

اتجاهات التأثير لتكنولوجيا المعلومات في الأداء التسويقي عبر الأنشطة التسويقية (دراسة ميدانية على عينة من البنوك التجارية لولاية قسنطينة)

**Impact of information technology on marketing
performance through the marketing activities (field
study on sample of commercial banks of Constantine)**

* أسماء دردور
جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي

lakehal.asma@gmail.com

| | | |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Received : 15 /04/2020 | Accepted : 12/06/2021 | published: 31/12/2022 |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اثر تكنولوجيا المعلومات في البنوك التجارية لولاية قسنطينة في الأداء التسويقي من خلال الأنشطة التسويقية. وتم جمع البيانات الأولية للدراسة من خلال تصميم استبانة خاصة لهذه الدراسة وتوزيعها على عينة مكونة من 77 موظف في تسع وكالات اختيرت كعينة، وتم استعادة 65 استبانة منها واستثناء 12 استبانة لعدم صلاحيتها، كما تم تحليلها من خلال استخدام أساليب إحصائية متنوعة (الانحدارات البسيطة والمتعددة والمتوسطات والانحرافات المعيارية، اختبار كولمنغروف سميرونوف وتحليل المسار). وأظهرت نتائج التحليل أن هنالك التزام واضح من قبل إدارات الوكالات التجارية المشمولة بالدراسة بتكنولوجيا المعلومات، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي من خلال أو بتوسط الأنشطة التسويقية، وأنه يزداد تأثير قاعدة البيانات والاتصال في الأداء التسويقي من خلال الأنشطة التسويقية.

*المؤلف المراسل

اتجاهات التأثير لتكنولوجيا المعلومات في الأداء التسويقي عبر الأنشطة التسويقية (دراسة ميدانية على عينة من البنوك التجارية لولاية قسنطينة)

الكلمات الرئيسية: تكنولوجيا المعلومات، البعد التقني والبرمجي، قاعدة البيانات والاتصال، المهارات البشرية، الأنشطة التسويقية، الأداء التسويقي.

Abstract :

The aim of this study is to identify the impact of information technology (hardware& software, communication networks& databases, humain resources) in commercial banks of constantine on marketing performance through the marketing activities. The preliminary data were collected by means of a special questionnaire designed for this study and distributed to a sample of 77 employees in 9 selected agencies. 65 questionnaire were recovered and 12 were excluded for their non-viability, they were analyzed using various statistical methods (simple, standard deviations, multiple regressions, averages, kolmogorov-smirnov test and path analysis). The results of the analysis showed that there is a clear commitment by the commercial agencies involved in the study to the information technology, and the existence of a strong statistical relationship between information technology and marketing performance through or by the intermediate of the marketing activities. And that the impact of communication networks& databases on marketing performance is further enhanced by the activities marketing.

Keywords : information technology, hardware& software, communication networks& databases, humain resources, marketing activities, marketing performance.

1- مقدمة:

في ظل التطورات التكنولوجية بفعل ثورة المعلومات و الاتصال، باتت المؤسسة المصرفية تسعى إلى تحسين أدائها وبناءها لمكانة ذهنية متميزة لدى عملائها حول منتج ما من خلال مقارنته بالمنتجات الأخرى للمؤسسات المنافسة، حيث تتركز مكانته في أذهانهم بمساعدة التسويقيين الذين يخططون من أجل إعطاء منتجاتهم المكانة التي توفر لهم الميزة الأكبر في الأهداف السوقية من خلال تصميم المزيج التسويقي المناسب لتكوين هذه المكانة المخطط لها. وعلى اعتبار أن تكنولوجيا المعلومات تمثل أداة لتحقيق المعرفة الأفضل بالعميل والمنافسين والتحكم في بحوث التسويق من خلال إجراء مسوحات واستقصاءات عن حاجات ورغبات العملاء من خلال الأنشطة الأساسية للتسويق والمتمثلة في المزيج التسويقي، الإستراتيجية التسويقية وبحوث التسويق إضافة إلى تعزيز العلاقة بين البنك والعميل والتي بدورها تعزز الأداء التسويقي، هذا الأخير الذي يعد الدافع لسعي الكثير من المؤسسات لإتباع استراتيجيات مختلفة للتنافس للحفاظ على المكانة والحصة السوقية وكسب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الأصليين.

تحاول هذه الدراسة التحقيق في طبيعة العلاقات التي تربط بين تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي من خلال الأنشطة التسويقية بالإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى زيادة تأثير أبعاد تكنولوجيا المعلومات في الأداء التسويقي بتوسط الأنشطة الأساسية للتسويق في البنوك محل الدراسة.

أهمية وأهداف الدراسة:

- بموجب أن العميل لم يعد يهتم فقط بتلقي الخدمة وإنما بمستوى إدارة الخدمة وسرعة تقديمها مما توجب على البنوك تبني أبعاد تكنولوجيا المعلومات.

- تحديد مدى التفاعل بين الأداء التسويقي باعتباره المتغير التابع وتكنولوجيا المعلومات باعتبارها المتغير المفسر بهدف معرفة نوع ومستوى تلك العلاقة ومعنويتها إحصائياً.

- إبراز المزايا التي تحققها المصارف في اعتماد تكنولوجيا المعلومات في صياغة الخطط الإستراتيجية التي من شأنها أن تؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي.

- معرفة تأثير تكنولوجيا المعلومات في الأنشطة التسويقية.

- محاولة التعرف على طرق الاستخدام الأفضل للأنشطة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي.

- محاولة اختبار علاقة التأثير بين المتغيرات الثلاث (أبعاد تكنولوجيا المعلومات، الأنشطة التسويقية، الأداء التسويقي) في البنوك محل الدراسة وتحليل تأثير المسار بين هذه المتغيرات.

فرضيات الدراسة:

قمنا بصياغة أربع فرضيات أساسية للإجابة على الإشكالية المطروحة.

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي في البنوك محل الدراسة، وتتفرع منها ثلاث فرضيات فرعية:

- لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبعد التقني والبرمجي على الأداء التسويقي في البنوك محل الدراسة.

- لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لقاعدة البيانات والاتصال على الأداء التسويقي في البنوك محل الدراسة.

اتجاهات التأثير لتكنولوجيا المعلومات في الأداء التسويقي عبر الأنشطة التسويقية (دراسة ميدانية على عينة من البنوك التجارية لولاية قسنطينة)

- لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبعد البشري على الأداء التسويقي في البنوك محل الدراسة.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتكنولوجيا المعلومات على الأنشطة التسويقية في البنوك محل الدراسة، وتتفرع منها ثلاث فرضيات فرعية:

- لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبعد التقني والبرمجي على الأنشطة التسويقية في البنوك محل الدراسة.

- لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لقاعدة البيانات والاتصال على الأنشطة التسويقية في البنوك محل الدراسة.

- لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبعد البشري على الأنشطة التسويقية في البنوك محل الدراسة.

الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للأنشطة التسويقية على الأداء التسويقي.

الفرضية الرئيسية الرابعة: لا يزداد تأثير تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي من خلال الأنشطة التسويقية، وتتفرع منها ثلاث فرضيات فرعية:

- لا يزداد تأثير البعد التقني والبرمجي على الأداء التسويقي من خلال الأنشطة التسويقية.

- لا يزداد تأثير قاعدة البيانات والاتصال على الأداء التسويقي من خلال الأنشطة التسويقية.

- لا يزداد تأثير البعد البشري على الأداء التسويقي من خلال الأنشطة التسويقية.

2- الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات:

2-1. تعريف تكنولوجيا المعلومات: ظهر مصطلح تكنولوجيا المعلومات أوائل الخمسينات كإشارة لاستخدام الحاسبات الالكترونية في مجال الأعمال الحكومية والخاصة وعرفته منظمة اليونسكو على أنها مزيج من التكنولوجيات المعلوماتية مع التقنيات الأخرى ذات الصلة وبالأخص بتكنولوجيا الاتصال (unesco, 2016)، فهي تزوج بين تكنولوجيا الحواسيب مع تكنولوجيا الاتصال.

2-2. أبعاد تكنولوجيا المعلومات: يمكن الإشارة إليها فيما يلي:

2-2-1. البعد التقني والبرمجي: ويشكل هذا البعد ما يسمى بنظام الحاسوب (أبو العطا، 1996، ص ص8،9) ويتضمن كل الوسائل والأدوات المستخدمة في معالجة المعلومات وتتألف من وسائل الإدخال، وحدة المعالجة المركزية ووسائل الإخراج ووسائل تربط الأجزاء معا وتمثل أساسا في الجانب الآلي (حجاج وآخرون، 2017، ص964). أما البرمجيات فهي سلسلة أوامر تنفذ من قبل الحاسوب لإنجاز مهمة معينة فهي مكملة له، تتمثل في برامج النظام ومختلف البرامج التشغيلية وبرامج المعالجة والتطبيق وتخزن كمجموعة من الملفات في الذاكرة.

2-2-2. قواعد البيانات والاتصال: قاعدة البيانات وعاء افتراضي يحتوي البيانات والمعلومات الخاصة بفرد أو نشاط أو حدث أو مؤسسة أو بلد ما، غالبا ما تكون محفوظة في أوعية حاسوبية (مغناطيسية أو الكترونية أو ليزيرية) ومن الناحية الفنية مجموعة من الملفات ذات العلاقة المتبادلة والمخزنة معا على وثائق حاسوبية، بشكل مستقل عن البرامج التي تستخدم وتشغل هذه البيانات، وهي قابلة للتعديل والتحديث والاسترجاع حسب رغبة المستفيد (حسنية، 1998، ص118). أما شبكات الاتصال فتعبر عن مختلف أنواع الشبكات كالانترنت والشبكات الداخلية والانترنت والخارجية الاكسترنات وغيرها من الاتصالات الالكترونية التي تحقق المنافع الملموسة والغير ملموسة كما تعزز القدرات الإستراتيجية للمؤسسة (خسنة، 1992، ص130).

2-2-3. البعد البشري: يوجد نوعين من المستخدمين هم المستعملين النهائيين والفنيين والمتخصصين وهم مطوري البرامج ومشغلي الحواسيب.

3- الأنشطة الأساسية للتسويق: إن التطور الهائل للأنشطة التسويقية في مجال الخدمات المصرفية جعلها تحتل أهمية بالغة من خلال وضع إستراتيجية تسويقية واضحة المعالم، ووضع المزيج التسويقي المناسب مع الاهتمام ببحوث التسويق والاستحواذ على اهتمام العملاء وجذبهم والاحتفاظ بهم.

1-3. المزيج التسويقي: المزيج التسويقي هو مجموعة من القرارات والإجراءات التسويقية التي تتخذها المؤسسة لتحقيق أهدافها وتوجد أربع عناصر (المنتج، السعر، التوزيع والترويج) طورت إلى سبعة عناصر (الأفراد، العمليات والدليل المادي)، وأخيرا إلى عشرة عناصر (sauvage, 2019):

اتجاهات التأثير لتكنولوجيا المعلومات في الأداء التسويقي عبر الأنشطة التسويقية (دراسة ميدانية على عينة من البنوك التجارية لولاية قسنطينة)

partnership سياسة التطوير المشترك بين مؤسستين أو علامتين تجاريتين متكاملتين. يتطور هذا النوع من الشراكة بالفعل بشكل طبيعي لأنه يمكن أن يكون أداة تواصل رائعة للعلامات التجارية، بالإضافة إلى تقديم منتجات جذابة للعملاء. Permission marketing الإذن بالتسويق يتمثل في تشجيع العميل للدخول في اتصال مباشر مع الخدمة وتعتبر إستراتيجية من استراتيجيات التسويق الداخلي (دع العملاء يأتون إليك) عن طريق الإشارة إلى العملاء وجذب انتباههم بمهارة.

Purple cow أو البقرة البنفسجية أو الابتكار حيث يكون المنتج مميز وملاحظ كاللون البنفسجي ويجذب اهتمام العملاء وانتباههم ويستجيب لمطالباتهم.

2-3. الإستراتيجية التسويقية: تعد الإستراتيجية التسويقية الموجه الأساسي لباقي الأنشطة التسويقية الأخرى (المزيج التسويقي، بحوث التسويق، إدارة العلاقة مع العميل) ويجب تعديلها باستمرار لتعمل على إيجاد قيمة للعميل (kotler&keller, 2012, p33).

3-3. بحوث التسويق: بحوث التسويق هي منهجية تسمح للمؤسسة بجمع البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها بما يخدم الأنشطة التسويقية من خلال استغلال الفرص التسويقية بما يدعم إدارة التسويق باتخاذ قرارات تسويقية (الربيعاوي والشويلي، 2014، ص60).

3-4. إدارة العلاقة مع العميل: هي عملية إدارة المعلومات المفصلة بعناية حول العملاء الأفراد وجميع نقاط اتصال العملاء لزيادة ولائهم إلى أقصى حد (kotler&keller, 2012, p135)، وتعد قاعدة العملاء المحرك الرئيسي للقيمة الإجمالية لربحية المؤسسة.

4- مؤشرات قياس الأداء التسويقي:

1-4. مفهوم الأداء التسويقي: يعتبر الأداء التسويقي مقياس لتحقيق مكاسب تسويقية من خلال مطابقة المدخلات التسويقية مع العائدات من حيث صافي الربح، الحصة السوقية، نمو المبيعات في فترة زمنية معينة (wali& amadi, 2015). فهو أداة لتقييم الأهداف التسويقية التي تحققت من خلال الإستراتيجية التسويقية بالنظر إلى أبعاد قياسه.

2-4. أبعاد قياس الأداء التسويقي: عرفها معهد علوم التسويق سنة 2004 مؤشرات الأداء التي تستخدمها الإدارة العليا لتتبع التقدم المنجز في الأداء التسويقي (Gao, 2010, p39)، ويمكن حصرها في خمسة أبعاد:

1-2-4. الحصة السوقية: تمثل الحصة السوقية المقياس الأفضل لقياس الأداء التسويقي والتي يتعرف من خلالها على ربحية المؤسسة وقدرتها على تحقيق

أهدافها، فالحصة السوقية تعرف بأنها مؤشر فاعل وقوي للتدقيق النقدي والربحية. فالحصة السوقية تغطي مزايا تخفيض التكلفة عبر تحقيق اقتصاديات الحجم وزيادة منحنى الخبرة.

2-2-4. رضا العميل: لضمان الوصول إلى رضا العميل لابد من إقامة المعرفة حول العميل في مختلف مراحل دورة حياته، وأمام القدر الكبير من البيانات المتاحة فأمام المؤسسة اختيار التنقيب عن البيانات أو استخدام الأدوات الذكية لتحليلها، إذ أن كيفية استخدام هذه المعلومات هو ما توليه البنوك الأهمية البالغة.

