

أثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي:
دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية قسنطينة

**The Impact of Information Technology on Marketing Performance:
A field study of a sample of Banks in Constantine City**

منصف شرفي		
جامعة قسنطينة 2 - عبد الحميد مهري، الجزائر moncef.chorfi@univ-constantine2.dz		
تاريخ النشر: 2023/06/01	تاريخ القبول: 2023/01/10	تاريخ الاستلام: 2022/10/05

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي لعينة من المصارف المتواجدة في ولاية قسنطينة. بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة من عينة شملت 111 مدير وكالة مصرفية. تم اختيارهم بطريقة عشوائية. توصلت الدراسة إلى أن لأبعاد تكنولوجيا المعلومات أثر واضح على الأداء التسويقي لمصارف عينة الدراسة، وذلك نتيجة تأثير كبير لبعد نظم الاتصال، عكس بعد نظم الحوسبة الذي كان تأثيره متوسط. أوصت الدراسة بضرورة وجود نظام اتصال فعال للمصارف عينة الدراسة من خلال استغلال كافة التطورات التكنولوجية، بالشكل الذي يخدم الأداء التسويقي للجهاز المصرفي الجزائري.

كلمات مفتاحية: تكنولوجيا المعلومات، نظم المعلومات، نظم الاتصال، أداء تسويقي، مصارف.

تصنيف JEL: O14، L86

Abstract

This study aimed to measure the impact of information technology on the marketing performance of a sample of banks located in the state of Constantine. Relying on the questionnaire as a tool for collecting study data from a sample of 111 banking agency managers. They were chosen randomly. The study concluded that the dimensions of information technology have a clear impact on the marketing performance of the study sample banks, with a large impact result of the communication systems dimension, unlike the computing systems dimension, which had a moderate effect. For this reason. The study recommended the necessity of having an effective communication system for the study sample banks by taking advantage of all technological developments, in a way that serves the marketing performance of the Algerian banking system.

Keywords: Information Technology, Information System, Communication System, Marketing Performance, Banks.

Jel Classification: O14, L86.

مع التغير المتواصل والمتنامي لبيئة الأعمال ظهرت الحاجة الماسة إلى التميز والسرعة والفاعلية في تقديم الخدمات الإلكترونية كمقصد رئيس لجميع المؤسسات، هذا ولقد غيرت التقنيات الجديدة التي أفرزتها الثورة التكنولوجية بشكل جوهري عالم الأعمال، من أجل مواجهة تحديات البيئة المعقدة والمنافسة الجديدة في نوعية المنتج المقدم بصورة أساسية. لهذا تعتبر تكنولوجيا المعلومات أداة هامة وفاعلة في تطوير بيئة الأعمال، وذلك من خلال تأثيرها المباشر على الكيفية التي يتم بموجها تقديم العمل. ولمواجهة هذه التحديات والرفع من مستوى الأداء، كان لابد من بناء قاعدة معرفية شاملة تساعد على النهوض بالمجتمع الاقتصادي في ظل متغيرات اقتصاديات السوق، خاصة في المجال المصرفي.

يعد التقدم التكنولوجي من أهم المتغيرات التي ساهمت في إحداث تحول جذري في أنماط العمل المصرفي، حيث اهتمت المصارف بتكثيف الاستفادة من التكنولوجيا بغية تطوير بيئة أعمالها وابتكار خدمات مصرفية مستحدثة وتطوير أساليب تقديمها، حيث وفرت تكنولوجيا المعلومات عددا من الإمكانيات الحديثة للقطاع المصرفي، والتي أدت بدورها إلى تسهيل أداءه لمختلف نشاطاته، وذلك من خلال نظم المعلومات المختلفة، وكذا المعدات والبرمجيات المعلوماتية، إضافة إلى الشبكات التي ساهمت بشكل فعال وملحوظ، في تسهيل انسيابية سيرورة العمل المصرفي، مما جعل التنافس بين هذه الأخيرة مُحْتدِمًا بشكل كبير، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى التأثير على أدائها التسويقي، والرفع منه بما يضمن لها اقتناص الفرص التسويقية المتاحة أمام سُبُل الوصول لأهدافها المنشودة. بما يضمن مكانتها السوقية أمام جميع المنافسين.

إشكالية الدراسة

نظرا للإمكانيات اللامحدودة والتطور التكنولوجي الحاصل، سعت المصارف للاستثمار في مجال التكنولوجيا من خلال الاستفادة من النظم والبرامج والأجهزة التي توفرها، وبالتالي تحسين مستوى أدائها التسويقي، مما ينعكس إيجابا على خدماتها المقدمة. وفي ضوء ما سبق تلخص إشكالية الدراسة كما يلي:

ما مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي لدى المصارف المتواجدة في ولاية قسنطينة؟

وانطلاقا من ذلك، يتم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي في المصارف عينة الدراسة؟

- هل يوجد تأثير معنوي لأبعاد تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي في المصارف عينة الدراسة؟

فرضيات الدراسة

على ضوء إشكالية الدراسة يمكن طرح الفرضيات التالية:

- يوجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي في المصارف عينة الدراسة

- يوجد تأثير معنوي لأبعاد تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي في المصارف عينة الدراسة

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في كون كل من تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي للمصارف، لهما دور كبير في تقديم ما يمكن من خدمات مصرفية، مما يؤدي إلى زيادة قدرة المصارف على استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن. كما يمكن أن تساعد هذه الدراسة في وضع الحلول للمشاكل التي تواجهها المصارف أثناء أداءها لعملها، مما سيؤدي إلى زيادة كفاءة وسرعة هذه المصارف في تقديم أفضل الخدمات المصرفية للزبائن الحاليين والمحتملين.

أهداف الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

- معرفة الارتباط الوثيق بين كل من تكنولوجيا المعلومات والخدمات المصرفية؛
- تبيان الأهمية البالغة التي يحظى بها الأداء التسويقي داخل الجهاز المصرفي؛
- تسليط الضوء على مكانة التسويق في الجهاز المصرفي وتأثيراته؛
- معرفة مدى تبني المصارف الجزائرية لمفهوم التسويق في عملية تقديمها لخدماتها.

منهج الدراسة

لمعالجة موضوع الدراسة والإحاطة بكل جوانبه، تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي القائم على رصد عناصر الظاهرة وإخضاعها للتحليل والتفسير، بهدف تكوين القاعدة النظرية اللازمة للدراسة، وذلك بعرض كل ما هو متعلق بتكنولوجيا المعلومات، ثم قياس أثرها على الأداء التسويقي لعينة من المصارف النشطة بولاية قسنطينة. تم معالجة البيانات وتحليلها كميًا للإجابة على تساؤلات الدراسة، والتأكد من صحة الفرضيات واستخلاص النتائج.

