



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم الاقتصادية



الموضوع

أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء
التسويقي بالمؤسسات البنكية - دراسة تطبيقية على عينة من
البنوك الجزائرية -

LMD

:() _____

:

_____ :

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
أ.د/ نصيرة عقبة	أستاذ	جامعة بسكرة	رئيسا
أ.د/ خوني رابح	أستاذ	جامعة بسكرة	مقررا
د/ بوسكار ربيعة	أستاذ	جامعة بسكرة	ممتحنا
د/ عبة فريد	أستاذ محاضر أ	جامعة بسكرة	ممتحنا
د/ عثمانى احسين	أستاذ	جامعة أم البواقي	ممتحنا
د/ سامي مباركي	أستاذ	جامعة باتنة 1	ممتحنا

2024/2023:



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم الاقتصادية



الموضوع

أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء
التسويقي بالمؤسسات البنكية - دراسة تطبيقية على عينة من
البنوك الجزائرية -

LMD

: () _____

:

: _____

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
أ.د/ نصيرة عقبة	أستاذ	جامعة بسكرة	رئيسا
أ.د/ خوني رابح	أستاذ	جامعة بسكرة	مقررا
د/ بوسكار ربيعة	أستاذ	جامعة بسكرة	ممتحنا
د/ عبة فريد	أستاذ محاضر أ	جامعة بسكرة	ممتحنا
د/ عثمانى احسين	أستاذ	جامعة أم البواقي	ممتحنا
د/ سامي مباركي	أستاذ	جامعة باتنة 1	ممتحنا

2024/2023:

"الإهداء"

إلى والدي الكريمين ... يعجز الوصف عن وصفكما

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء

إلى كل أساتذتي

إلى كل من ساعدني في إتمام هذا البحث

إلى كل طالب علم

"يا أيها الذين آمنوا اصبروا وصابروا ورابطوا واتقوا الله لعلكم تفلحون"

سورة آل عمران الآية 200

"واعر صفية"

"شكر وتقدير"

الحمد لله حمدا يليق به، الحمد لله حمدا طيبا مباركا، الحمد لله ولي النعمة ما تعسر
أمرا إلا يسره فلك الحمد يا ربي على توفيقك وإذنك على إتمام هذا البحث الذي
أسألك فيه القبول والخلاص لوجهك الكريم أين أطمح أن يكون حجة لي لا حجة علي
والصلاة والسلام على سيدنا خير عبادك محمد المبعوث وعلى آله وصحبه أجمعين.
يشرفني أن أتقدم بالشكر والتقدير إلى الأستاذ "خوني راجح" المشرف على هذا
البحث والذي تقبل إنشغالي بصدر رحب كما أشكر أعضاء لجنة المناقشة على
قبولهم مشاركتي هذا البحث، بالإضافة إلى ذلك أشكر كل إطارات البنوك الجزائرية
محل الدراسة على مساندتهم لي وأشكر كل من قدم لنا يد العون نقول لهم جزاكم
الله كل خير.

ملخص:

نظرا للتطور الهائل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال سارعت المؤسسات البنكية إلى إدماجها بعملها المصرفي أين يظهر تبنيها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في عرضها لخدمات مصرفية مستخدمة لقنوات وأدوات وأنظمة الكترونية، حيث تمثلت هذه الأخيرة في كل من أجهزة الصراف الآلي، جهاز الدفع الإلكتروني، شبكة الانترنت، جهاز الهاتف المحمول، البطاقات البنكية الإلكترونية، حيث تفاوتت درجة استخدام هته التقنيات والأدوات من بنك لآخر هذا ما جعلها محور المنافسة بين البنوك حول جودة تقديم مختلف الخدمات البنكية باستخدامها والوصول إلى تحقيق رضا العملاء.

هدفت الدراسة لإيجاد أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأبعادها المختلفة في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية، حيث تم توزيع مجموعة من الاستبيانات على عينة من البنوك الجزائرية، أين تم استبعاد البنوك الخارجية العاملة بالجزائر وتمت معالجة الاستبيانات المسترجعة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، أين توصلت الدراسة إلى أنه هناك علاقة ارتباطية طردية موجبة دالة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية، كما توصلت أيضا إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى إلى المتغيرات الشخصية والديمغرافية بالمؤسسات البنكية الجزائرية، كما قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات تتمحور حول نموذج الدراسة المقترح .

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أداء تسويقي، مؤشرات الأداء التسويقي، قنوات مصرفية الكترونية، بطاقات بنكية الكترونية.

تصنيفات JEL: M31, L86, L63, G21

Abstract:

Banking institutions have incorporated technological advancements into their operations due to the incredible growth of technology and communication. They adopted communication technology by providing banking services through various channels, tools, and electronic programs. ATM machines, electronic payment devices, the Internet, mobile phone devices, and electronic bankcards exemplified the latter. The extent of the utilization of these technologies and tools varied from one bank to another. This variation became the focal point of competition among banks in terms of the quality of services they offer through these means and in achieving customer satisfaction.

The study aimed to determine the effect of utilizing information and communication technology across its various dimensions on enhancing the marketing performance of Algerian banking institutions. Researchers distributed a questionnaire to a sample of Algerian banks, excluding foreign banks operating in Algeria. They administered the returned questionnaires using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The study established that there exists a positive inverse correlation between information and communication technology and the marketing performance of Algerian banking institutions. Moreover, the research identified a statistically substantial influence of applying information and communication technology on the marketing performance of Algerian banking institutions. Furthermore, there were statistically noteworthy disparities in the responses of individuals within the study sample concerning marketing performance, which may be attributed to personal and demographic characteristics within Algerian banking institutions. The study also encompassed a set of recommendations based on a model.

Keywords: Information and Communication Technology, Marketing Performance, Marketing Performance Indicators, Electronic Banking Channels, Electronic Bank Cards.