3-2-4. الولاء والاحتفاظ بالعميل: الولاء هو التزام معمم بطريقة نظامية لإعادة شراء منتج أو خدمة أكثر من المنتجات الأخرى، بالرغم من الظروف المتغيرة وأنشطة التسويق التي تقدم أثر محتمل كافي لتطور السلوكيات وفي مجال التجارة الإلكترونية يعرف "موقف أو وضع ملائم للعميل، ويترجم بالشراء المنكر". كما أن التكنولوجيا صديقة للعملاء، كاستخدام الموزعات الآلية للنقود (ATM) والهاتف والخدمات المصرفية عبر الانترنت لتقديم الخدمات المصرفية التقليدية، وهي وسيلة هامة لزيادة الاحتفاظ بالعملاء وحصة المؤسسة المصرفية في السوق في السنوات الأخيرة (colgate1996) هذا التحول في طريقة تقديم الخدمة وسيلة غير مكلفة للاحتفاظ بالعملاء.

4-2-4. العلامة التجارية: أهمية تصميم علامة تجارية تراعى المواعمة بين البنك والثقافة المحلية، بالإضافة إلى تنظيم حملة إعلانية تهدف إلى إقناع العميل بمدى قوة البنك المستحوذ.

5-2-4. الابتكار: يمكن الابتكار في مجال الخدمات البنكية من تطويرها وزيادة رضا العملاء وكسب ميزات تنافسية.

5-العلاقة بين متغيرات الدراسة:

1-5. علاقة واثر تكنولوجيا المعلومات في الأنشطة التسويقية: يمكن الوقوف على هذه العلاقة من خلال التعرف على علاقة واثر تكنولوجيا المعلومات في كل نشاط تسويقي على حدا كما يلي:

1-1-5. علاقة واثر تكنولوجيا المعلومات في المزيج التسويقي: تعتمد فكرة التسويق الجديدة على الاستخدام المكثف لقواعد البيانات، وتشير مباشرة إلى سلوك العملاء وتفضيلاتهم. تعكس المعلومات المخزنة في قواعد البيانات نمط الشراء الفعلي هذا الانعكاس في التفكير في التسويق يمكن رؤيته بوضوح في العناصر العشرة للمزيج التسويقي (Unold, 2001, p345).

2-1-5. علاقة واثر تكنولوجيا المعلومات في الإستراتيجية التسويقية: ويتم تلبية الحاجة من المعلومات باستخدام تكنولوجيا المعلومات، حيث أثبتت نظم المعلومات بما فيها نظم المعلومات التسويقية قدرتها على جمع واختيار وتحليل

اتجاهات التأثير لتكنولوجيا المعلومات في الأداء التسويقي عبر الأنشطة التسويقية (دراسة ميدانية على عينة من البنوك التجارية لولاية قسنطينة)

البيانات ومن تم إيصال المعلومات للجهة التي تستفيد منها، فنظم المعلومات الملائمة يمكن أن تساعد المدراء على تعلم المفاهيم الإستراتيجية وتسهيل التفكير الاستراتيجي بالإضافة إلى فهم ما يضعونه من استراتيجيات.

وعليه يمكن اعتبار أن تصميم الإستراتيجية التسويقية يعتمد بشكل كبير على المعلومات التي تستخرج من نظم المعلومات بمختلف أنواعها بما فيها نظم المعلومات التسويقية بالاستعانة بتكنولوجيا المعلومات. هذه الأخيرة تلعب دورا استراتيجيا كبيرا في المؤسسة المصرفية حيث يمكن استخدامها في تحقيق الأهداف الإستراتيجية (علي موسى، 2007، ص36).

3-1-5. علاقة واثر تكنولوجيا المعلومات في بحوث التسويق: أصبح متخذو القرار التسويقي يعتمدون على قواعد البيانات والبرمجيات لمعالجة البيانات الأمر الذي سهل عملية البحث التسويقي واتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب (عاصم، و ابراهيم، 2013، ص244)، كما ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسهيل معالجة وتحليل وتخزين المعلومات في قواعد البيانات للرجوع إليها عند إجراء بحوث تسويقية جديدة، كما عملت التكنولوجيات الحديثة على تحسين كفاءة وجودة البحوث التسويقية مما يساعد في حل المشاكل التسويقية المطروحة.

4-1-5. علاقة واثر تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع العميل: أو ما يسمى بتكنولوجيا إدارة العلاقة مع العميل والتي تعد نهج عمل يدمج بين الإستراتيجية والتكنولوجيا والتسويق وعملية الاتصال وجميع نقاط الاتصال مع العميل التي تعتبر ذات أهمية بالغة لنجاح إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل (chilton, & bloodgood, 2014, p114).

2-5. علاقة واثر تكنولوجيا المعلومات في الأداء التسويقي: يتمثل الأداء التسويقي في المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعد الوظيفة التسويقية إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة من خلال التميز بعناصر المزيج التسويقي، تصميم الإستراتيجية التسويقية وتنفيذ بحوث التسويق وإدارة العلاقة مع العميل بالاستعانة بتكنولوجيا المعلومات.

3-5. علاقة واثر الأنشطة التسويقية في الأداء التسويقي:

يعد المزيج التسويقي بالمؤسسة البنكية بمثابة مقياس للأداء التسويقي على المستوى التكتيكي للإدارة الوسطى هو ما يصطلح عليه بالأداء التكتيكي لوظيفة التسويق من خلال عناصرها المختلفة والمكونة من عشرة عناصر كما نطرقنا إليها سابقا.

وقد أكد Hopkins & Hopkins (1997) على قوة العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي والأداء التسويقي و على أهمية هذه العلاقة في نجاح المؤسسات

المصرفية، لذ اعتبر أن للإستراتيجية التسويقية أثر ايجابي على الأداء التسويقي (در دور، 2016، ص147). إن إدخال تكنولوجيا المعلومات في أعمال المصارف من شأنه تعقيد الهيكل التنظيمي، وقد قدم Ansoff تصورا لمختلف مستويات صنع القرار التنظيمي وعلاقته بالأداء التسويقي.

كما تعتبر بحوث التسويق الخطوة الأولى من خطوات الأداء الاستراتيجي لوظيفة التسويق إذ أن الاهتمام والعمل بها بطريقة مدروسة وواضحة يمكن البنوك من تحقيق مستويات عالية من الأداء التسويقي والتنفيذي (مز هودة، 1998، ص39)، كما يتعين على البنوك تحسين أدائها التسويقي من خلال تفعيل وتدعيم العلاقة مع عملائها.

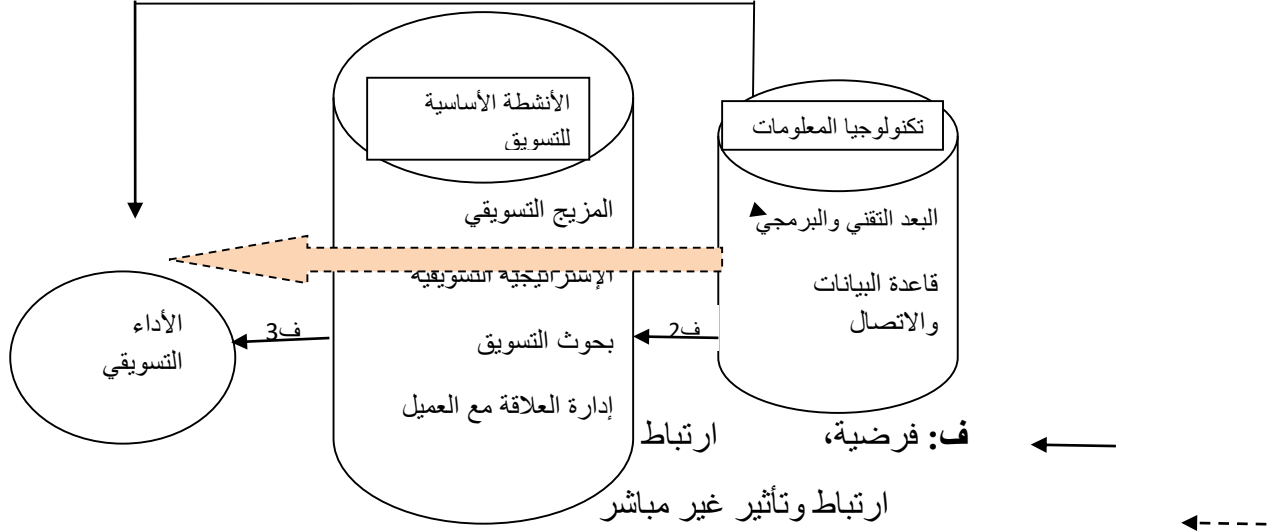
6- منهجية الدراسة:

