط حسابي العمر عند 31-40 3.820

متوسط حسابي العمر عند 41-50 3.81

متوسط حسابي العمر 51-60 3.833

انحراف معياري 20-30 0.520

انحراف معياري 31-40 0.442

انحراف معياري 41-50 0.393

انحراف معياري 51-60 0.363

جدول رقم (2-5) نتائج اختبار التباين الاحادي لاختبار الفروق لمتوسطات استخدام تكنولوجيا

المعلومات و التسويق المصرفي حسب متغير الفئة الوظيفية

الفئة الوظيفية	عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F المحسوبة	مستوى الدلالة
الفئة الأولى	17	3,916	0,423	2,109	,1160
الفئة الثانية	14	3,797	0,489		
الفئة الثالثة	3	3,527	0,529		
الفئة الرابعة	6	3,430	0,322		
كلي	40	3,77	0,461		

المصدر: من إعداد الطالبة مستخرج حسب بيانات (SPSS)

جدول (2-5) نتائج اختبار تباين الاحادي و الفروق المتوسطات استخدام معلومات و التسويق

المصرفي حسب متغير الفئة الوظيفية :

الانحراف المعياري في الفئة الاولى 3.916

الانحراف المعياري في الفئة الثانية 3.797

الانحراف المعياري في الفئة الثالثة 3.527

الانحراف المعياري في الفئة الرابعة 3.430

مستوى الدلالة 0.116 و F المحسوبة 2.209

جدول رقم (2-6) نتائج اختبار التباين الاحادي لاختبار الفروق لمتوسطات استخدام تكنولوجيا

المعلومات و التسويق المصرفي حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F المحسوبة	مستوى الدلالة
ثانوي فأقل	5	3,916	0,212	1,158	,3390
شهادة تدرج	21	3,84	0,518		
شهادة ما بعد التدرج	13	3,583	0,411		
	1	4	0		
كلي	40	3,77	0,46		

المصدر: من إعداد الطالبة مستخرج حسب بيانات (SPSS)

جدول (2-6) نتائج اختبار التباين الاحادي لاختبار الفروق لمتوسطات استخدام تكنولوجيا

المعلومات و الاتصال و التسويق المصرفي حسب مؤهل العلمي :

-متوسط الحسابي في الثانوي فأقل 3.916

-متوسط الحسابي في شهادة التدرج 3.84

-متوسط الحسابي شهادة ما بعد التدرج 3.583

-الانحراف المعياري عند الثانوي فأقل 0.212

-الانحراف المعياري عند شهادة التدرج 0.518

الانحراف المعياري عند شهادة ما بعد التدرج 0.411

جدول رقم (2-7) نتائج اختبار التباين الاحادي لاختبار الفروق لمتوسطات استخدام تكنولوجيا

المعلومات و التسويق المصرفي حسب متغير الخبرة المهنية

مستوى الدلالة	F المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	الخبرة المهنية
,7880	,4270	0,426	3,758	19	05 سنوات فأقل
		0,554	3,798	12	من 06 الى 11
		0,504	3,625	6	من 12 الى 16
		0	4	1	من 17 الى 21
		0	4,083	2	أكبر من 21
		0,46	3,77	40	كلي

المصدر: من إعداد الطالبة مستخرج حسب بيانات (SPSS)

جدول رقم (2-7) نتائج اختبار التباين احادي الفروق لمتوسطات استخدام تكنولوجيا المعلومات و

التسويق المصرفي حسب متغير الخبرة المهنية :

نتائج اختبار التباين الاحادي لاختبار الفروق لمتوسطات استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

و التسويق المصرفي حسب متغير الخبرة المهنية

متوسط حسابي عند ما تكون الخبرة 5 سنوات فأقل 3.758

متوسط حسابي عند تكون الخبرة 6 الى 11 3.798

متوسط حسابي عند تكون الخبرة 12 الى 16 3.625

متوسط حسابي عند تكون الخبرة 17-21 04

متوسط حسابي عند تكون الخبرة اكبر من

المطلب الثاني: تحليل النتائج:

1. نلاحظ من خلال الجدول (2-1) ان قيمة α لكل من متغير الدراسة استخدام تكنولوجيا معلومات والاتصال هو 0.66 ومتغير التسويق المصرفي 0.75 وهذه القيم تدل على مستوى قوي من الثبات والمصدقية لأداة القياس

-اختبار و تحليل الفرضية الرئيسية الاولى و الفرضيات المتفرعة عنها :

من خلال الجدول (2-2) سنقوم باختبار وتحليل الفرضيات

-الفرضية الرئيسية الاولى :

-ان قيمة مستوى الدلالة 0.002 اقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمدة و بالتالي نرفض الفرضية

H_0 ونقبل H_1 وهذا يعني وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق المصرفي.