JEL Classifications : M31, L86, L63, G21

قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الخصائص الإستراتيجية المتحققة من استخدام تكنولوجيا المعلومات	24
02	أنواع الاتصال من حيث: الوسائل، درجة رسميته، الاتجاه، درجة التأثير	29
03	مصنوفة علاقة الاتصالات بالتنمية	30
04	وسائل الاتصال الحديثة	31
05	وسائل الاتصال عن بعد	33
06	أنواع شبكات المعلومات	34
07	أنظمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال المدعمة لعمليات إدارة المعرفة	63
08	عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية	81
09	مكونات مراجعة الأداء التسويقي	93
10	نموذج لأحد أساليب تحليل أنماط السلوك الاستهلاكي	97
11	التوجه المستقبلي للحصة السوقية المستقبلية المتوقعة	98
12	النموذج السلوكي الشرائي للعميل النهائي	110
13	أنواع القنوات المصرفية التقليدية	118
14	بطاقة تحليلية لكل من الموزع الآلي للنقود (DAB) والشباك الآلي للبنك (GAB)	122
15	مزايا استخدام الصراف الآلي	123
16	الخدمات المتعددة التي تقدمها الإنترنت بالبنوك	124
17	مواقع عرض الخدمات المصرفية عبر الإنترنت	125
18	أهم المخاطر الناجمة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل البنكي	134
19	بعض الجرائم المتعلقة باستخدام بطاقات الدفع الالكترونية	135
20	دراسة أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على الأداء بالمؤسسات البنكية وفق النموذج السببي	137
21	دراسة أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على الأداء بالمؤسسات البنكية وفق النماذج الإجرائية	138
22	تكلفة الخدمة المصرفية من الفروع البنكية ومن القنوات المصرفية الالكترونية	140
23	حجم مبيعات التجارة الالكترونية لأكثر 10 أسواق لسنة 2017	145
24	حجم المبالغ المدفوعة عبر الهاتف المحمول في العالم خلال الفترة 2010 - 2017	146
25	تحقيق حرية العميل كأحد مقومات تحقيق الرضا في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال	154
26	تحسين العلاقة بنك/ متعامل في ظل الخدمات المصرفية عن بعد	156
27	أهم الإصلاحات المالية والبنكية في الجهاز البنكي الجزائري	162
28	المصارف والمؤسسات المالية النشطة بالجزائر خلال سنة 2018	164
29	عدد وكالات المصارف والمؤسسات المالية النشطة في الجزائر خلال سنة 2018	165

175	درجة استخدام أجهزة الصراف الآلي بالمؤسسات البنكية الجزائرية محل الدراسة في عمليات السحب	30
177	درجة استخدام أجهزة الدفع الالكتروني بالمؤسسات البنكية الجزائرية محل الدراسة	31
178	درجة استخدام الانترنت بالدفع الالكتروني بالمؤسسات البنكية الجزائرية محل الدراسة	32
179	مختلف تطبيقات وأنظمة الهاتف المحمول بالبنوك محل الدراسة	33
181	درجة استخدام الهاتف المحمول بالدفع الالكتروني بالمؤسسات البنكية الجزائرية محل الدراسة	34
182	عدد بطاقات cib المتداولة بالبنوك محل الدراسة للسنوات من 2016 الى 2019	35
183	حجم المجتمع المستهدف والممثل في عدد وكالات جميع البنوك العمومية العاملة بالجزائر	36
185	حصة كل بنك من الاستبيانات الموزعة	37
187	معالجة مقياس ليكرت	38
188	نتائج اختبار كرونباخ ألفا لمتغيرات أداة الدراسة	39
189	نتائج اختبار كولموغروف-سمنوف (K-S) Kolmogrov-Smirnov لمتغيرات الدراسة	40
191	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس والعمر والمؤهل العلمي	41
193	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الأقدمية، التخصص، الموقع الإداري	42
196	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال مجتمعة	43
197	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بعد أجهزة الصراف الآلي	44
198	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بعد جهاز الدفع الالكتروني	45
199	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بعد شبكة الانترنت	45
200	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بعد الهاتف المحمول	47
201	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بعد بطاقة الدفع الالكترونية cib	48
202	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد الأداء التسويقي مجتمعة	49
202	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بعد الحصة السوقية	50
203	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بعد التدفق النقدي للمبيعات	51
204	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بعد جودة الخدمة البنكية	52
205	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بعد رضا العملاء	53
206	علاقة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستوى الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية (n=300)	54
208	نتائج تحليل تباين الانحدار (ANOVA) لاختبار صلاحية نموذج الانحدار الخطي	55
208	نتائج تحليل الانحدار الخطي لقياس أثر جهاز أجهزة الصراف لآلي	56
209	نتائج تحليل تباين الانحدار (ANOVA) لاختبار صلاحية نموذج الانحدار الخطي	57
210	نتائج تحليل الانحدار الخطي لقياس أثر جهاز الدفع الالكتروني	58
211	نتائج تحليل تباين الانحدار (ANOVA) لاختبار صلاحية نموذج الانحدار الخطي	59

212	نتائج تحليل الانحدار الخطي لقياس أثر شبكة الانترنت	60
213	نتائج تحليل تباين الانحدار (ANOVA) لاختبار صلاحية نموذج الانحدار الخطي	61
213	نتائج تحليل الانحدار الخطي لقياس أثر جهاز الهاتف المحمول	62
215	نتائج تحليل تباين الانحدار (ANOVA) لاختبار صلاحية نموذج الانحدار الخطي	63
215	نتائج تحليل الانحدار الخطي لقياس أثر بطاقة الدفع الالكترونية cib	64
217	نتائج تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) لاختبار الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول الأداء التسويقي تبعا إلى متغير الجنس	65
218	نتائج تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) لاختبار الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول الأداء التسويقي تبعا إلى متغير العمر	66
218	نتائج تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) لاختبار الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول الأداء التسويقي تبعا إلى متغير المؤهل العلمي	67
219	نتائج تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) لاختبار الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول الأداء التسويقي تبعا إلى متغير سنوات الأقدمية	68
220	نتائج تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) لاختبار الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول الأداء التسويقي تبعا إلى متغير التخصص	69
221	نتائج تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) لاختبار الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول الأداء التسويقي تبعا إلى متغير الموقع الإداري	70
222	نتائج تحليل الانحدار الخطي لقياس أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال	71
223	ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة من حيث قبولها أو رفضها	72