تم استخدام الأسلوب الوصفي التحليلي، إذ تم وصف واقع ممارسات تكنولوجيا المعلومات والالتزام بها في البنوك محل الدراسة، كما تم تحليل اثر أبعاد تكنولوجيا المعلومات في الأداء التسويقي من خلال الأنشطة التسويقية (المزيج التسويقي، الإستراتيجية التسويقية، بحوث التسويق، إدارة العلاقة مع العميل).

1-6. عينة الدراسة: تتمثل عينة الدراسة وهي عينة قصدية ملائمة من جميع الموظفين والعاملة في البنوك التسع المختارة (4 وكالات لبنك سوسبيتي جنرال société générale، 3 وكالات لبنك بي ان بي باريبا BNPparibas، 2 وكالات لبنك التنمية المحلية BDL)، وقد بلغ عدد الاستبانات الموزعة (انظر الملحق رقم1) على عينة الدراسة 77 استمارة وتم استعادة 65 استبانة منها واستثناء 12 استبانة لعدم صلاحيتها أي بمعدل 84.41% وذلك خلال الثلاثي من سنة 2019.

اتجاهات التأثير لتكنولوجيا المعلومات في الأداء التسويقي عبر الأنشطة التسويقية (دراسة ميدانية على عينة من البنوك التجارية لولاية قسنطينة)

2-6. نموذج الدراسة: ف1



7- اختبار الفرضيات، عرض النتائج وتحليلها:

7-1. دراسة خصائص العينة: يمكن توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم(1): خصائص عينة الدراسة

| المتغير | الفئات | التكرارات | النسبة المئوية |
|------------------|---------------------------|-----------|----------------|
| المستوى التعليمي | ثانوي | 09 | 13,85% |
| | جامعي | 38 | 58,46% |
| | دبلوم مهني | 18 | 27,69% |
| سنوات الخبرة | سنة إلى أقل من 5سنوات | 07 | 10,77% |
| | 5سنوات إلى أقل من 10سنوات | 18 | 27,69% |
| | 10سنوات فأكثر | 40 | 61,54% |

المصدر: بالاعتماد على بيانات الاستبانة ومخرجات spss.

7-2. تحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة: يمكن توضيحها في الجدول رقم(2):

الجدول رقم(2): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

| المتغير | الأبعاد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب |
|---------------------|-------------------------|-----------------|-------------------|---------|
| تكنولوجيا المعلومات | البعد التقني والبرمجي | 3.85 | 0.85 | 3 |
| | قاعدة البيانات والاتصال | 4.10 | 0.80 | 1 |
| | البعد البشري | 4.03 | 0.88 | 2 |
| الأنشطة التسويقية | المزيج التسويقي | 4.25 | 0.40 | 3 |
| | الإستراتيجية التسويقية | 4.60 | 0.38 | 1 |
| | بحوث التسويق | 3.86 | 0.42 | 4 |
| | إدارة العلاقة مع العميل | 4.57 | 0.44 | 2 |
| الأداء التسويقي | | 4.36 | 0.65 | |

المصدر: بالاعتماد على بيانات الاستبانة ومخرجات spss.

يبين الجدول أعلاه أن مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات من طرف الوكالات المبحوثة مرتفع لكل الأبعاد وخاصة بعد قاعدة البيانات والاتصال بمتوسط حسابي(4.10) وانحراف معياري قدره(0.80) مما يبين أن الوكالات تتواجد بها قاعدة بيانات ذات معلومات دقيقة تسهم في كفاءة تخطيط الموارد كما تمتلك الوكالات قاعدة بيانات تمكنها من معرفة الخصائص الدقيقة لعملائها، مع امتلاكها لشبكة اتصال فعالة. ويليه بعد ذلك البعد البشري بمتوسط حسابي قدره(4.03) وانحراف معياري قدره(0.88) مما يدل على أن إدارة البنوك تدرك أن المورد البشري هو مورد حيوي للنجاح ويتم تدريب الموظفين على استخدام التكنولوجيا المستحدثة والتعامل معها، كما يتقن الموظفون استخدام وسائل الاتصال الداخلية فيما بينهم والخارجية مع العملاء.

اتجاهات التأثير لتكنولوجيا المعلومات في الأداء التسويقي عبر الأنشطة التسويقية (دراسة ميدانية على عينة من البنوك التجارية لولاية قسنطينة)

وأخيرا البعد التقني والبرمجي بوسط حسابي قدره (3,85) وانحراف معياري قدره (0.85) على أساس أن البنوك تستخدم التقنيات والبرمجيات لممارسة مهامها ووظائفها بشكل أسرع وأدق، كما يتناسب عدد الحواسيب ونوعية البرمجيات مع حجم وطبيعة الوكالة، كما يعمل البنك على تحديث وتطوير الأجهزة والبرمجيات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات باستمرار.

أما فيما يخص أبعاد الأنشطة التسويقية تبين النتائج أن بعد الإستراتيجية التسويقية أكثر الأبعاد ممارسة بوسط حسابي قدره (4.6) وانحراف معياري (0.38) مما يؤكد على أن البنوك تدرك أهمية وضع إستراتيجية تسويقية محددة لتحقيق أهدافها، وقناعتها بأن تكنولوجيا المعلومات تساعد على تحقيق الإستراتيجية التسويقية (الأهداف التسويقية). يليه بعد ذلك إدارة العلاقة مع العميل بوسط حسابي قدره (4.57) وانحراف معياري قدره (0.44) والذي يؤكد أن البنوك تولي اهتماما كبيرا باحاجات عملاءها باستخدام وسائل ذات تكنولوجيا عالية لإرضائهم. كما يتم إرسال المعلومات للعملاء عن طريق وسائل الكترونية مما يقلص وقت الانتظار، والوكالات مقتنعة بان الجمع بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة العلاقة مع العميل يسمح بزيادة ولاء العميل و المردودية. ثم بعد المزيج التسويقي بوسط حسابي قدره (4.25) وانحراف معياري قدره (0.40) والذي يبين أن البنوك تجري بحوث عن المزيج التسويقي لمعرفة نقاط قوته وضعفه مقارنة بخدمات المنافسين. كما سمح تبني تكنولوجيا المعلومات بالوكالة ب بروز قنوات الكترونية جديدة لتوزيع الخدمات، كما أن استعمال تكنولوجيا المعلومات غير البيئة المادية للوكالات حيث يتم تقديم الخدمات في البيئة الافتراضية بكل سهولة.