وقد بلغت قوة العلاقة 47.9 بالمائة وعند معامل ارتباط 0.479 وهذا يقصر استخدام تكنولوجيا

المعلومات والاتصال في البنك.

الفرضية الفرعية الأولى:

أن مستوى الدلالة المحسوبة 0.001 أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد وبالتالي نرفض

الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1 وهذا يعني وجود علاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وحركة وديناميكية النشاط التسويقي وقد بلغت قوة العلاقة 51.9 بالمائة عند معامل ارتباط 0.519 وهذا يفسر مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في حركة وديناميكية النشاط التسويقي في البنك.

الفرضية الفرعية الثانية:

ان قيمة مستوى الدلالة المحسوبة 0.83 اكبر من 0.05 و بالتالي نقبل الفرضية H_0 وهذا يعني

لا توجد علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق المصرفي.

الفرضية الفرعية الثالثة:

ان قيمة مستوى الدلالة 0.003 اقل من مستوى الدلالة 0.005 وبالتالي نرفض الفرضية H_0 ونقبل

الفرضية H_1 وهذه يعني وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال واشباع رغبات العملاء، 45.7 بالمائة عند معامل ارتباط 0.457، وهذا يفسر مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في اشباع ورغبات العملاء.

الفرضية الفرعية الرابعة:

ان قيمة مستوى الدلالة المحسوبة 0.07 اكبر من 0.05 و بالتالي لا توجد علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخلق الاسواق، وقد بلغت قوة العلاقة 28.3 بالمائة عند معامل الارتباط 0.283 .

اختيار وتحليل الفرضية الرئيسية الثانية:

من خلال الجداول (2-3) إلى غاية (2-7) تعني الصفات الشخصية والوظيفية نجد ان مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ولهذا نقبل الفرضية H_0 يعني لا توجد فروق ذات دلالة احصائية نحو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق المصرفي تعزى إلى السمات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الأقدمية المهنية، الفئة الوظيفية).

الفرضية الفرعية الأولى:

من خلال الجدول (2-3) نجد أن قيمة مستوى الدلالة المحسوبة 0.118 أكبر من قيمة مستوى الدلالة المعتمدة 0.05 ولذلك نقبل الفرضية H_0 والتي تعني لا توجد فروق ذات دلالة احصائية نحو أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق المصرفي تعزى لمتغير الجنس فقد بلغ المتوسط الحسابي لإجابات الذكور 3.658 بانحراف معياري 0.496 اما المتوسط الحسابي للإناث 3.887 بانحراف معياري 0.40 و لعل السبب يرجع الى ان المرأة متواجدة مثلها مثل الرجل.

الفرضية الفرعية الثانية:

من خلال الجدول (2-4) نجد ان قيمة مستوى الدلالة المحسوبة 0.938 اكبر من قيمة مستوى الدلالة المعتمدة 0.05 لذلك نقبل الفرضية H_0 يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية نحو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق المصرفي تعزى لمتغير السن.

الفرضية الفرعية الثالثة:

من خلال الجدول (2-5) نجد ان مستوى الدلالة المحسوبة 0.116 اكبر من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05 ولذلك نقبل الفرضية H_0 انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية نحو اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على مستوى التسويق المصرفي تعزى لمتغير الفئة الوظيفية.

الفرضية الفرعية الرابعة :

من الجدول (2-6) نجد ان قيمة مستوى الدلالة المحسوبة 0.339 اكبر من قيمة مستوى الدلالة المعتمدة 0.05 ولذلك نقبل الفرضية H_0 يعني لا توجد فروق ذات دلالة احصائية نحو استخدام المعلومات و الاتصال والتسويق المصرفي تعزى لمتغير المستوى التعليمي .

الفرضية الفرعية الخامسة:

من خلال الجدول (2-7) نجد ان قيمة مستوى الدلالة المحسوبة 0.788 اكبر من مستوى المعتمدة 0.05 ولذلك نقبل الفرضية H_0 يعني انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية نحو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق المصرفي تعزى لمتغير الاقدمية المهنية.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل، يمكن القول أن لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال تأثيرا متزايدا على التسويق المصرفي ، لذا لابد على البنك من معرفة الكيفية المثلى لتطبيق الفن التكنولوجي على النشاط البنكي، نظرا لكون أن جزءا من الحافز على استخدام التكنولوجيا قد لا يكون الرغبة في إرضاء احتياجات العملاء بقدر ما هو تخوف البنك من قيام بنك آخر منافس باستغلال الفرصة و تحقيق ميزة تنافسية، لذلك من الأهمية يجب أن تعالج التطورات التكنولوجية في البنوك .