الدراسات السابقة

بعد البحث والاطلاع على متغيرات الدراسة تم التوصل إلى الدراسات التالية:

- دراسة (مهوب، 2014) بعنوان: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية: حالة نشاط البنك عن بعد

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء المالي والتجاري للمصارف، باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد، وقد توصلت الدراسة إلى أن عوامة النشاط المصرفي أدت إلى ظهور أشكال جديدة للعمل المصرفي، مما ساهم في التطورات التي شهدتها تكنولوجيا المعلومات، من خلال التطور الذي عرفته كل من شبكة الاتصال الداخلية والخارجية، خاصة الأنترنت. ومن بين التوصيات التي اقترحتها الدراسة ضرورة العمل على تطوير أنظمة العمل باستمرار من خلال تبني أنظمة حديثة تقوم بتسريع البيانات والمعلومات لاتخاذ القرارات المتعلقة باستراتيجية المصرف، وتوفير المصارف لعنصر البحث المستمر وتبني الأنظمة الأمنية في المجال المصرفي.

- دراسة (فايدي، 2014) بعنوان: دور التسويق المصرفي في تحسين أداء البنوك العمومية في الجزائر.

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق المصرفي في تحسين أداء البنوك العمومية في الجزائر، حيث توصلت الدراسة إلى أن التغيرات التي تشهدها الساحة المصرفية في الجزائر فرضت على البنوك تبني مفاهيم التسويق من خلال عرض الكثير من الخدمات المصرفية الحديثة، وأن امتلاك البنوك عينة الدراسة تصور واضح حول متغيرات الأداء المصرفي المتمثلة في الربحية، الحصة السوقية، نمو الأصول. لهذا أوصت الدراسة بضرورة العمل على زيادة الوعي المصرفي لدى الزبائن والأخذ بعين الاعتبار لحاجاتهم ورغباتهم المتوقعة، إضافة إلى الاستجابة لشكاويهم ومقترحاتهم والأخذ بها مستقبلاً، بغية تحسين نتائج الأداء على مستوى البنوك.

- دراسة (جمعة، 2018) بعنوان: تكنولوجيا المعلومات ودورها في تطوير الأداء الاستراتيجي: دراسة تطبيقية في وزارة الإعمار والإسكان والبلديات والأشغال العامة جمهورية العراق

هدفت الدراسة إلى اختبار علاقة الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات والأداء الاستراتيجي، حيث توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وأثر بين تكنولوجيا المعلومات وتطوير الأداء الاستراتيجي، وأن تكنولوجيا المعلومات ليست العامل الوحيد المؤثر في الأداء الاستراتيجي. لهذا أوصت الدراسة بضرورة الاعتماد بشكل أوسع على الاتصال الإلكتروني بدلا من الاتصال التقليدي من أجل تحقيق السرعة في الحصول على البيانات. وضرورة القياس المستمر للأداء من أجل معرفة نقاط القوة والضعف.

تتميز دراستنا عن هذه الدراسات في تحديد أبعاد تكنولوجيا المعلومات، كما شملت الدراسة الميدانية مديري المصارف فقط عكس الدراسات التي تطرقت إلى الموظفين والزبائن، كما تم تطبيق هذه الدراسة على عينة من المصارف الجزائرية المتواجدة بولاية قسنطينة.

1. أدبيات الدراسة

نحاول التطرق في أدبيات الدراسة لمتغيرات الدراسة، من خلال تعريف تكنولوجيا المعلومات وخصائصها وأهميتها ومكوناتها، وكذا التطرق لمفهوم الأداء التسويقي ومكوناته ومؤشرات قياسه

1.1. مدخل لتكنولوجيا المعلومات المصرفية

ظهر الاقتصاد المعلوماتي نتيجة التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات في العالم، ويتم دور هذه المعلومات بشكل تام إذا ما تمت هذه المعلومات بالوسيلة والأداة اللازمة لذلك، ولهذا أصبح الفرد والمؤسسات يتجهون نحو اكتساب واستخدام تكنولوجيا المعلومات ومتابعة كل التطورات الحاصلة فيها.

1.1.1. مفهوم تكنولوجيا المعلومات المصرفية وخصائصها

تشمل تكنولوجيا المعلومات العديد من مجالات الحياة، مما أدى إلى اختلاف مفهومها حسب الجهة التي تتناولها، لهذا سنحاول الإلمام بهذا المفهوم.

1.1.1.1. مفهوم تكنولوجيا المعلومات المصرفية

تعددت التعاريف وتنوعت حسب الجهة التي تتناولها، ولهذا سوف نحاول الإلمام بهذا المفهوم من عدة جوانب تعريفية.

تعرف تكنولوجيا المعلومات على أنها: "الأدوات المبنية على الحاسوب والبرمجيات التي يستخدمها الأفراد للتعامل مع تكنولوجيا المعلومات، ودعم هذه المعلومات والحاجات المتزايدة لمعالجة البيانات في المصرف". (Haag & Cummings, 2007, p. 4)

تعرف أيضا على أنها: "مختلف أنواع الاكتشافات والاختراعات التي تعاملت مع البيانات والمعلومات من حيث جمعها وتنظيمها وتخزينها واسترجاعها في وقت سريع بالطريقة المناسبة" (Yang, Tanner, & Kuzic, 2011, p. 2)

يعبر عنها كذلك بأنها: "عبارة عن التطبيقات المعاصرة لتكنولوجيا المعلومات التي تمكن المصارف من تغيير طبيعة أعمالها لمواكبة التغييرات أو التطورات التي تحصل في محيطها" (Ward & Peppard, 2011, p. 23)

عرفت كذلك بأنها: "مجموعة من الأجهزة والإلكترونيات الدقيقة والبرمجيات والتطبيقات التي يتم تخزينها واسترجاعها ومعالجتها ونقلها للمستفيد" (Castells, 2009, p. 8)

من التعاريف السابقة نجد أن تكنولوجيا المعلومات المصرفية هي مكونات الحواسيب والبرمجيات، بالإضافة إلى شبكات الاتصال وغيرها من الأجهزة اللازمة للقيام بمعالجة وتخزين وتنظيم وإرسال واسترجاع المعلومات، وذلك بالكفاءة والسرعة العالية.

2.1.1.1. خصائص تكنولوجيا المعلومات المصرفية

يزداد الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات المصرفية يوم بعد يوم، بسبب الخصائص والسمات التي تميزها. والتي مكنها من احتلال مكانة استراتيجية ضمن أولويات المجتمعات عامة والمصارف خاصة. وتتميز تكنولوجيا المعلومات المصرفية بعدة خصائص، يمكن تلخيصها كالتالي: (كورتل و أيوب، 2016، صفحة 48)؛ (بولعويدات، 2008، صفحة 82)

أ- اختصار المكان والزمان: تتيح وسائل التخزين عدد كبير من المعلومات المخزنة، والتي يمكن الوصول إليها بسهولة.