قائمة الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة	20
02	العلاقة بين تكاليف المعاملة وحجم المؤسسة	25
03	عناصر الاتصال وفق نموذج "شانون" و "ويفر"	27
04	مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال	39
05	نموذج نظام المعلومات	41
06	كيفية عمل واجهة برمجة التطبيقات البنكية APIS BANKING	53
07	كيفية عمل البنوك المفتوحة	54
08	نمو الإقراض العقاري الذي تقدمه شركات التكنولوجيا المالية بالولايات المتحدة الأمريكية	58
09	حجم الاستثمار المغامر في شركات البلوكشين	59
10	إجمالي عمليات المغامرة بالإقراض عبر الإنترنت	59
11	أنواع التكنولوجيات المالية المستخدمة في تمويل المشروعات الصغيرة المتوسطة	60
12	أبعاد التنمية المستدامة	71
13	مخطط زهرة اللوتس لتمثيل مفهوم الاستدامة	72
14	تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمعرفة الجديدة والنمو الاقتصادي	73
15	أبعاد جودة الخدمة	103
16	مفهوم جودة الخدمة البنكية	104
17	مدخل العميل في تقييم جودة الخدمة المصرفية	105
18	نموذج الفجوات الخمسة لقياس جودة الخدمة المصرفية	106
19	نسبة استخدام الصراف الآلي عبر العالم لكل 100 ألف راشد	141
20	عدد أجهزة الدفع الإلكتروني المستخدمة في فرنسا بالمليارات	141
21	عدد مستخدمي الإنترنت في عمليات الصيرفة بالعالم للفترة من 2007 إلى 2013	142
22	عدد مستخدمي الهاتف النقال في عمليات الصيرفة عبر العالم خلال الفترة 2013 إلى 2017	143
23	تطور عدد العملاء المستخدمين للبطاقات البنكية الإلكترونية بالدول المجاورة خلال الفترة 2012-2015	143
24	نسبة الدفع بالبطاقات البنكية الإلكترونية في العالم خلال الفترة 2001-2011	148
25	حجم استخدام النقود الإلكترونية في منطقة الاتحاد الأوربي خلال الفترة 2009 - 2013	149
26	نسبة صفقات التكنولوجيا المالية في الدول العربية لسنة 2019	166
27	تموقع شركات التكنولوجيا المالية الجزائرية بالنسبة لدول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا	167
28	مستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالجزائر مقارنة بدولة رائدة وأخرى متخلفة	169
29	تطور أجهزة الصراف الآلي بالجزائر للفترة 2012-2017	175

176	تطور أجهزة الدفع الالكتروني بالجزائر للفترة من 2016 إلى 2020	30
178	تطور عدد معاملات الدفع الالكتروني عبر الانترنت بالجزائر للفترة من 2017 إلى 2019 لكل من قطاع: النقل، الاتصال، التأمين، الطاقة	31
182	تطور بطاقات الدفع البنكية CIB بالمؤسسات البنكية الجزائرية	32
192	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	33
192	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب العمر	34
193	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	35
194	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الأقدمية	36
195	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب التخصص	37
195	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الموقع الإداري	38

مقدمة

يعتبر النشاط البنكي عامة والمصرفي خاصة احد أهم المقومات التي يبنى عليها العديد من العمليات سواء التجارية والمالية وغيرها من العمليات التي تتم في بيئة سريعة التطور نتيجة ما تتيحه تكنولوجيا المعلومات والاتصال أين شهدت هذه الأخيرة تطورات أفرزت من خلالها قنوات وأنظمة وأدوات حديثة.

إن إدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالعمل المصرفي نستطيع القول أنه أصبح أمر حتمي وذلك قد يرجع إلى حقيقتين أساسيتين: أولهما انتقال البيئة الاقتصادية من نمطها التقليدي إلى الإلكتروني مثل ظهور الحكومة الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، إدارة المعرفة وغيرها من العوامل التي أجبرت أن يتحول العمل المصرفي من تقليدي إلى إلكتروني وهذا لتحقيق بقائها واستمراريتها في بيئة تسودها المنافسة وخاصة بعد ظهور التكنولوجيا المالية وما أضافته بالعمل المصرفي هذا من جهة ومن جهة أخرى محاولة الرفع من مستوى أدائها عامة والتسويقي خاصة من خلال توسيع حصتها السوقية وزيادة مبيعاتها هذا إذا نظرنا للأداء التسويقي من منظور مالي وتحقيق جودة خدماتها والوصول إلى رضا عملائها هذا إذا نظرنا إليه من منظور غير مالي.

فنجد أن المؤسسات البنكية الجزائرية قد سارعت إلى تبني مختلف تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بعملها المصرفي من خلال اعتمادها على مجموعة من القنوات الإلكترونية وإدماجها بنشاطها المصرفي والذي يشكل النشاط الأهم في معظم المؤسسات البنكية حيث تمثلت هذه القنوات في كل من: أجهزة الصراف الآلي، أجهزة الدفع الإلكتروني، شبكة الانترنت، أجهزة الهواتف المحمولة ومحاوله نشر أدوات الدفع الإلكترونية بدل التقليدية في معاملتها والمتمثلة في بطاقة الدفع الإلكتروني cib .