وفي الأخير بعد بحوث التسويق بوسط حسابي قدره (3.86) وانحراف معياري (0.42) إذ تقوم البنوك ببحوث عن فئات عملاء مستهدفة، وتحدد الأسواق الأكثر ملائمة، كما تجري بحوث عن المزيج التسويقي وأخرى خاصة بالمبيعات للتعرف على التقنيات الحديثة للبيع وتدريب الموظفين عليها، كما تجري الوكالات بحوث للبيئة التسويقية توفر كل المعلومات التي تؤثر على الأنشطة التسويقية.

وفيما يتعلق بمتغير الأداء التسويقي بمتغير حسابي قدره (4.36) وانحراف معياري قدره (0.62) يدل على أن إدارة الوكالات التسع تدرك أن الخطط الإستراتيجية هي الموجه الأساسي لعملية الأداء التسويقي داخل المؤسسة المصرفية بالاستعانة بمعرفة المنافسين من اجل إرضاء العملاء من جهة، والمحافظة على الحصة السوقية وزيادتها من خلال تطوير المنتجات والإبداع في طرق تقديمها من جهة ثانية.

3-7. اختبار فرضيات الدراسة: يتناول هذا العنصر اختبار الفرضيات التي قامت عليها الدراسة.

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي في البنوك محل الدراسة. ويمكن عرض نتائج اختبار الفرضيات الفرعية الثلاث في الجدول التالي:

الجدول رقم (3): الارتباط والانحدار الخطي بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات و الأداء التسويقي.

| المتغير المستقل | المتغير التابع | قيمة b | R | R ² | t-test | F | الدلالة |
|-------------------------|-----------------|--------|------|----------------|--------|--------|---------|
| البعد التقني والبرمجي | الأداء التسويقي | 0.75 | 0.60 | 0.36 | 7.93 | 104.22 | وجود |
| قاعدة البيانات والاتصال | | 1.09 | 0.64 | 0.41 | 9.45 | 82.73 | وجود |
| البعد البشري | | 0.65 | 0.62 | 0.39 | 8.11 | 91.29 | وجود |

المصدر: بالاعتماد على بيانات الاستبانة ومخرجات spss. (t=1.67)

يبين الجدول أعلاه أن قيمة R² المحسوبة للأبعاد التقني والبرمجي والبعد البشري و قاعدة البيانات والاتصال كانت على التوالي (0.36)، (0.38)، (0.41) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (1 و64) مما يدل على أن قاعدة البيانات والاتصال فسرت 41% من التغيير الحاصل في الأداء التسويقي وأن البعد البشري فسر 38% من التغيير الحاصل في الأداء التسويقي، كما أن البعد التقني والبرمجي فسر 36% من التغيير الحاصل في الأداء التسويقي، مما يوجب رفض الفرضيات العدمية الثلاث وقبول الفرضيات البديلة والتي تنص على وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات (البعد التقني والبرمجي، قاعدة البيانات والاتصال، البعد البشري) على الأداء التسويقي في البنوك محل الدراسة.

اتجاهات التأثير لتكنولوجيا المعلومات في الأداء التسويقي عبر الأنشطة التسويقية (دراسة ميدانية على عينة من البنوك التجارية لولاية قسنطينة)

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتكنولوجيا المعلومات على الأنشطة التسويقية في البنوك محل الدراسة. ويمكن عرض نتائج اختبار الفرضيات الفرعية الثلاث في الجدول التالي:

الجدول رقم(4): الارتباط والانحدار الخطي بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات و الأنشطة التسويقية.

| المتغير المستقل | المتغير التابع | قيمة b | R | R ² | t-test | F | الدلالة |
|-------------------------|-------------------|--------|------|----------------|--------|-------|---------|
| البعد التقني والبرمجي | الأنشطة التسويقية | 0.57 | 0.69 | 0.48 | 8.36 | 252.5 | وجود |
| قاعدة البيانات والاتصال | | 0.70 | 0.61 | 0.37 | 8.36 | 197.2 | وجود |
| البعد البشري | | 1.07 | 0.71 | 0.50 | 6.85 | 146.9 | وجود |

المصدر: بالاعتماد على بيانات الاستبانة ومخرجات .,spss (t=1.67)

يبين الجدول أعلاه أن قيمة R² المحسوبة للأبعاد البعد التقني والبرمجي والبعد البشري و قاعدة البيانات والاتصال كانت على التوالي (0.48)، (0.50)، (0.37) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (1 و64) مما يدل على أن البعد التقني والبرمجي فسر 48% من التغيير الحاصل في الأنشطة التسويقية وان البعد البشري فسر 50% من التغيير الحاصل في الأنشطة التسويقية ، كما أن قاعدة البيانات والاتصالات فسرت 37% من التغيير الحاصل في العناصر الأساسية للأنشطة التسويقية، مما يوجب رفض الفرضيات العدمية الثلاث وقبول الفرضيات البديلة والتي تنص على وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات (البعد اتقني والبرمجي، البعد البشري، قاعدة البيانات والاتصال) على الأنشطة التسويقية في البنوك محل الدراسة.

الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للأنشطة التسويقية على الأداء التسويقي. ويمكن عرض نتائج اختبار الفرضية في الجدول التالي:

الجدول رقم (5): الارتباط والانحدار الخطي بين الأنشطة التسويقية و الأداء التسويقي.

| المتغير المستقل | المتغير التابع | قيمة b | R | R ² | t-test | F | الدلالة |
|-------------------|-----------------|--------|------|----------------|--------|-------|---------|
| الأنشطة التسويقية | الأداء التسويقي | 0.87 | 0.73 | 0.54 | 7.22 | 82.86 | وجود |

المصدر: بالاعتماد على بيانات الاستبانة ومخرجات spss, (t=1.67)

يبين الجدول أعلاه أن قيمة R² المحسوبة (0.54) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (1 و 64) مما يدل على أن الأنشطة التسويقية فسرت 54% من التغيير الحاصل في الأداء التسويقي، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية للأنشطة التسويقية على الأداء التسويقي.

الفرضية الرئيسية الرابعة: لايزداد تأثير أبعاد تكنولوجيا المعلومات في الأداء التسويقي بتوسط الأنشطة التسويقية. من أجل اختبار الفرضية تم استخدام تحليل المسار ولتطبيقه تم التأكد من خضوع العينة للتوزيع الطبيعي من خلال اختبار كولموغوروف سميرنوف كما هو مبين في الجدول التالي:

اتجاهات التأثير لتكنولوجيا المعلومات في الأداء التسويقي عبر الأنشطة التسويقية (دراسة ميدانية على عينة من البنوك التجارية لولاية قسنطينة)

الجدول رقم(6): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام (-kolmogorov smirnov)

| المتغيرات | الأبعاد | مستوى المعنوية |
|---------------------------|-------------------------|----------------|
| أبعاد تكنولوجيا المعلومات | البعد التقني والبرمجي | 0.02 |
| | قاعدة البيانات والاتصال | 0.00 |
| | البعد البشري | 0.00 |
| الأنشطة التسويقية | المزيج التسويقي | 0.00 |
| | الإستراتيجية التسويقية | 0.03 |
| | بحوث التسويق | 0.00 |
| | إدارة العلاقة مع العميل | 0.00 |
| الأداء التسويقي | | 0.01 |

المصدر: بالاعتماد على بيانات الاستبانة ومخرجات spss.