ب- أقل تكلفة وسريعة: تلك هي وتيرة تطور منتجات تكنولوجيا المعلومات.

ج- الانتشار: أي قدرة هذه الشبكة على التوسع لتشمل مساحات شاسعة غير محدودة من العالم، بحيث تكتسب قوتها من هذا الانتشار المهيج.

د- التفاعلية: تعني أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبل ومرسل في آن واحد، فالمشاركين في عملية الاتصال بإمكانهم تبادل الأدوار، وهو ما يسمح بإنشاء نوع من التفاعل بين الأنشطة المنظمة.

هـ- اللامركزية: هذه الصفة تمكن باستقلالية تكنولوجية المعلومات، فالأنترنت مثلا تتمتع باستمرارية عملها في جميع الأحوال، فلا يمكن لأي جهة أن تعطل الأنترنت على مستوى العالم بأكملها.

و- التزامية: حيث يمكن استقبال الرسائل في أي وقت مناسب للمستخدم، فالمشاركين غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت. ففي البريد الإلكتروني ترسل الرسائل مباشرة من المرسل إلى المستقبل دون الحاجة إلى تواجد المستقبل.

2.1.1. أهمية تكنولوجيا المعلومات المصرفية

تعد تكنولوجيا المعلومات المصرفية سلاحا استراتيجيا يساعد في بناء وتعزيز استراتيجية المصرف من خلال توفير البيانات والمعلومات داخل وخارج المصرف، بما يساعدها في دعم علاقته مع الزبائن والمصارف الأخرى، كذلك فهي تقدم الكثير للمصارف لتحقيق الاستراتيجيات التالية: (غانم و قريشي، 2011، صفحة 39)

أ- استراتيجية التكلفة الأدنى: تقليص تكاليف الخدمة، التجهيز، خدمة الزبون، التسويق وغيرها، وبهذا ترتفع أرباحها.

ب- استراتيجية التمييز: تطوير تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالمصارف يمكنها من تمييز منتجاتها عن غيرها من المنافسين، وهذا ما يساهم في تحسين قدرتها التنافسية.

ج- استراتيجية التجديد: هذا باستخدام الطرق الحديثة للعمل، إذا أن أهمية تكنولوجيا المعلومات تتجلى من خلال قدرتها على خلق الحواجز أمام دخول الصناعة، تغيير أسس المنافسة، ورفع الكفاءة الإنتاجية، وخلق ميزة تنافسية.

3.1.1. مكونات تكنولوجيا المعلومات المصرفية

تتكون تكنولوجيا المعلومات من مجموعة من العناصر المترابطة التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الهدف المنشود، والذي يتمثل في إيجاد مجموعة من أنظمة المعلومات التي تساعد المستويات الإدارية المختلفة على إنجاز أعمالها. (الشوايكة، 2011، صفحة 169)؛ (المكاوي، 2011، صفحة 33)؛ (كورتل و أيوب، 2016، صفحة 110)؛ (بوخمخم و شابونية، 2005، صفحة 113)؛ (الطيبي، 2013، صفحة 51)

أ- أجهزة الحاسوب: هي المكونات المادية التي تشكل بمجموعها الحاسوب، أي الكيانات المادية الصلبة التي تشتمل على الحواسيب والأجهزة ذات العلاقة بها، وتتكون من ثلاثة أجزاء رئيسية وحدات الإدخال ووحدات المعالجة ووحدات الإخراج.

ب- برمجيات الحاسوب: هي مجموعة مفصلة من التعليمات والأوامر المعدة من قبل المبرمج، والتي تعمل على توجيه المكونات المادية للحاسوب للعمل بطريقة معينة بغرض الحصول على نتائج محددة.

ج- قواعد البيانات: هي عبارة عن مجموعة مهيكلة من البيانات المخزنة إلكترونياً، والتي يتم الوصول إليها من خلال الحاسوب، وتكون مرتبة بناء على علاقات معروفة مسبقاً بين أنواع محددة من البيانات ذات العلاقة بالأعمال أو الحالات أو المشاكل.

د- الشبكات: عبارة عن وسائط الاتصال والأجهزة والبرمجيات اللازمة لربط نظامي حاسوب مع بعضها البعض.

هـ- العنصر البشري: يتفق أغلب المختصين في هذا الشأن على أهمية عنصر الموارد البشرية لتكنولوجيا المعلومات، فهم المصممون والمبرمجون والمشغلون المستخدمون لتكنولوجيا المعلومات، فالعاملين في تكنولوجيا المعلومات هم الذين ينشغلون في الحفاظ على استراتيجية تكنولوجيا المعلومات، نظم الأجهزة، نظم برمجيات البنية التحتية، العمليات أو عمليات الأعمال ذات العلاقة.

و- الإجراءات: تعني مجموعة من التعليمات حول طريقة جمع مكونات أبعاد تكنولوجيا المعلومات مع بعضها البعض لغاية الوصول إلى المخرجات النهائية المرغوبة من معلومات، من أمثلتها التشريعات والأنظمة والتوجيهات الخاصة بالعمل كتعبئة الاستثمارات أو استخدام حزمة برمجيات معينة.

4.1.1. مبررات استخدام تكنولوجيا المعلومات في المصارف

هناك عدة مبررات تدعو لاستخدام لتكنولوجيا المعلومات المصرفية، نذكر من بينها ما يلي:
(النعواشي، 2010، الصفحات 22-23)

- ثقافة تكنولوجيا المعلومات المصرفية لا يمكن النظر إليها على أنها مجرد امتلاك المعرفة وإتقان والمهارات التطبيقية والفنية المتعلقة باستعمال الحاسوب والإنترنت؛
- وجود نقص في المعلومات بشأن المستويات الحالية لثقافة تكنولوجيا المعلومات في معظم الدول العالم؛
- ثقافة تكنولوجيا هي بأشكالها المختلفة وتنوعها الواسع وأجيالها المتعاقبة لها القدرة على تطور أنماط الحياة والتعليم والعمل؛
- ثقافة تكنولوجيا المعلومات تعمل على تغيير طبيعة المعرفة والمعلومات في المجتمع؛

- حاجة المصارف إلى تخزين كميات كبيرة من البيانات، والاحتفاظ بها وتحديثها باستمرار في ضوء الظروف التي تواجهها الإدارة لكي تستطيع الاستفادة منها وقت الحاجة؛
- يعد الحاسوب أفضل أداة تمكن إدارة المصارف من الإحساس بالتغيرات والاستجابة لها في حالة وجود ظروف دائمة التغير تتطلب نمطا محددًا من الأعمال.