وفي هذا الصدد فإن الجهاز البنكي الجزائري، قد شهد هو أيضا تحولات في نظامه بمروره بمجموعة من الإصلاحات وصولا إلى إدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصال بعمله حيث لمعرفة مستوى استخدام هذه التكنولوجيات ومستوى الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية حاولنا طرح الإشكالية التالية:

أ- طرح الإشكالية وأسئلة الدراسة:

من خلال كل ما تم ذكره تبرز إشكالية الدراسة المتمثلة في السؤال الرئيسي التالي:

ما هو أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي في المؤسسات البنكية الجزائرية؟

حتى يتسنى لنا الإلهام بمختلف جوانب الدراسة حاولنا تجزئة السؤال الرئيسي للبحث إلى عدد من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسات البنكية الجزائرية؟

- ما مستوى الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية؟

- هل توجد علاقة ارتباطية بين مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبين الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

الجزائرية.

-هل هناك أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

-هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي لدى العاملين تعزى إلى المتغيرات الشخصية والديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الأقدمية، التخصص، الموقع الإداري) بالمؤسسات البنكية الجزائرية؟.

ب- فرضيات الدراسة:

تبعاً للإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية يمكن صياغة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية التابعة لها.

الفرضية الرئيسية للدراسة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

الفرضيات الفرعية:

1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لأجهزة الصراف الآلي على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بجهاز الدفع الإلكتروني على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لشبكة الانترنت على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

4- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لجهاز الهاتف المحمول على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

5- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لبطاقة الدفع الإلكترونية CIB على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

6- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى إلى المتغيرات الشخصية والديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الأقدمية، التخصص، الموقع الإداري) بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

ويتفرع منها الفرضيات الجزئية التالية:

أ- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى إلى متغير الجنس.

ب- لا توجد فروق ذات دلالة، إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى إلى متغير العمر.

ج- لا توجد فروق ذات دلالة، إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى إلى متغير المؤهل العلمي.

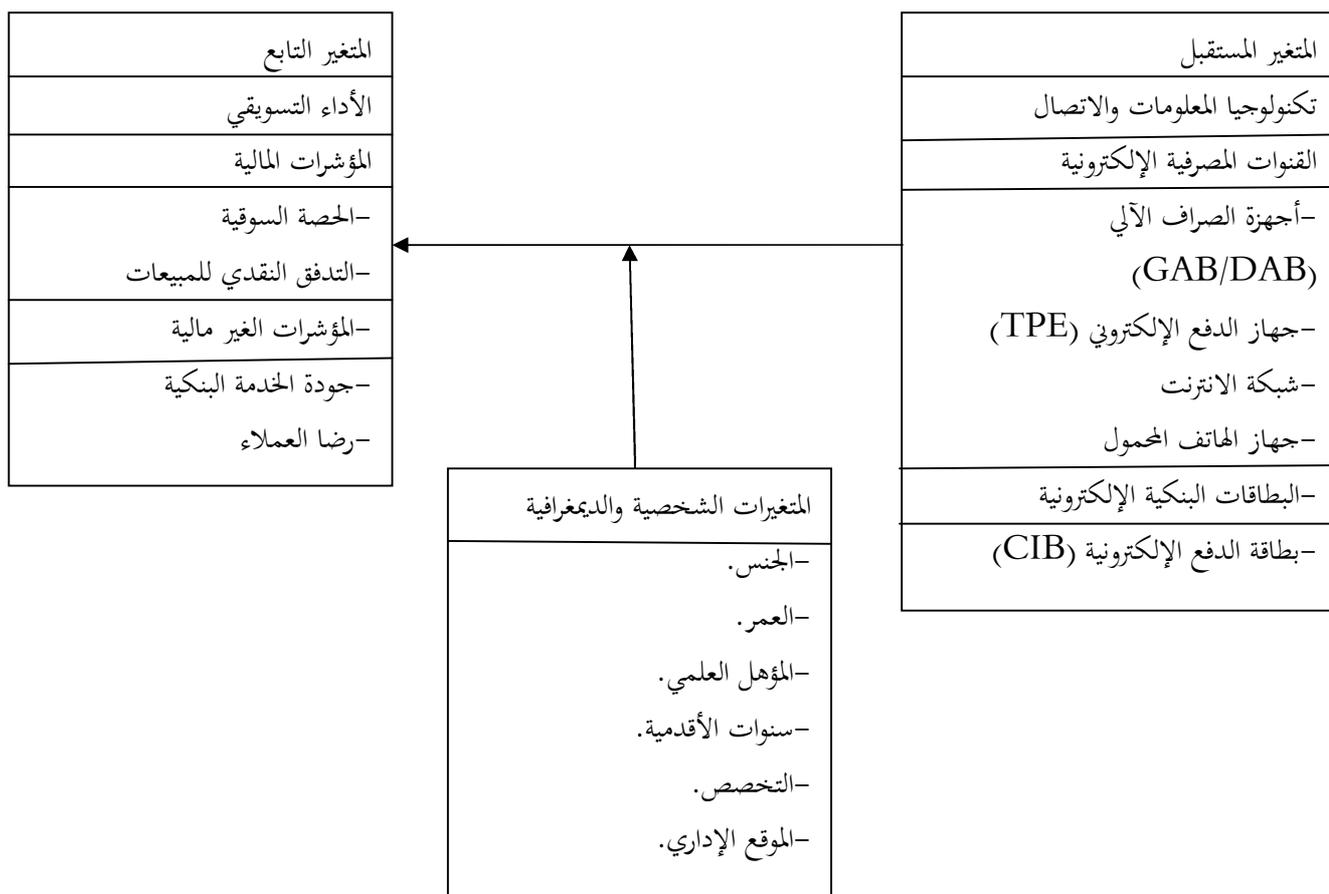
د- لا توجد فروق ذات دلالة، إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى إلى متغير سنوات الأقدمية.