وذلك عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) وعليه فإن كل متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

ولاختبار الفرضية تم أخذ التأثير المباشر لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والتأثير غير المباشر على الأداء التسويقي عن طريق تأثير الأنشطة التسويقية باستخدام أسلوب تحليل المسار والجدول التالي يبين النتائج بالتفصيل:

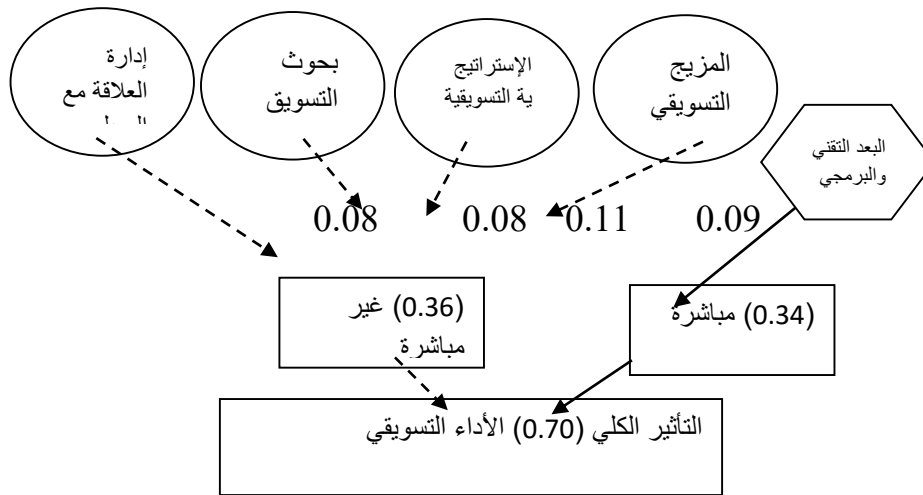
الجدول رقم(7): وصف اتجاهات التأثير للمتغير التفسيري أبعاد تكنولوجيا المعلومات (X) عبر الأنشطة التسويقية (Z) في الأداء التسويقي (Y).

| اتجاهات التأثير | غير المباشر ل X | المباشر X ل | الكلية |
|---|-----------------|-------------|--------|
| تأثير البعد التقني والبرمجي (X_1) عبر الأنشطة التسويقية (Z) في الأداء التسويقي (Y). | 0.36 | 0.34 | 0.70 |
| تأثير قاعدة البيانات والاتصال (X_2) عبر الأنشطة التسويقية (Z) في الأداء التسويقي (Y). | 0.36 | 0.38 | 0.74 |
| تأثير البعد البشري (X_3) عبر الأنشطة التسويقية (Z) في الأداء التسويقي (Y). | 0.21 | 0.40 | 0.61 |

المصدر: بالاعتماد على بيانات الاستبانة ومخرجات spssAmos.

ويمكن التعبير عن الجدول السابق واختبار الفرضيات الفرعية الثلاث في الأشكال التفصيلية التالية:

الشكل رقم (1): اتجاهات التأثير للمتغير التفسيري البعد التقني والبرمجي عبر الأنشطة التسويقية (Z) في الأداء التسويقي (Y).



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج Amos.

يوضح الشكل والجدول أعلاه تأثير البعد التقني والبرمجي في الأداء التسويقي عن طريق الأنشطة التسويقية فان ذلك سيؤدي إلى تأثير مباشر في الأداء التسويقي بمقدار (0.34). وكذلك له تأثير غير مباشر في الأداء التسويقي عن طريق المزيج التسويقي ب (0.09)، وأيضاً البعد التقني والبرمجي له تأثير غير مباشر في الأداء التسويقي عن طريق الإستراتيجية التسويقية ب (0.11)، كما أن له تأثير غير مباشر في الأداء التسويقي عن طريق بحوث التسويق ب (0.08)، وأخيراً البعد التقني والبرمجي له تأثير غير مباشر في الأداء التسويقي عن طريق إدارة العلاقة مع العميل ب (0.08).

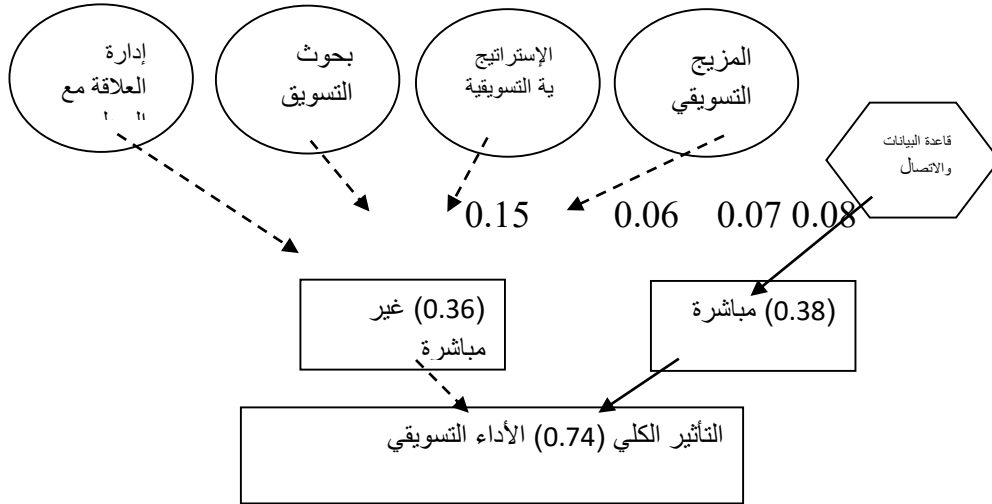
وعليه فان التأثير الكلي غير المباشر للبعد التقني والبرمجي على الأداء التسويقي عن طريق الأنشطة التسويقية (0.36) وان مجموع التأثير الكلي (المباشر وغير المباشر) للبعد التقني والبرمجي بلغ مقدار (0.70).

وبلغ معامل التحديد ($R^2=0.495$) والذي يعبر عن قيمة التأثير للبعد التقني والبرمجي على الأداء التسويقي عن طريق الأنشطة التسويقية وان 39.5 % ترجع لعوامل أخرى لم تدخل النموذج، وقد بلغت القيمة المعنوية للنموذج (0.000)، وتشير النتائج إلى رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية

اتجاهات التأثير لتكنولوجيا المعلومات في الأداء التسويقي عبر الأنشطة التسويقية (دراسة ميدانية على عينة من البنوك التجارية لولاية قسنطينة)

البديلة التي تنص على أن تأثير البعد التقني والبرمجي في الأداء التسويقي يزداد عبر الأنشطة التسويقية.

الشكل رقم(2): اتجاهات التأثير للمتغير التفسيري قاعدة البيانات والاتصال
(X₂) عبر الأنشطة التسويقية (Z) في الأداء التسويقي (Y).



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج Amos.