2.1. الأداء التسويقي

عُرف الأداء التسويقي تطورًا ملحوظًا منذ بداية استعماله لغاية يومنا هذا، حيث أدت التطورات الاقتصادية التي مسّت مختلف نواحي المجتمع، إلى إبراز عدد من اجتهادات الباحثين في هذا الحقل من المعرفة، والتي سلّطت الضوء على جوانب خفية من هذا المصطلح العميق، الذي يعتبر من بين المؤشرات الهامة، التي تقف عليها سيرورة المصرف من عدمها.

1.2.1. مفهوم الأداء التسويقي

حيث يُعرف الأداء التسويقي على أنه: "مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية" بأن تتمتع بحصة سوقية جديدة وأن يكون هناك ارتفاع في مبيعاتها السنوية وزيادة عدد زبائن المؤسسة الجدد وتحويل رضا زبائن المؤسسة إلى ولاء، وأيضًا المواءمة بين مخرجات أنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات والذي تم قياسه من خلال التكيف، الربحية، الحصة السوقية" (O'Sullivan & Abela, 2007, p. 85)

عُرف أيضًا على أنه "مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية والنهج والطريقة التي تتبعها المؤسسات في عملية البيع لمنتجاتها وطرق تسويقها وعرضها لهذه المنتجات، والتي تسعى من خلالها إلى تحقيق أهدافها التي أنشئت من أجلها". (Bocker & Goodstein, 2009, p. 805)

وفي تعريف آخر هو "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، وهو جزء من عملية قياس الأداء التسويقي" (DeWaal, 2001, p. 88)

عليه فالأداء التسويقي يعبر على نتائج الأنشطة التي تقوم المؤسسة بممارستها تجاه زبائنها بغية إشباع حاجاتهم ورغباتهم بهدف تحقيق رضاهم وبلوغ مستوى توقعاتهم، مع الأخذ بعين الاعتبار سوق المنافسين من جهة، وكذا بلوغ الأهداف المسطر لها من جهة أخرى.

3.2.1. مكونات الأداء التسويقي

تتمثل مكونات الأداء التسويقي في:

أ- الكفاءة التسويقية: هي القدرة على تحقيق العمليات بأدنى تكلفة ممكنة مع إعطاء أفضل جودة وأداء ممكنة. ومن أكثر الطرق شيوعاً لقياسها هي الأرباح المحققة والعائد على الاستثمار. (التومي وفشيت، 2020، صفحة 531)

ب- الفعالية التسويقية: هي القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة في حجم المبيعات والحصة السوقية وتحقيق رضا الزبون وتنمية الموارد البشرية العاملة في مجال التسويق وتحقيق النمو المرغوب للمؤسسة. (يحياوي وكيلاي، 2011، صفحة 294)

ج- الإنتاجية التسويقية: يصعب الفصل بين الكفاءة والإنتاجية في وظيفة التسويق إلا أن الإنتاجية يشار لها على أنها مهارة إدارة التسويق في استخدام مواردها ووسائلها مع تحقيق نتائج تسويقية عالية. (قاشي و نواري، 2017، صفحة 74)

4.2.1. مؤشرات قياس الأداء التسويقي

إن مجموع الاختلافات القائمة في مقياس الأداء التسويقي يضع المؤسسات أمام مشكلة صعوبة تحديد المجموعة المثالية لقياس الأداء التسويقي. وعلى العموم تم حصر مؤشرات الأداء التسويقي للمصارف في ثلاث عناصر أساسية هي:

1.4.2.1. العلاقة مع الزبون

يشير هذا المفهوم إلى الأنشطة والإجراءات التي يتخذها المصرف من أجل تقليل عدد الزبائن الذين يتوقفون عن التعامل معه أو استخدام منتجاته. ففي حالة ما إذا كان رضا الزبون مرتفع، فإن ذلك يزيد من درجة التعامل مع المؤسسة المصرفية، أما في حالة ما إذا كان الشعور سلبياً، فإن ذلك قد يؤدي إلى توقف تعامل الزبائن مع المصرف بشكل قطعي، مما يؤثر سلباً على صورة المصرف ومكانته السوقية. ويتم الحكم على مستوى رضا الزبائن من خلال قياس مجموعة من المؤشرات، والمتمثلة في: السعر، الجودة، سرعة التسليم، الثقة، المتعلقة بما يتم تقديمه من خدمات لزبائن المصرف. (البراي و النقشبندي، 2013، صفحة 239).

2.4.2.1. الحصّة السوقية

هي النسبة من السوق الكلي أو جزء من السوق الذي يتم خدمته، ويمكن التعبير عنها بأنها مبيعات المؤسسة المصرفية الكلية مقسوما على مجموع مبيعات المؤسسات المصرفية الأخرى لنفس المنتجات من مختلف العلامات. وتُعدّ الحصّة السوقية من أهم المؤشرات الفاعلة في تعزيز تنافسية المصارف، حيث تسعى هذه الأخيرة للمحافظة على حصتها السوقية أو زيادتها عن طريق تقديم منتجات مناسبة بسعر مناسب وجودة مناسبة. فالحصّة السوقية تعتبر من بين أهم المؤشرات التي يتم من خلالها قياس الأداء التسويقي المصرفي للتعرف على ربحية المصارف ومدى قدرتها على تحقيق أهدافها (المحمودي، 2014، صفحة 215)، وتقوم الحصّة السوقية على ثلاث عوامل رئيسية تتمثل في: اكتساب زبائن جدد، الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، الزيادة من إقبال شراء المنتجات من قبل الزبائن الحاليين. (Reidenbach, 2009, p. 15)

3.4.2.1. المبيعات

يعتبر حجم المبيعات مقياسا تقليديا لقياس إنتاجية النشاط التسويقي، حيث تمثل المبيعات بعد أساسي في أي استراتيجية تسويقية تتبناها المؤسسة المصرفية. فهو يعتبر هدف تسعى له كل أنواع المؤسسات في إدارتها التسويقية. إن هذا النوع من التحليل ينطوي على عملية مقارنة حجم مبيعات في فترة معينة بحجم مبيعات في فترة زمنية لاحقة (المعلا، 2021، صفحة 326). فالمبيعات تعد من المبادئ المهمة في النشاط التسويقي، الذي يهدف في النهاية إلى زيادة حجم المبيعات، ويعتبر هذا الحجم هو المعيار الأول لنجاح الأداء التسويقي للمصارف، وذلك من أجل معرفة موقعها التنافسي في السوق، حيث يخفض من التكلفة.