هـ- لا توجد فروق ذات دلالة، إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى إلى متغير التخصص.

و- لا توجد فروق ذات دلالة، إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى إلى متغير الموقع الإداري.

ج- أنموذج الدراسة:

للإجابة على كل التساؤلات الرئيسية والفرعية واختبار فرضيات الدراسة قمنا بإعداد نموذج الدراسة التالي:



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على طبيعة مشكلة الدراسة وفرضياتها.

يقوم نموذج الدراسة على فكرة التفاعل والتأثير لكل من أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمتغير مستقل على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية كمتغير تابع وبالأستعانة بخصائص العاملين كمتغيرات وسيطة حيث للإشارة تم استبعاد أدوات الدفع المتمثلة في الشيك الإلكتروني، النقود الإلكترونية وغيرها كونها غير متواجدة بالعمل البنكي بالجزائر وتم اعتماد بطاقة الدفع الإلكترونية CIB كأداة دفع إلكترونية كمثال على ذلك.

د- أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من تناولها لموضوعين وهما تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء التسويقي كون وظيفة التسويق تعتبر من الوظائف التي تربط بين المؤسسة ومحيطها الخارجي عن طريق تفسير ردود فعل عملائها وترجمة رغباتهم إلى خدمات مقدمة حيث ستحاول هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

من خلال هذه الدراسة تم اختيار مجموعة من الأبعاد المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال المتمثلة في: (أجهزة الصراف الآلي، جهاز الدفع الإلكتروني، شبكة الانترنت، الهاتف المحمول، بطاقة الدفع الإلكتروني) لم يسبق لدراسة سابقة تناولها ودراستها

بالمؤسسات البنكية الجزائرية- في حدود علم الباحثة- وما يثبت ذلك أن عملية الدفع بواسطة الهاتف المحمول بالجزائر ما زالت قيد التعميم حيث من خلال دراستنا التطبيقية تبين أن هذه العملية جديدة ويقتصر اعتمادها على بنك واحد فقط بالجزائر والمتمثل في البنك الوطني الجزائري (BNA)، هذا من جهة ومن جهة أخرى تكمن أهمية البحث في محاولة دراسة الأثر بين هذه الأبعاد على الأداء التسويقي بمؤشراته المالية (الحصة السوقية، تدفق السيولة النقدية للمبيعات) والغير مالية (جودة الخدمة البنكية، رضا العملاء) حيث لم يكن من السهل دراسة المؤشرات المالية لمؤسسة خدماتية وخاصة بربطها بقنوات وأدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال المصرفية كون هته التكنولوجيات لا تزال بحاجة إلى التطوير والتعميم في الجزائر.

ويمكن لهذه الدراسة أن تخلق قيمة مضافة للمؤسسات البنكية الجزائرية من خلال تبني نتائج الدراسة، كما قد تقدم أفكار جديدة للباحثين لمواصلة البحث في الموضوع، كما تأمل الباحثة أن يساهم هذا البحث في إضافة جوانب جديدة في الأبحاث الخاصة بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

هـ- أهداف الدراسة:

المهدف الرئيسي للدراسة يكمن في إيجاد أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية وقد يتجلى ذلك من خلال الوصول إلى مجموعة من الأهداف أهمها:

- التعرف على مدى تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

- التعرف على مستوى الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

- اختبار تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأبعادها (أجهزة الصراف الآلي، جهاز الدفع الإلكتروني، شبكة الانترنت، جهاز الهاتف المحمول، بطاقات الدفع الإلكترونية CIB) على الأداء التسويقي.

- إبراز أهمية تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة بالعمل المصرفي مع اقتراح ضرورة تعميم العمل بها في مختلف العمليات المصرفية.

- مواكبة التطورات الحاصلة في التكنولوجيا المالية ومحاولة نقل هذه التكنولوجيات بالعمل المصرفي الجزائري.

- التعرف على مخاطر إدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالعمل المصرفي لتجنبها ومحاربتها بتطوير مختلف الأنظمة المساعدة على ذلك.

و- مبررات اختيار الموضوع:

اختيارنا لهذا الموضوع كان بسبب عدة عوامل نذكر أهميتها:

- التعرف على أسباب اختلاف تطبيق تكنولوجيا المعلومات من بنك لآخر.

- الرغبة في فهم آراء العديد من الباحثين حول طبيعة الأثر الذي ينتج عن استخدام المؤسسات البنكية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على أدائها التسويقي.

- معرفة موقف المؤسسات البنكية الجزائرية من التطورات الحاصلة بالدفع الإلكتروني ومعرفة أيضا موقفها اتجاه مخرجات التكنولوجيا المالية.

- معرفة مدى استخدام وسائل الدفع الإلكترونية من التقليدية.

- باعتبار موضوع التكنولوجيا عامة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة من أحد أهم المواضيع التي فرضت نفسها كونها تتسم بالتطور السريع من فترة لأخرى هذا ما فتح المجال للباحثين لمواكبة التطورات والحاصلة به.

- دراسة تكنولوجيا المعلومات والاتصال باعتماد أبعاد تختلف عن الأبعاد السائدة والمعتمدة بالدراسات السابقة.

ز- منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي متواجدة عليه في الواقع ويهتم بوصفها ويعبر عنها تعبيراً كلفياً وكمياً، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفاً رقمياً يوضح مقدار الظاهرة ودرجة ارتباطها بالظواهر الأخرى حيث لا نقف في هذا المنهج على جمع المعلومات فقط وإنما أيضاً تحليل الظاهرة وكشف العلاقة بين أبعادها المختلفة من أجل تفسيرها.