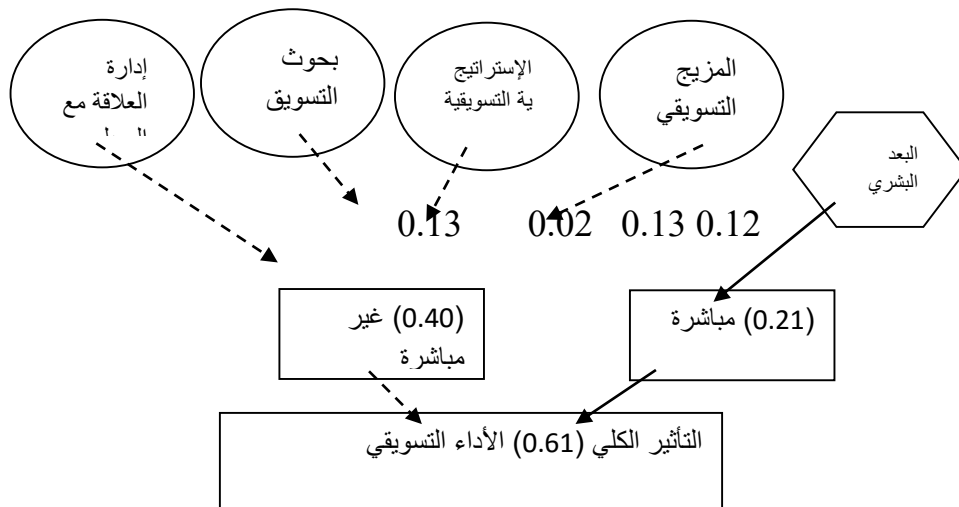
يوضح الشكل والجدول أعلاه تأثير قاعدة البيانات والاتصال في الأداء التسويقي عن طريق الأنشطة التسويقية فان ذلك سيؤدي إلى تأثير مباشر في الأداء التسويقي بمقدار (0.38). وكذلك له تأثير غير مباشر في الأداء التسويقي عن طريق المزيج التسويقي ب(0.08)، وأيضا قاعدة البيانات لها تأثير غير مباشر في الأداء التسويقي عن طريق الإستراتيجية التسويقية ب(0.07)، كما أن له تأثير غير مباشر في الأداء التسويقي عن طريق بحوث التسويق ب(0.06)، وأخيرا قاعدة البيانات والاتصال لها تأثير غير مباشر في الأداء التسويقي عن طريق إدارة العلاقة مع العميل ب(0.15).

وعليه فان التأثير الكلي غير المباشر لقاعدة البيانات والاتصال على الأداء التسويقي عن طريق الأنشطة التسويقية (0.36) وان مجموع التأثير الكلي (المباشر وغير المباشر) لقاعدة البيانات والاتصال بلغ مقدار (0.74).

وبلغ معامل التحديد ($R^2=0.547$) والذي يعبر عن قيمة التأثير لقاعدة البيانات والاتصال على الأداء التسويقي عن طريق الأنشطة التسويقية وان 45.3% ترجع لعوامل أخرى لم تدخل النموذج، وقد بلغت القيمة المعنوية للنموذج (0.000)، وتشير النتائج إلى رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية

البديلة التي تنص على أن تأثير قاعدة البيانات والاتصال في الأداء التسويقي يزداد عبر الأنشطة التسويقية.

الشكل رقم(3): اتجاهات التأثير للمتغير التفسيري البعد البشري (3X) عبر الأنشطة التسويقية (Z) في الأداء التسويقي(Y).



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج Amos.

يوضح الشكل والجدول أعلاه تأثير البعد البشري في الأداء التسويقي عن طريق الأنشطة التسويقية فان ذلك سيؤدي إلى تأثير مباشر في الأداء التسويقي بمقدار (0.21). وكذلك له تأثير غير مباشر في الأداء التسويقي عن طريق المزيج التسويقي ب(0.12)، وأيضا البعد البشري له تأثير غير مباشر في الأداء التسويقي عن طريق الإستراتيجية التسويقية ب(0.13)، كما أن له تأثير غير

اتجاهات التأثير لتكنولوجيا المعلومات في الأداء التسويقي عبر الأنشطة التسويقية (دراسة ميدانية على عينة من البنوك التجارية لولاية قسنطينة)

مباشر في الأداء التسويقي عن طريق بحوث التسويق ب(0.02)، وأخيرا المهارات البشرية لها تأثير غير مباشر في الأداء التسويقي عن طريق إدارة العلاقة مع العميل ب(0.13).

وعليه فان التأثير الكلي غير المباشر للبعد البشري على الأداء التسويقي عن طريق الأنشطة التسويقية (0.40) وان مجموع التأثير الكلي(المباشر والغير المباشر) للبعد البشري بلغ مقدار(0.61).

وبلغ معامل التحديد($R^2=0.437$) والذي يعبر عن قيمة التأثير للبعد البشري على الأداء التسويقي عن الأنشطة التسويقية وان 56.3% ترجع لعوامل أخرى لم تدخل النموذج، وقد بلغت القيمة المعنوية للنموذج(0.000)، وتشير النتائج إلى رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن تأثير البعد البشري في الأداء التسويقي يزداد عبر الأنشطة التسويقية.

8-الخاتمة:

تساهم تكنولوجيا المعلومات في تحويل أنشطة التسويق عن طريق توفير قوة البيع بواسطة مجموعة واسعة من أجهزة الكمبيوتر، والتي تمكن المؤسسة المصرفية من جمع بيانات تفصيلية عن العملاء والسوق من خلال الإدارة الكاملة لتنفيذ العمليات بما في ذلك تخطيط الطلب. وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج يمكن إيجازها فيما يلي:

- تسعى المؤسسة المصرفية إلى تقديم مزيج تسويقي قائم على تكنولوجيا المعلومات وذلك لتلبية متطلبات العملاء، وعلمها بأن أداء المؤسسة التسويقية يرتبط ارتباطا وثيقا بتميز عناصر مزيجها التسويقي، وبتطبيقها لإستراتيجية تسويقية واضحة المعالم مع الاهتمام المتزايد ببحوث التسويق كما أن تكنولوجيا المعلومات تعزز العلاقة مع العملاء.

-يعد توفير قواعد بيانات ووسائل اتصال من الأمور التي تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

-تعمل الوكالات على خلق جو من الثقة في علاقاتها مع عملائها بما يعزز ولائهم.

-متابعة التطورات الحديثة في مجال الإستراتيجية التسويقية للوصول إلى العملاء عبر احدث الوسائل الالكترونية.

-تراعي الوكالات الخصائص الدقيقة للعملاء في مزيجها التسويقي.

- وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي في البنوك محل الدراسة.
- وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتكنولوجيا المعلومات على الأنشطة التسويقية في البنوك محل الدراسة.
- وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للأنشطة التسويقية على الأداء التسويقي في البنوك محل الدراسة.
- يزيد تأثير أبعاد تكنولوجيا المعلومات في الأداء التسويقي عبر الأنشطة التسويقية خاصة من خلال قاعدة البيانات والاتصال.

اتجاهات التأثير لتكنولوجيا المعلومات في الأداء التسويقي عبر الأنشطة التسويقية (دراسة ميدانية على عينة من البنوك التجارية لولاية قسنطينة)

المراجع:

باللغة العربية:

1. أسماء دردور، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية دراسة حالة مصرف سوسبيتي جنرال الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، أطروحة دكتوراه علوم، جامعة أم البواقي، 2016، ص147.
2. خلود عاصم، "محمد إبراهيم، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة المعلومات وانعكاساته على التنمية الاقتصادية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، العراق، 2013، ص244.
3. سعدون حمود حثير الربيعاوي، حيدر عبد الوحيد الشويلي، "اثر المعرفة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي(دراسة تطبيقية في شركات الاتصال للهاتف المحمول في العراق"، مجلة العلوم الاقتصادية والدارية، المجلد 20، العدد76، العراق، 2014، ص60.
4. سليم حسنية، مبادئ نظم المعلومات الإدارية، مؤسسة الوراق، الأردن، 1998، ص118.
5. عبد الله علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص36.
6. عبد الملك مزهودة، دور وأهمية التسيير في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة التجارة العامة والمصنوعات الجاهزة، مذكرة ماجستير تخصص تسيير ، باتنة، الجزائر، 1998، ص39.
7. مجدي محمد أبو العطا، تعرف على الحاسوب الشخصي، العربية لعلوم الحاسب، القاهرة، 1996، ص ص8،
8. محمد السعيدخشة، نظم المعلومات: المفاهيم-التحليل-التصميم، جامعة الأزهر، مصر، 1992، ص130.
9. نفيسة حجاج، عمر الفاروق زرقوق، محمد زرقوق، "اثر الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء المالي"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد3، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017، ص964.