2. الطريقة والأدوات

من أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات تم الاعتماد على ما يلي:

1.2. مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في جميع المصارف المتواجدة في ولاية قسنطينة، تم اختيار عينة عشوائية منها، حيث تم توزيع 126 استمارة على مختلف وكالات هذه المصارف، خلال الفترة 2022/8/17 إلى غاية 2022/10/01. وقد تم استرجاع 120 استمارة. وبعد معاينة الاستثمارات المسترجعة تم استبعاد 9 استثمارات لعدم صلاحيتها للتحليل، وعليه استقر عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل والمعتمدة في الدراسة 111 استمارة.

2.2. أداة الدراسة

من أجل قياس أثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي لدى المصارف النشطة بولاية قسنطينة تم تطوير استبيان تضمن محورين، المحور الأول خصص لمتغير تكنولوجيا المعلومات الذي يضم بعد نظم الحوسبة، نظم الاتصال، في حين خصص المحور الثاني لمتغيرات الأداء التسويقي، والمتمثلة في أبعاد العلاقة مع الزبون، الحصة السوقية، المبيعات.

3.2. الأساليب الإحصائية

من أجل تحليل البيانات المتحصل عليها من أفراد عينة الدراسة ومعالجتها تم الاستعانة ببعض المقاييس الإحصائية باستخدام برنامج Smart PLS. والمتمثلة في (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الثبات ألفا كرونباخ، تحليل الارتباط، تحليل الانحدار) كما تم الاعتماد على سلم ليكرت الخماسي الذي يستخدم لمعرفة اتجاهات وآراء ومواقف الأشخاص محل الدراسة. ويمكن توضيح مقياس ليكرت الخماسي في الجدول التالي:

الجدول 1: مقياس ليكرت الخماسي.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	غير موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: (Croasmun, 2011, pp. 19-20)

3. النتائج ومناقشتها

سنحاول من خلال هذا المحور التحقق من ثبات وصدق أداة الدراسة، ومن ثم إجراء الدراسة الوصفية، لنقوم في الأخير باختبار فرضيات الدراسة من خلال تحليل العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي ودرجة التأثير بينهما.

1.3. تقييم نموذج القياس

يعد نموذج القياس من الخطوات الأساسية للتحليل، والتي تسبق عملية اختبار الفرضيات. ويتم تقييم نموذج القياس في نمذجة المربعات الصغرى من خلال أربعة معايير، كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول 2: معايير تقييم نموذج القياس.

المعيار	الهدف	الحد الأدنى للقبول
معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha	اختبار ثبات واتساق المقياس	0.7
ثبات الفقرة (التشبعات) Loading	اختبار صدق المقياس	0.7
الثبات المركب CR	اختبار ثبات واتساق المقياس	0.7
متوسط التباين المستخلص AVE	اختبار صدق المقياس	0.5

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معلومات سابقة.

1.1.3. صدق وثبات أداة الدراسة

قمنا بالتأكد من الصدق الظاهري للاستبيان من خلال صدق المحتوى، وذلك من خلال عرضه على مجموعة من المحكمين مختصين في مجال التسويق والمنهجية، بحيث قاموا بإبداء آرائهم حول دقة وسلامة الصياغة اللغوية، وكذا عدد العبارات وشموليتها ومدى التجانس بين الفقرات والمحاوير التي تنتهي إليها، وبناء على هذه التوجيهات والاقتراحات قمنا بتعديل الاستمارة. كما تم اختبار ثبات القياس عن طريق اختبار (ألفا كرونباخ) لكل متغير، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 3: ثبات الاستبيان عن طريق ألفا كرونباخ

المقياس	الرمز	معامل ألفا كرونباخ	البعد	الرمز	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
تكنولوجيا المعلومات	TI	0.811	نظم الحوسبة	Soft	4	0.701
			نظم الاتصال	Netw	4	0.779
الأداء التسويقي	PM	0.865	العلاقة مع الزبون	Rela	5	0.835
			الحصة السوقية	Mrkt	4	0.785
			المبيعات	Sale	4	0.800

المصدر: إعداد الباحث اعتماد على مخرجات SmartPLS.

من خلال نتائج الجدول تشير نتائج اختبار معامل كرونباخ ألفا وأبعاده قد تراوحت بين 0.701 و0.865 ما يدل على توفر الثبات والاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان المستخدم.

2.1.3. تقييم نموذج القياس لمتغير تكنولوجيا المعلومات

باستخدام برنامج SmartPLS تم بناء نموذج القياس، والذي نوضحه في الجدول التالي:

الجدول 4: نتائج اختبار نموذج القياس لمتغير تكنولوجيا المعلومات (TI)

متوسط التباين المستخلص	الثبات المركب	التشعبات	الفقرات		
0,601	0,858	0.752	يسمح وجود الصّرافات الآلية من تقليص الضّغط على موظّفي المصرف خاصّة في أوقات الدّروة	Soft ₁	نظم الحوسبة
		0.733	يسعى المصرف لإتاحة الخدمات المصرفية الإلكترونية لزيائنه	Soft ₂	
		0.700	يسعى المصرف لاقتناء أحدث الأجهزة والإصدارات التكنولوجية في تعاملاته	Soft ₃	
		0.725	يقلّل المصرف من نسبة الخطأ من خلال الاهتمام بجودة برامجه الحاسوبية	Soft ₄	
0,529	0,818	0.797	يسعى المصرف لاستخدام الأنترنت كأداة تسمّح للزبائن بالاطلاع على حساباتهم المصرفية الشخصية.	Netw ₁	نظم الاتصال
		0.740	يعمل المصرف على توفير خدمات استشارية عبر الخط (أون لاين)	Netw ₂	
		0.812	أدت شبكة الاتّصالات الداخلية إلى تسريع إتمام المعاملات المصرفية بين الموظّفين وكذا الإدارة	Netw ₃	
		0.750	أدى الموقع الإلكتروني للمصرف لتنشيط العمل المصرفي والتّعريف به	Netw ₄	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS.

يبين الجدول السابق نتائج اختبار نموذج القياس لمتغير تكنولوجيا المعلومات، والتي أظهرت تحقيق كافة الفقرات للحدود المقبولة من التشعبات، كما حققت المتغيرات الحدود المقبولة لكل من الثبات المركب ومتوسط التباين المستخلص.

3.1.3. تقييم نموذج القياس لمتغير الأداء التسويقي

باستخدام برنامج SmartPLS تم بناء نموذج القياس، والذي نوضحه في الجدول التالي:

الجدول 5: نتائج اختبار نموذج القياس لمتغير الأداء التسويقي (PM).