ومنه فقد تم استخدام المنهج الوصفي لوصف استجابات أفراد عينة الدراسة وتقديراتهم حول استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكذلك لوصف مستوى الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية، كما تم استخدام المنهج التحليلي لتحديد أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال (أجهزة الصراف الآلي، جهاز الدفع الإلكتروني، شبكة الانترنت، جهاز الهاتف المحمول، بطاقات الدفع الإلكترونية CIB، على الأداء التسويقي وكذلك تحديد الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول مستوى تقييمهم للأداء التسويقي تبعا للخصائص الشخصية والديمغرافية.

ح- حدود الدراسة:

- الحدود البشرية: اقتصر هذه الدراسة على عينة من الموظفين بالمؤسسات البنكية الجزائرية حيث حرصنا على تمثيل العينة للمجتمع المأخوذة منه لضمان نتائج سليمة تخدم موضوع الدراسة.

- الحدود المكانية: اقتصر هذه الدراسة على مجموعة من المؤسسات البنكية الجزائرية: البنك الوطني الجزائري (BNA)، بنك التنمية المحلية (BDL)، بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)، القرض الشعبي

- الجزائري(CPA)، البنك الجزائري الخارجي(BEA) ، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط(CNEP) لكل من الولايات بسكرة، باتنة، تبسة، الجزائر العاصمة.
- الحدود الموضوعية: ركزت الدراسة في جانبها الموضوعي على بيان دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية
- الحدود الزمانية: طبقت الدراسة الميدانية خلال الفترة الممتدة من سنة 2022-2023 كون مقتضيات الدراسة استدعت عدم التقيد بفترة زمنية محددة كون البنوك عينة الدراسة بولايات متباعدة.

ط- صعوبات الدراسة:

الصعوبة الأبرز التي واجهتنا عند إنجاز هذه الدراسة كانت عملية توزيع الاستبيان بين الولايات وإقناع الموظفين بالرد على الأسئلة الواردة فيه أين تلقينا عدم تجاوب بعض الموظفين قد يكون ذلك لكثرة انشغالهم كما واجهنا التحفظ على الإجابة على العديد من الأسئلة ونحن بصدد إعداد الاستبيان حيث قمنا بمقابلة عدد من مدراء البنوك محل الدراسة لإستوفاء مجموعة من المعلومات لاستكمال أسئلة الاستبيان ولضبط مصطلحاته بما يتلاءم والمصطلحات المعمول بها بالبنك.

ي- الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

الدراسة الأولى:

دراسة (ميهوب، 2014)، هدفت الدراسة إلى التعرف على مقومات النشاط المصرفي عن بعد وخاصة الإلكتروني منه والتعرف على أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء المالي للمصارف واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان كأداة لجمع البيانات إلى مجموعة من البنوك الفرنسية وتوصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

-أن كل المصارف الفرنسية تعتمد الصيرفة عبر الانترنت والصيرفة عبر الهاتف النقال بصورة واسعة ومتطورة جدا مقارنة بباقي القنوات وعرضها لعدد هائل من الخدمات من خلالهما باعتبارهما من أهم القنوات في الوقت الحالي.

-هناك توسع كبير للمصارف الفرنسية في عرض خدمة الدفع الإلكتروني وخدمة الدفع الورقي ضعيفة جدا.

-بينت نتائج اختيار النموذج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام المصارف الفرنسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتمثلة في النشاط المصرفي عن بعد من خلال دمجها لقنوات الاتصال عن بعد وأدوات الدفع الإلكتروني على أداءها التجاري.

-بينت الدراسة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اعتماد كل من القنوات المصرفية الاتصال عن بعد وأدوات الدفع الإلكترونية على العائد على الحقوق الملكية وهذا الأثر عكسي.

الدراسة الثانية:

دراسة ثامر البكري (ثامر، 2015)،هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تطبيق إدارة علاقات الزبائن (CRM) في البنوك التجارية الأردنية ودورها في تعزيز العمل التسويقي وبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن كما هدفت الى الكشف عن تأثير تطبيق إدارة علاقة الزبائن بدلالة أبعادها في الارتقاء بمستوى الأداء التسويقي في البنوك التجارية الأردنية وصولا إلى تحقيق أهدافها الموضوعية، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان كأداة لجمع البيانات وتوصل إلى النتائج التالية:

-تم التوصل إلى أن الحصة السوقية كأحد الأبعاد المالية للأداء التسويقي تتأثر بشكل إيجابي جراء اعتماد إدارة علاقات الزبائن بدلالة أبعادها في البنوك التجارية الأردنية أين كانت النتائج مرتفعة حسب استجابات أفراد العينة.

-أشارت الدراسة أن المبيعات كأحد الأبعاد المالية للأداء التسويقي تأثرت إيجابيا من جراء اعتماد إدارة علاقات الزبائن بدلالة أبعادها في البنوك الأردنية حيث كانت النتائج مرتفعة.

-أظهرت الدراسة أن رضا الزبائن كأحد الأبعاد الغير مالية للأداء التسويقي والذي تسعى إدارات البنوك التجارية الأردنية إلى تحقيقه قد تأثر بشكل إيجابي من جراء اعتماد إدارة علاقات الزبائن بدلالة أبعادها ليصل إلى أعلى رتبة من بين نتائج أبعاد الأداء التسويقي المالية وغير المالية.

الدراسة الثالثة:

دراسة (خويلد، 2017)، حيث هدفت الدراسة بشكل رئيسي على التعرف على مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وبيان أثر ذلك على الأداء التسويقي، ومدى اعتماد المؤسسات على منظومة واضحة لتقييم هذا الأداء بهدف التوصل لنموذج مقترح لقياس الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية و استخدمت الدراسة المنهج الوصفي وأسلوب المسح بتصميم استبيان على مجموعة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

حيث توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

-وجود تأثير لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي حيث ساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة حجم الأداء التسويقي بنسبة 41.9%

-أكدت النتائج المتوصل إليها المتعلقة بالفرضية التي تنص على وجود فروق ذات دلالة معنوية في الأداء التسويقي تعزى لخصائص المؤسسات محل الدراسة، تم رفض الفرضيات التي نصت على وجود علاقة بين (حجم المؤسسة، وطبيعة نشاطها) والأداء التسويقي، وقبول الفرضية التي نصت على وجود علاقة بين الأداء التسويقي وطبيعة السوق الذي تنشط فيه المؤسسة.