10. CHILTON M. A. BLOODGOOD J M., *Knowledge Management and Competitive Advantage: Issues and Potential Solutions*, Information science reference, USA, 2014, p114.

11. GAO Y., *Measuring Marketing Performance*, A review and a Framework, the marketing review, vol10, n°1, 2010, p39.

12. KOTLER P. KELLER K.L., *Marketing Management*, 14thed, Pearson education, USA, 2012, p33.

13. UNESCO, *Information and Communication Technology in Education, A curriculum for Schools and programme of Teacher Development*, retrieved 15august 2016, consulté le 25-04-2019 : <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001295/129538e.PDF>

14. UNOLD J., *Information Technology in the Marketing Mix of a Modern Business, Contemporary Trends in Systems Development*, kluwer academic, plenum publishers, 2001, p345.

3. SAUVAGE M., *L'évolution du marketing mix en 2019* pp 4-10, consulté le 03-05-2019 : <https://www.inboundvalue.com/blog/evolution-marketing-mix>.

15. WALI, A. F. AMADI C., *Corporate Social Responsibility Practices and Marketing Performance : A comparative study*, 2015, consulté le 04-05-2019: https://www.researchgate.net/publication/275975084_Corporate_Social_Responsibility_Practices_and_Marketing_Performance_a_comparative_study

الملاحق:

الملحق رقم(1)

في إطار إجراء دراسة تحت عنوان "اتجاهات التأثير لتكنولوجيا المعلومات في الأداء التسويقي عبر الأنشطة التسويقية) دراسة ميدانية على عينة من البنوك التجارية لولاية قسنطينة"، تم إنجاز هذه الاستبانة لذا نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة المرفقة كاملة لتحقيق أهداف الدراسة وذلك بوضع إشارة (x) في المربع المناسب لإجابتكم، علماً أن كافة البيانات التي تدلون بها سوف تعامل بكل سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

المستوى التعليمي: ثانوي دبلوم مهني

الخبرة: من 1 إلى أقل من 5 سنوات من 5-10 سنوات

10 سنوات فأكثر

اتجاهات التأثير لتكنولوجيا المعلومات في الأداء التسويقي عبر الأنشطة التسويقية (دراسة ميدانية على عينة من البنوك التجارية لولاية قسنطينة)

| المتغير المستقل: أبعاد تكنولوجيا المعلومات | | | | | بدائل الإجابات | | | | |
|--|---|------------|-------|-------|----------------|----------------|------------|-------|-------|
| الرقم | الأسئلة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | موافق بشدة | موافق | محايد |
| أو لا | البعد التقني والبرمجي | | | | | | | | |
| 1 | استخدام التقنيات والبرمجيات يساعد الوكالة لانجاز المهام والوظائف بطريقة أسرع وأدق. | | | | | | | | |
| 2 | يتناسب عدد الحواسيب و نوعية البرمجيات مع حجم وطبيعة عمل الوكالة. | | | | | | | | |
| 3 | يعمل المصرف على تحديث وتطوير الأجهزة والبرمجيات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات باستمرار. | | | | | | | | |
| ثانيا | قاعدة البيانات والاتصال | | | | | | | | |
| 1 | وجود قاعدة بيانات ذات معلومات دقيقة يسهم في كفاءة تخطيط الموارد. | | | | | | | | |
| 2 | تمتلك الوكالة قاعدة بيانات تمكنها من معرفة الخصائص الدقيقة لعملائها. | | | | | | | | |
| 3 | تتوافر شبكة اتصالات حديثة وفعالة لخدمة النظام داخل المصرف. | | | | | | | | |
| ثالثا | البعد البشري | | | | | | | | |
| 1 | تدرك إدارة المصرف ان المورد البشري هو مورد حيوي للنجاح. | | | | | | | | |
| 2 | يتم تدريب الموظفين على استخدام التكنولوجيا المستحدثة والتعامل معها. | | | | | | | | |
| 3 | يتقن الموظفون استخدام وسائل الاتصال الداخلية فيما بينهم والخارجية مع العملاء. | | | | | | | | |
| المتغير الوسيط: الأنشطة التسويقية | | | | | | | | | |
| أو لا | المزيج التسويقي | | | | | | | | |
| 1 | يجري المصرف بحوث عن المزيج التسويقي لمعرفة نقاط قوته وضعفه مقارنة بخدمات المنافسين. | | | | | | | | |
| 2 | تبني تكنولوجيا المعلومات بالوكالة سمح ببروز قنوات الكترونية جديدة لتوزيع الخدمات. | | | | | | | | |
| 3 | استعمال تكنولوجيا المعلومات غير البيئة المادية لوكالتكم حيث يتم تقديم الخدمات في البيئة الافتراضية بكل سهولة. | | | | | | | | |
| ثانيا | الإستراتيجية التسويقية | | | | | | | | |
| 1 | تدرك المؤسسة أهمية وضع إستراتيجية تسويقية محددة لتحقيق أهدافها | | | | | | | | |
| 2 | أدت تكنولوجيا المعلومات إلى زيادة اكتشاف الفرص والتحديات. | | | | | | | | |
| 3 | تساعد تكنولوجيا المعلومات على تحقيق الإستراتيجية التسويقية (الأهداف التسويقية). | | | | | | | | |
| ثالثا | بحوث التسويق | | | | | | | | |
| 1 | يقوم المصرف ببحوث عن فئات عملاء مستهدفة ومواقعهم وأنماط إنفاقهم ومستوى دخلهم. | | | | | | | | |
| 2 | يجري المصرف بحوث للبيئة التسويقية توفر معلومات تؤثر على العمليات التسويقية للمصرف. | | | | | | | | |
| 3 | تسهم بحوث المبيعات في التعرف على التقنيات الحديثة للبيع وتدريب الموظفين عليها. | | | | | | | | |
| رابعاً | إدارة العلاقة مع العميل | | | | | | | | |
| 1 | تولي الوكالة اهتماما كبيرا بحاجات عملاءها باستخدام وسائل ذات تكنولوجيا عالية لإرضائهم. | | | | | | | | |

أسماء درودر

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---------------------------------|---|
| | | | | | 2 | ترسل الوكالة المعلومات للعملاء عن طريق وسائل الكترونية مما يقلص وقت الانتظار. |
| | | | | | 3 | الجمع بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة العلاقة مع العميل يسمح بزيادة ولاء العميل و المردودية. |
| | | | | | المتغير التابع: الأداء التسويقي | |
| | | | | | 1 | التنسيق بين أنشطة وكالاتنا أساسها الحصة السوقية. |
| | | | | | 2 | تعمل الوكالة على تعديل منتجاتها حسب رغبات وحاجات عملائها. |
| | | | | | 3 | تمتلك الوكالة معلومات كافية تمكنها من المحافظة على حصتها السوقية. |
| | | | | | 4 | تعمل وكالاتنا على خلق القناعة لدى العميل باستمرار التعامل مع منتجاتنا. |
| | | | | | 5 | توجد درجة عالية من الثقة بين الوكالة وعملائها. |
| | | | | | 6 | يرتبط رضا عملاء الوكالة بنوعية المنتجات التي توفرها لهم. |
| | | | | | 7 | يوفر الأداء التسويقي المعلومات عن مختلف المستويات الإدارية لغرض التخطيط واتخاذ القرار. |
| | | | | | 8 | تراعي الوكالة أن تكون خططها الإستراتيجية التسويقية أفضل من المنافسين. |
| | | | | | 9 | تقوم وكالاتنا بوضع خطط تبين بوضوح وسائل تحقيق أهدافها. |