متوسط التباين المستخلص	الثبات المركب	التشبعات	الفقرات		
0,603	0,883	0.803	يزامن المصرف المعلومات التي يحصل عليها مع التغيرات السوقية في حاجات الزبائن	Rela ₁	العلاقة مع الزبون
		0.844	تتيح المصادر المتعددة توفر أكبر قدر من المعلومات حول الزبائن ومجاهاة رغباتهم واحتياجاتهم	Rela ₂	
		0.746	يزامن المصرف خدماته مع حاجات ورغبات الزبائن	Rela ₃	
		0.755	يحصل الموظفون على المعلومات المرغوبة عن زبائن المصرف بسهولة	Rela ₄	
		0.726	يتم إرضاء الزبائن من خلال سرعة الاستجابة لتطلعاتهم	Rela ₅	
0,608	0,861	0.752	يعتبر التوسع في الحصة السوقية من أولويات الخطة الاستراتيجية المصرفية	Mrkt ₁	الحصة السوقية
		0.767	يتوفر المصرف على معطيات دقيقة حول الأسعار والخدمات والمنتجات المرافقة لها في السوق الذي ينشط فيه	Mrkt ₂	
		0.752	يقوم المصرف بدراسات سوقية دورية لتطوير سياسته التسويقية بما يتناسب واحتياجات السوق المصرفي	Mrkt ₃	
		0.844	التنوع في محفظة الزبائن عامل أساسي لتعزيز الحصة السوقية	Mrkt ₄	
0,630	0,871	0.887	تؤدي الحملات الترويجية المتبعة إلى زيادة حجم وفاعلية مبيعات المصرف	Sale ₁	المبيعات
		0.837	يهتم المصرف بالاطلاع على أحدث الطرق لبيع وتوصيل الخدمات لزبائنه	Sale ₂	
		0.727	تؤدي الاستراتيجيات البيعية المتبعة لزيادة حجم مبيعات المصرف	Sale ₃	
		0.708	يسعى المصرف لاستغلال كافة وسائل الاتصال لبيع خدماته للزبائن	Sale ₄	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS.

يبين الجدول السابق نتائج اختبار نموذج القياس لمتغير الأداء التسويقي، والتي أظهرت تحقيق كافة الفقرات للحدود المقبولة من التشبعات، كما حققت المتغيرات الحدود المقبولة لكل من الثبات المركب ومتوسط التباين المستخلص.

2.3. الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة

يبين الجدول التالي عرضاً مفصلاً لمتغيرات الدراسة، وفقاً لإجابات عينة الدراسة:

الجدول 6: التحليل الوصفي لفقرات أبعاد تكنولوجيا المعلومات.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرمز	البعد	المتغير
0,983	3,568	Soft ₁	نظم الحوسبة	تكنولوجيا المعلومات
0,926	3,703	Soft ₂		
0,788	3,865	Soft ₃		
0,897	3,441	Soft ₄		
0.657	3.644	الكلبي		
1,038	2,802	Netw ₁	نظم الاتصال	
0,912	3,081	Netw ₂		
1,056	3,486	Netw ₃		
0,985	3,523	Netw ₄		
0.778	3.223	الكلبي		
0.627	3.433	الإجمالي		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS.

تم قياس المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات) من خلال الفقرات 1-08 ويشير الجدول السابق إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بوجهة نظر عينة الدراسة حول استخدامات تكنولوجيا المعلومات. إذ تشير النتائج إلى أن الوسط الحسابي الإجمالي أعلى من الوسط الحسابي المعياري البالغ 3 إذ بلغ 3.43، وبلغ الانحراف المعياري 0.62 وهذا يشير إلى وجود اتفاق مرتفع في إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات تكنولوجيا المعلومات.

أما وصف فقرات المتغير التابع الأداء التسويقي، فكانت إجابات أفراد عينة الدراسة كما

يلي:

الجدول 7: التحليل الوصفي لفقرات أبعاد الأداء التسويقي.

المتغير	البعد	الرمز	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الأداء التسويقي	العلاقة مع الزبون	Rela ₁	3,595	0,981
		Rela ₂	3,505	0,967
		Rela ₃	3,739	0,965
		Rela ₄	3,928	0,956
		Rela ₅	3,468	0,868
		الكلي	3.646	0.739
	الحصة السوقية	Mrkt ₁	3,351	1,019
		Mrkt ₂	3,523	0,928
		Mrkt ₃	3,450	1,029
		Mrkt ₄	3,396	1,033
الكلي		3.430	0.739	
المبيعات	Sale ₁	3,694	0,938	
	Sale ₂	3,505	1,039	
	Sale ₃	3,829	0,848	
	Sale ₄	3,595	1,034	
	الكلي	3.655	0.768	
الإجمالي			3.582	0.603

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS.

تم قياس المتغير التابع (الأداء التسويقي) من خلال الفقرات 11-23 ويشير الجدول السابق إلى أن الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية من وجهة نظر عينة الدراسة، إذ تشير نتائج الدراسة إلى أن قيمة الوسط الحسابي الإجمالي أعلى من الوسط الحسابي المعياري البالغ 3 إذ بلغ 3.58، وبلغ الانحراف المعياري 0.60. وهذا يشير إلى وجود اتفاق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي.

3.3. اختبار فرضيات الدراسة

نقوم بعرض نتائج فرضيات الدراسة المتعلقة بمتغيرات الدراسة المتمثلة في تكنولوجيا المعلومات كمتغير مستقل والأداء التسويقي كمتغير تابع عن طريق استخراج معاملات الارتباط Pearson بين متغيرات الدراسة، وسيضمن أيضا اختبار الفرضيات التأثير المباشر عبر تكوين نموذج المعادلات الهيكلية لعلاقات التأثير المختلفة بين متغيرات الدراسة.

1.3.3. اختبار علاقة الارتباط

سنقوم باختبار قوة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي، والعلاقة بين نظم الحوسبة ونظم الاتصال بالأداء التسويقي. وفقا لفرضيات الدراسة:

1.1.3.3. اختبار الفرضية الأولى: التي تنص على أنه "يوجد علاقة ارتباط معنوية بين تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي في المصارف عينة الدراسة"

إن عملية التحقق من فرضية العلاقة الارتباطية التي تجمع بين متغيرات الدراسة سيتم بالاعتماد على نتائج مصفوفة معامل الارتباط Pearson الموضحة في الجدول التالي:

الجدول 8: مصفوفة علاقات الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي.

		نظم الحوسبة	نظم الاتصال	تكنولوجيا المعلومات	الأداء التسويقي
نظم الحوسبة	Corrélacion de Pearson	1	.522**	.848**	.613**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000
	N	111	111	111	111
نظم الاتصال	Corrélacion de Pearson	.522**	1	.894**	.450**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000
	N	111	111	111	111
تكنولوجيا المعلومات	Corrélacion de Pearson	.848**	.894**	1	.601**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000
	N	111	111	111	111
الأداء التسويقي	Corrélacion de Pearson	.613**	.450**	.601**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	
	N	111	111	111	111

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS

اعتمدت الدراسة في اختبار فرضياتها على معامل الارتباط البسيط Pearson من خلال علاقات الارتباط بين المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات) والمتغير التابع (الأداء التسويقي). حيث يتضح من نتائج الجدول السابق، وجود علاقة موجبة بين تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد، وبلغت قيمة معامل الارتباط الإجمالي 0.60 وبدلالة معنوية. مما يعني تحقق الفرضية الأولى.