الدراسة الرابعة:

دراسة (شايب، 2017)، هدفت الدراسة إلى تعميم وسائل الدفع الإلكتروني الذي سيستقطب جزءا هاما من هذه الأموال وتعزيز ثقافة الدفع الإلكتروني للتقليل من تداول السيولة النقدية، أما عينة الدراسة فتمثلت في البنوك ومراكز البريد الجزائرية حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والزيارات الميدانية وتوصل إلى النتائج التالية:

-لابد للسلطات النقدية والمالية تبني المصلحة الاقتصادية من خلال القضاء على الاقتصاد الموازي وتشجيع أصحاب الأموال من أجل إيداع أموالهم في البنوك لاستثمارها في مشاريع منتجة.

-ضرورة الإسراع في عمليات التطوير والتشغيل للدفع الإلكتروني والمقاصة الآلية.

الدراسة الخامسة:

دراسة (درويش، 2018)، هدفت الدراسة إلى إيجاد أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين أداء البنوك الفلسطينية حيث تمثلت عينة الدراسة في البنوك العاملة في المحافظات الشمالية في فلسطين أما المنهج المستخدم كان الوصفي التحليلي واستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتوصل الباحث إلى النتائج التالية:

-البنوك العاملة في فلسطين تستخدم التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة المصرفية بدرجة كبيرة.

-استخدام التكنولوجيا الحديثة بعكس آثار إيجابية على تحسين أداء البنوك من حيث الفترة على المنافسة وخفض التكاليف وفعالية تقديم الخدمة المصرفية في الوقت المناسب.

الدراسة السادسة:

دراسة (بن ديلمى، 2018)، هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على الأثر الذي يلعبه استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأداء التسويقي للبنوك التجارية الجزائرية حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت على الاستبيان كأداة للدراسة وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

-وجود أثر إيجابي لاستخدام البنوك التجارية المعنية بالدراسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جودة خدماتها.

-وجود أثر إيجابي لاستخدام البنوك التجارية المعنية بالدراسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في رضا زبائنها.

-وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المركز الوظيفي، سنوات الخبرة).

الدراسات السابقة الأجنبية:

الدراسة الأولى:

دراسة (Tebib, 2014)، هدفت الدراسة إلى معرفة الأسباب الرئيسية أو المخاوف الأساسية التي دفعت المواطن الجزائري للابتعاد عن استخدام البطاقة البنكية cib، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث وزع الاستبيان على عينة من حاملي البطاقة وتوصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- 47.5% من مستخدمي البطاقات لم يسمعوا عن وجود للخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل وهذا يدل على عدم وجود إستراتيجية اتصال جيدة لنشر المعلومة بالشكل الكافي.

- 63.5% من حاملي البطاقات يستخدمون البطاقة في عمليات السحب فقط.

الدراسة الثانية:

دراسة (Binuyo & Aregbeshola, 2014) هدفت الدراسة لإبراز أهمية الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكفاءة تكلفة تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمحددات محورية لقدرة وأداء البنوك التجارية وتفحص العلاقة بينهما ، حيث استخدمت الدراسة البيانات المصرفية السنوية للبنوك التجارية في جنوب إفريقيا خلال الفترة 1990-2012 معتمدة بذلك على المنهج الكمي و تم تأكيد متانة النتائج من خلال تحليل الانحدار باستخدام كل من طرق Kao و Pedroni وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تم تأكيد الفرضيات التي تم تقديمها لدعم العلاقة الإيجابية بين الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و مؤشرات الأداء المختلفة بناء على نتائج الانحدار (إجمالي الأرباح بقوة تفسيرية 92% ، العائد على رأس المال العامل بقوة تفسيرية 85% ، والعائد على الأصول بقوة تفسيرية 84%).

الدراسة الثالثة:

- دراسة (Lazreg & Goudih, 2016) ، هدفت الدراسة إلى الوقوف على الأسباب وتحديد العوامل التي تحول دون استخدام بطاقات cib بالشكل الصحيح وأسباب مواصلة السحب بالشكل التقليدي لحامليها وهذا من خلال دراسة تجريبية ذات طابع كمي ونوعي أجريت على عينة من حاملي بطاقة ما بين البنوك cib في عدة بنوك عمومية وأجنبية في إطار تحديث الجهاز البنكي والمصرفي في الجزائر، حيث خلصت الدراسة على النتائج التالية:

- عدم استخدام بطاقة CIB على مستوى وكالة CNEP-Bank بشكل كبير من قبل حامليها حيث 50% منهم يستخدمون بطاقتهم مرة واحدة في الشهر و39% من حاملي البطاقة يستخدمونها مرة واحدة في السنة.
- 75% من حاملي بطاقة السحب والدفع بين البنوك CIB اعتبروا أن موقع أجهزة الصراف الآلي خارج الوكالة أو أبعد عن المدخل الرئيسي للوكالة غير آمن.

الدراسة الرابعة:

دراسة (Viswanath, Hillol, & V, 2016) هدفت الدراسة إلى إيجاد أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بينك كبير بالهند على كل من: الكفاءة المهنية، الرضا الوظيفي، رضا العملاء خلال سنتين (ما قبل تبني الاستخدام وبعده)، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث خلصت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها:

- لا يوجد تغيير في الكفاءة المهنية بعد الفترة محل الدراسة (بعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال).
- هناك انخفاض في الرضى الوظيفي و انخفاض في رضا العملاء بعد الفترة محل الدراسة(بعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال).