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
18	نتائج صدق المقاييس المستخدمة	(1-2)
19	نتائج معامل الارتباط بين استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال	(2-2)
20	نتائج اختبار T لاختبار الفروق لمتوسطات استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال	(3-2)
21	نتائج اختبار التباين الاحادي لاختبار الفروق لمتوسطات استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و لتسويق المصرفي حسب متغير العمر	(4-2)
22	نتائج اختبار التباين الاحادي لاختبار الفروق لمتوسطات استخدام تكنولوجيا المعلومات و التسويق المصرفي حسب متغير الفئة الوظيفية	(5-2)
23	نتائج اختبار التباين الاحادي لاختبار الفروق لمتوسطات استخدام تكنولوجيا المعلومات و التسويق المصرفي حسب متغير المؤهل العلمي	(6-2)
24	نتائج اختبار التباين الاحادي لاختبار الفروق لمتوسطات استخدام تكنولوجيا المعلومات و التسويق المصرفي حسب متغير الخبرة المنهية	(7-2)

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
34	وثيقة استبيان	الملحق 1

الخاتمة العامة:

يعد الاهتمام بالتسويق المصرفي احد الاتجاهات الحديثة والمهمة والتي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الاخيرة في المؤسسات المصرفية لزيائنها بل لم يقتصر على البنوك تقديم خدمات مصرفية لزيائنها بل اصبح واجبا وضروريا استغلال التطور التكنولوجي ليتمكن البنك من مواجهة المنافسة والاستمرار في السوق مع تحقيق اهدافه الربحية.

النتائج:

- توجد علاقة بين تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و التسويق المصرفي؛
- توجد علاقة بين تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ديناميكية النشاط التسويقي؛
- توجد علاقة بين تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و اشباع رغبات العميل؛
- لا توجد علاقة بين تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و خلق الاسواق؛
- لا توجد علاقة بين تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و -الجنس- و متغير السن و متغير الفئة الوظيفية-المستوى التعليمي-الاقدمية المهنية.

افاق البحث:

دور نظام المعلومات في التسويق المصرفي؛
اثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لدعم الميزة في القطاع المصرفي.

الاقتراحات:

- 1-اعتماد معايير معلوماتية وذلك بهدف تامين الحد الادنى من النوعية و القدرة على التواصل بسهولة من النظم المعلوماتية؛
- 2-اعداد نظام فعال لضمان السرية؛
- 3-تصميم الانظمة و الشبكات بشكل يؤمن الوفرة الدائمة؛
- 4-وضع نظام للصيانة و متابعة الموقع لضمان تواجده و صلاحيته للعمل على مدى اربع وعشرين ساعة مع تحديث البيانات و المعلومات بصورة دورية؛
- 5-اعتماد انظمة دعم الاسترجاع بعد حدوث الكارثة؛
- 6-اتباع منهج تسويقي لتقديم الخدمات.



إستبيان

في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي السنة الجامعية 2013/2014. يشرفني أن أتقدم إليكم بهذا الاستبيان المتعلق بدراسة:

"أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق المصرفي
- دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري (BEA) وكالة ورقلة"

وذلك من خلال دراسة اتجاهات موظفي البنك.

لذا يسعدني أن أطلب من سيادتكم المحترمة أن تتفضلوا بالمساهمة في هذه الدراسة من خلال إجاباتكم الصادقة عن هذا الاستبيان الذي لن يأخذ إلا القليل من وقتكم. كما أؤكد لكم أن الإجابات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط شاكرين لكم حسن تعاونكم .

القسم الأول: بيانات شخصية:

يرجى وضع (X) في الخانة التي تمتلك.

	ذكر	الجنس
	أنثى	
	30-20	السن
	40-31	
	50-41	
	60-51	
	ثانوي فأقل	المستوى التعليمي
	شهادة تدرج	
	شهادة ما بعد التدرج	
	5 سنوات فأقل	الأقدمية المهنية
	11-6	
	16-12	
	21-17	
	أكثر من 21	
	فئة أولى	الفئة الوظيفية
	فئة ثانية	
	فئة ثالثة	
	فئة رابعة	