2.1.3.3. اختبار الفرضيات الفرعية

وقد تفرعت هذه الفرضية إلى فرضيتين فرعيتين هما:

الفرضية الفرعية 1: يوجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين نظم الحوسبة والأداء التسويقي في المصارف عينة الدراسة"

يبين الجدول السابق علاقات الارتباط وهي علاقة قوية وذات دلالة معنوية بين نظم الحوسبة والأداء التسويقي، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط 0.61 وهذا يدعم صحة الفرضية الفرعية الأولى.

الفرضية الفرعية 2: يوجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين نظم الاتصال والأداء التسويقي في المصارف عينة الدراسة"

يبين الجدول السابق علاقات الارتباط وهي علاقة قوية وذات دلالة معنوية بين نظم الاتصال والأداء التسويقي، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط 0.45 وهذا يدعم صحة الفرضية الفرعية الثانية.

4.3. اختبار علاقات التأثير

تم اختبار فرضيات التأثير من خلال معاملات المسار النموذج الهيكلي، ويتم تقييم النموذج الهيكلي في نمذجة المربعات الصغرى من خلال المعايير معامل المسار ومعامل المعنوية، كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول 9: معايير تقييم النموذج الهيكلي.

المعيار	العتبة (الحد المسموح)
قيمة t	أكبر أو يساوي 1.96
قيمة p	أقل أو يساوي 0.05
R ²	0.25 ضعيف 0.5 متوسط 0.7 مرتفع

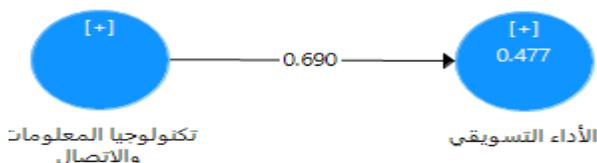
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معلومات سابقة.

1.4.3. اختبار الفرضية الثانية

التي تنص على أنه " يوجد تأثير معنوي لتكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي في المصارف عينة الدراسة"

من أجل اختبار هذه الفرضية، تم بناء النموذج الهيكلي التالي:

الشكل 1: النموذج الهيكلي لاختبار الفرضية الثانية.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS.

من الشكل السابق تمثل الأرقام في الأسهم إلى معامل المسار في حين تمثل الأرقام في الدوائر إلى معامل التحديد، ويشير الرمز (+) إلى إخفاء الفقرات التابعة للمتغير بسبب انتهاء الحاجة لها في تقييم النموذج الهيكلي. ويبين الجدول التالي نتائج تقييم النموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الرئيسية الثانية:

الجدول 10: نتائج تقييم النموذج الهيكلي الخاص بأثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي.

معامل التحديد R ²	معامل التحديد R ²	حجم التأثير f ²	النتيجة	P Value	T Value	معامل المسار	VIF	المسار	الفرضية
0.472	0.477	0.911	قبول	0.00	16.042	0.690	1	تكنولوجيا المعلومات < الأداء التسويقي	H ₁

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS.

تشير نتائج الجدول إلى أن معامل المسار (التأثير المباشر) قد بلغ 0.69 بمعامل تحديد قدره 0.47 وللتحقق من معنوية معامل المسار فإن قيمة كل من p و t تحقق الحدود المطلوبة، مما يدل على معنوية العلاقة، وبالتالي يتم قبول الفرضية الثانية.

2.4.3. اختبار الفرضيات الفرعية

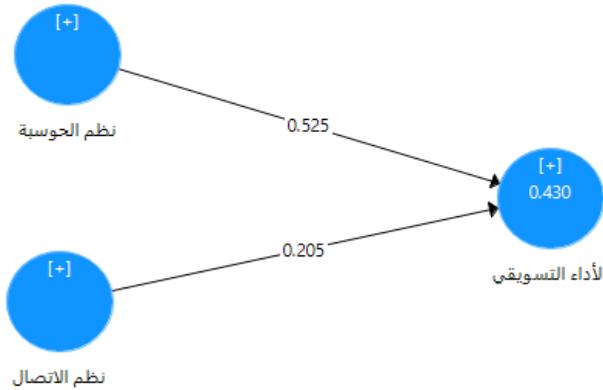
نصت الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية على ما يلي:

H₁₋₁: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين نظم الحوسبة والأداء التسويقي في المصارف عينة الدراسة"

H₁₋₂: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين نظم الاتصال والأداء التسويقي في المصارف عينة الدراسة"

من أجل اختبار هذين الفرضيتين، تم بناء النموذج الهيكلي التالي:

الشكل 2: النموذج الهيكلي لاختبار أثر نظم الاتصال والحوسبة على الأداء التسويقي.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS.

من الشكل السابق تشير الأرقام في الأسهم إلى معامل المسار في حين تشير الأرقام في الدوائر إلى معامل التحديد، ويشير الرمز (+) إلى إخفاء الفقرات التابعة للمتغير بسبب انتفاء الحاجة لها في تقييم النموذج الهيكلي. وبين الجدول التالي نتائج تقييم النموذج الهيكلي الخاص بالفرضيات الفرعية:

الجدول 11: نتائج تقييم النموذج الهيكلي الخاص بأثر نظم الاتصال ونظم الحوسبة على الأداء التسويقي.

معامل التحديد المعدل R ²	معامل التحديد R ²	حجم التأثير f ²	النتيجة	P Value	T Value	معامل المسار	VIF	المسار	الفرضية
0.42	0.43	0.054	قبول	0.020	2.33	0.205	1.37	نظم الاتصال - الأداء التسويقي	H ₁₋₁
		0.352	قبول	0.000	6.62	0.525	1.37	نظم الحوسبة - الأداء التسويقي	H ₁₋₂

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS.

أظهرت نتائج الجدول أن الفرضيات التي تم وضعها قد حققت المعايير المطلوبة من قيمة t وقيمة p وبالتالي نقبل هذين الفرضيتين، وقد بلغ معامل التحديد 43%.

خاتمة

إن التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات، تؤكد على سعي المصارف في الحصول على استخدام هذا التطور بشكل أمثل في العديد من المجالات، يساعدها في تحقيق أهداف عديدة من خلال تقديم الخدمات المتعددة والمتطورة بوتيرة سريعة وبدقة عالية. وإمكانية رفع مستوى أداء المصارف وزيادة فعاليتها وتميزها في تلبية حاجات ورغبات الزبائن، مما أدى إلى زيادة تقبل الزبائن والدخول في حدة المنافسة بين المصارف في تقديم أفضل الخدمات، مما أدى هذا التطور إلى الابتعاد عن الصيغ التقليدية في العمل المصرفي وتحويلها إلى تعاملات الالكترونية.

النتائج

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، نلخصها فيما يلي:

- أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة قوية موجبة بين تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي الخاص بالمصارف عينة الدراسة، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط 0.6؛
- أظهرت نتائج الارتباط كذلك استجابة قدرت بـ 0.61 بين نظم الاتصال والأداء التسويقي 0.45 بين نظم الحوسبة والأداء التسويقي؛
- أثبتت نتائج الدراسة وجود وجود أثر لتكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي الخاص بالمصارف عينة الدراسة، والذي بلغت قيمته 69%؛
- تشير نتائج الدراسة أن بعد نظم الحوسبة هو أكثر الأبعاد تأثيرا على الأداء التسويقي المصرفي لعينة الدراسة، إذ حصل على أعلى معامل مسار بلغ 0.52.
- تشير نتائج الدراسة أن بعد المبيعات في متغير الأداء التسويقي حصل على أعلى متوسط حسابي بواقع 3.65 ويشير ذلك إلى ميل أفراد عينة الدراسة للاتفاق على أن بعد المبيعات يؤثر بشكل كبير على الأداء التسويقي.

الاقتراحات

بناء على النتائج السابقة يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- ضرورة توفير نظام اتصال فعال ووسائل اتصال متطورة للعاملين، مما يسهل حل المشكلات من جهة، وسرعة تقديم الخدمة وإتمام العمل المصرفي من جهة أخرى؛
- إقامة دورات تدريبية متخصصة للموظفين في المصارف حول تكنولوجيا المعلومات المصرفية للاطلاع على آخر المستجدات في هذا المجال؛

- ضرورة استخدام الأنترنت كوسيلة في تقديم الخدمات المصرفية الجديدة التي يقدمها المصرف و دفع الزبائن والموظفين إلى التعامل بالبطاقات الائتمانية والنقود الالكترونية من خلال تنمية وعي الزبائن وتشجيعهم على استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات.
- ضرورة تبني الوسائل التكنولوجية المتطورة لمجابهة الطلب على الخدمات المصرفية المتزايدة؛
- استعمال التكنولوجيا الحديثة لتحسين العمل المصرفي، ليس فقط من جانب الأجهزة والبرمجيات، بل وكذلك من حيث اختراق السوق المالي وكسب أكبر عدد من الزبائن.

المراجع

- كمال فايدي. (2014). دور التسويق المصرفي في تحسين أداء البنوك العمومية في الجزائر. أطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة الجزائر 3.
- الهام يحيايوي، و صونية كيلاني. (2011). إدارة الجودة الشاملة كمدخل استراتيجي لتحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية: دراسة ميدانية بمجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر. مجلة الدراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 5(2).
- ايمان قويدر التومي، و حميد فثيت. (2020). أثر الاتصالات التسويقية على ترقية الأداء التسويقي للمؤسسة. مجلة الاقتصاد الجديد، 11(1).
- حورية بولعويجات. (2008). استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. مذكرة ماجستير غير منشورة. جامعة منتوري قسنطينة.
- خالد قاشي، و خيرة نوارى. (2017). إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تحسين الأداء التسويقي: دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية بمدينة الجلفة. مجلة البحوث والدراسات العلمية، 11(1).
- خضر مصباح الطيطي. (2013). إدارة تكنولوجيا المعلومات. عمان: دار الماجد.
- سماح مهبوب. (2014). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية: حالة نشاط البنك عن بعد. أطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة قسنطينة 2.
- عبد الفتاح بوخمخم، و كريمة شابونية. (2005). تسيير الكفاءات ودورها في بناء الميزة التنافسية. الملتقى الدولي حول المعرفة الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات. جامعة بسكرة.
- عبد الله غانم، و محمد قريشي. (2011). دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن. مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، 5(2).
- عدنان عواد الشوابكة. (2011). دور نظم تكنولوجيا المعلومات في اتخاذ القرارات الإدارية. عمان: دار البيازوري.
- فريد كورتل، و آمال أيوب. (2016). تكنولوجيا المعلومات ودورها في العمل الإداري التسويقي. عمان: دار زمزم.
- فضل محمد ابراهيم المحمودي. (2014). التسويق المصرفي. صنعاء: جامعة العلوم والتكنولوجيا.
- قاسم النعواشي. (2010). استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التعليم. عمان: دار وائل.
- محمد محمود الكاوي. (2011). اقتصاديات نظم المعلومات. عمان: دار الفكر والقانون.

محمود حسن جمعة. (2018). تكنولوجيا المعلومات ودورها في تطوير الأداء الاستراتيجي: دراسة تطبيقية في وزارة الإعمار والإسكان والبلديات والأشغال العامة جمهورية العراق. *المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية*، 6(2).

ناجي المعلا. (2021). *إدارة التسويق: مدخل استراتيجي متكامل*. عمان: دار البيزوري.
نزار عبد المجيد البراوي، و فارس محمد النقشبندي. (2013). *التسويق المبني على المعرفة: مدخل الأداء التسويقي المتميز*. عمان: الوراق للنشر والتوزيع.

Bocker, W., & Goodstein, J. (2009). Organizational Performance & Adaptation Affect of Environment & Performance on Changes in Board Composition. *AMJ*, 34(4).

Castells, M. (2009). *The Rise of the Network Society: The formation Age Economy, Society and Culture*. UK: Wiley.

Croasmun, J. T. (2011). Using likert-Type scales in the social science. *Journal of adult education*, 40(1).

DeWaal, A. A. (2001). *Power of performance management: how leading companies create sustained value*. New York: Maastricht school of management John Wiley and Sons.

Haag, S., & Cummings, M. (2007). *Management Information Systems : For The Information age*. New York: McGraw-Hill Irwin.

O'Sullivan, D., & Abela, D. (2007). Marketing performance measurement ability and firm performance. *Journal of Marketing*, 71(2), pp. 79-93.

Reidenbach, E. (2009). *Six Sigma Marketing : From Cutting Costs To Growing Market Share*. USA: Milwaukee Wisconsin.

Ward, J., & Peppard, J. (2011). *Strategic Planning For Information System*. UK: Wiley.

Yang, J., Tanner, K., & Kuzic, J. (2011). Enablers and Inhibitors of SIS: A Case Study of a Korean Large Corporation. *Communications of the IBIMA*, Australi.