القسم الثاني: يرجى وضع علامة (x) أمام العبارة الأقرب إلى رأيك بكل دقة وموضوعية

الرقم	البند	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
تكنولوجيا المعلومات والاتصالات						
01	البنك يتبنى الأساليب التكنولوجية الحديثة و المتطورة لأداء أعمالها					
02	تتوفر الأجهزة و البرامج اللازمة لأداء الأعمال					
03	يخضع البنك بشكل دائم و مستمر للتغيير في الأساليب الحديثة تماشياً مع الوقت					
04	نظم المعلومات المتوفرة تتصف بالسهولة و إمكانية التعلم و تقدم معلومات صحيحة و خالية من الأخطاء و سرعة كبيرة					
05	تساهم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في زيادة مرونة العمليات المصرفية					
06	تساهم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تشجيع الإبداع و الابتكار					
07	تساهم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين مستوى أداء العاملين و تبسيط الإجراءات و السرعة في إنهاء العمليات .					
08	تساهم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين جودة الخدمات و زيادة كفاءة العاملين و الحصول على معلومات دقيقة في الوقت المناسب.					
09	تساهم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تعزيز الموقف التنافسي للبنك					
10	يساهم ربط جميع فروع البنك بشبكة حاسوب واحدة في مراقبة و ضبط سير العمليات اليومية و سرعة الإبلاغ عن أي خطأ يحدث.					
11	يساهم ربط الأقسام الداخلية للبنك بشبكة حاسوب في التنسيق فيما بينها و زيادة فاعليتها					
12	يؤمن ربط جميع البنك بشبكة واحدة- LAN مع المركز الرئيس بقاعدة بيانات خاصة بالزبائن و بالتالي توفير الخدمة لهم دون الحاجة للرجوع الى المركز الرئيس					
13	يحرص البنك على توفير امن الشبكات لغرض حماية المعلومات و البيانات و الحفاظ على سريتها					
أبعاد التسويق المصرفي						
* حركية وديناميكية النشاط التسويقي						
14	تسارع التغييرات في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال يؤثر على حركية و تجديد القدرات التسويقية للبنك					

					15	يتيح استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال فرص عديدة للبحث عن منافذ الخدمة عملاء البنك و إرضائهم
					16	تساعد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بمختلف تقنياتها على وصول المعلومة حول تغيير أذواق العملاء و رغباتهم
* الجهود المصرفية للبنك						
					17	تكنولوجيا المعلومات و الاتصال فضاء واسع لتعزيز جهود البنك نحو خدمة العملاء
					18	التوسع في شبكات المعلومات و تكنولوجيا المعلومات و الاتصال يسهل دراسة قطاع كبير من السوق و العملاء
					19	يمكن نشر صورة ايجابية واقعية عن البنك من خلال وسائل الاتصال و التكنولوجيا الحديثة في أي وقت و في أي مكان
* إشباع رغبات العملاء						
					20	فرص افتتاح العميل بالتعامل مع البنك تزيد كلما استخدمت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال المناسبة لذلك
					21	من الجيد متابعة العميل بعد تقديم الخدمة له خاصة في ظل التطور المتزايد في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال
					22	استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال يسرع و يسهل على العملاء تقديم اقتراحاتهم و ما يزعجهم تجاه البنك.
* خلق أسواق						
					23	دراسة الأسواق المصرفية تكون أسهل بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة
					24	التعمق في دراسة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و تطورها يحدد قدرات البنك على اكتشاف خدمات جديدة أعلى كفاءة و أسرع استجابة
					25	من خلال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال يستطيع البنك معرفة الشريحة التي لا تصلها خدمات البنك و بالتالي صناعة عملاء جدد

قائمة المراجع :

أولاً: اللغة العربية:

- 1- صباح محمد ابو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر، الطبعة الاولى، 2008.
- 2- سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار اسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2009.
- 3- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الجامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2005.
- 4- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي (كمي - تحليلي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2005.
- 5- عامر قنديلجي و ابراهيم السامرائي، تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها، مؤسسة الوراق، عمان، 2002.
- 6- علاء عبد الرزاق، السالمي تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، طبعة، 2000.

مذكرات :

- 1- فضيلة بركة، دور التكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين جودة الخدمة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر.
- 2- رجم نورالدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية -دراسة حالة الوكالة - 748-بنك الفلاحة و التنمية مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير 2008-2009 تخصص تسويق .
- 3- شايب محمد، اثر تكنولوجيا الاعلام و الاتصال على فعالية أنشطة البنوك التجارية الجزائرية -دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط -سطيف-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماجستير في العلوم اقتصاديات المالية 2006-2007 بنوك و نقود .

ثانياً: اللغة الأجنبية:

1- Nadine Tournois، دراسة بعنوان **"La Banque et Les Nouvelles Technologie"** منشورة في العدد الثالث من مجلة "The Romain Journal of European Studies" سنة 2004.

2- Sylvie Gerbaix، دراسة بعنوان **"L'impact Des Réseaux Sur L'activité Bancaire et Interbancaire"** منشورة في العدد 613 من المجلة الفرنسية Horizons Bancaire سنة 2003.