الدراسة الخامسة:

دراسة (Kameli & Lazreg, 2016) هدفت الدراسة إلى معرفة حقيقة استخدام بطاقة الدفع البنكية cib بالجزائر خلال سنة 2014 حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان لدراسة الحالة حيث وزع الاستبيان على عينة من حاملي البطاقة وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- عدم كفاية استخدام بطاقة cib من قبل أصحابها في الفروع البنكية حيث 63% من حاملي البطاقات يستعملونه بطاقتهم مرة واحدة في الشهر و 27% منهم يستعملونها مرة واحدة في الأسبوع.
- فيما يخص مختلف الإعلانات حول التحسيس باستخدام بطاقة الدفع البنكية cib توصلت الدراسة أن الكلمة الشفهية كانت أكثر فعالية من الأعمال الإعلانية وغيرها من الوسائل الصوتية والمرئية.
- 49% من المواطنين الذين تم تبليغهم حول ما يخص استخدام بطاقة cib هم من الزملاء والأصدقاء أي من فئة قريبة وما نسبته 13% فقط من المواطنين الذين تم الوصول إليهم باستخدام مختلف الطرق التسويقية.

الدراسة السادسة:

دراسة (Prodani, Bushati, & Andersons, 2019)، هدفت الدراسة إلى معرفة مدى مشاركة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل اليومي لمجموعة من المنظمات بألبانيا ومستوى تطور هذه الدولة فيما يتعلق بالجهازية الالكترونية، حيث طبقت الدراسة على عينة من منظمات أعمال منطقة **korça** و استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان كأداة لجمع البيانات وتوصلت إلى النتائج التالية:

- زاد عدد الشركات التي تستخدم الخدمات الحكومية عبر الإنترنت كثيرا، حيث بلغت نسبة الشركات التي تتلقى معلومات من الخدمات الحكومية عبر الإنترنت حوالي 55٪، بينما تبلغ نسبة الأعمال التي تتفاعل معها 45٪، كما يلاحظ النمو أيضا في النسبة المئوية للمشتريات التجارية عبر الإنترنت، والتي تبلغ حوالي 18٪ أين اعتبرها الباحث زيادة كبيرة مقارنة بقيمة 5٪ لسنة 2012.

الدراسة السابعة:

دراسة (Rafafa, 2020) هدفت الدراسة إلى الكشف عن تطور الصيرفة الالكترونية في الجزائر مع توضيح أهم الفاعلون الاقتصاديون والوسائل والإجراءات المستخدمة بالجزائر في هذا الشأن، حيث اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي أين اعتمدت الباحثة على تحليل مجموعة من الإحصائيات الخاصة بالصيرفة الالكترونية وخلصت إلى النتائج التالية:

- قلة الوعي حول استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى المواطنين وانعدام ثقتهم بوسائل الدفع الالكترونية.
- عدم معرفة كيفية التعامل مع الآلات والخدمات الإلكترونية بسبب الأمية التقنية المنتشرة بين فئات المجتمع الجزائري وخاصة كبار السن.
- نقص الكوادر المؤهلة في المجال التقني.
- شبكات الاتصال السلكية واللاسلكية اقل استيعابا لما تتطلبه عمليات الصيرفة الالكترونية.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

- من حيث هدف الدراسة:

دلت الدراسات السابقة على تعدد الدراسات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء التسويقي، أما الدراسات التي تدرس العلاقة بينهما فهي قليلة بعض الشيء حيث غالبية الأبحاث ركزت على تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكلها العام دون التطرق لأبعادها والدراسات التي تطرقت لأبعادها استخدمت أبعاد عامة وبالنسبة للأداء التسويقي نلاحظ إغفال المؤشرات المالية

والاكتفاء فقط بغير المالية والدراسات التي تطرقت للمؤشرات بنوعها المالية وغير المالية لم تربط الأداء التسويقي باستخدام التكنولوجيا بالمؤسسات البنكية -في حدود علم الباحثة- وعليه هدفت هذه الدراسة إلى إعطاء قيمة مضافة واستكمال ما جاءت به الدراسات السابقة من خلال ملئ الفجوة العلمية من خلال اختيار نموذج شامل لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالعمل المصرفي بالمؤسسات البنكية الجزائرية، حيث اعتبرت الدراسة وسائل وأدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال هم أبعاد للدراسة (أجهزة الصراف الآلي، جهاز الدفع الإلكتروني، شبكة الانترنت، جهاز الهاتف المحمول، بطاقة الدفع الإلكتروني CIB) للوصول إلى معرفة مستوى استخدامهم بالبنوك الجزائرية هذا من جهة ومن جهة أخرى تم اختيار كل من المؤشرات المالية وغير مالية كأبعاد للأداء التسويقي

- من حيث بيئة الدراسة:

على الرغم من تعدد الدراسات حول موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسات البنكية الجزائرية إلا أنه هناك غياب للدراسات الميدانية التي تناولت أبعاد هذه الدراسة بصورة مشتملة باستخدام الاستبيان وتحليل الانحدار بالدراسة التطبيقية حيث تعتبر الدراسة أول من استخدم الهاتف المحمول كبعد من أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالعمل المصرفي باعتباره أداة دفع الكتروني هذا كون هذه الخدمة مازالت قيد التعميم بالمؤسسات البنكية الجزائرية وليست كل البنوك الجزائرية توفر هذه الخدمة مما يشكل إضافة جديدة بالدراسات الجزائرية خاصة والعربية عامة كون الدراسات الأجنبية تعرضت لدراسة هذه الأبعاد كون التعامل بها شهد انتشارا واسعا.

- من حيث منهجية الدراسة:

لقد اتفقت هذه الدراسة مع أغلب الدراسات السابقة في استخدامها المنهج الوصفي التحليلي كمنهج مناسب لهذه الدراسة، إلا أنها اختلفت مع بعض الدراسات في مجتمع الدراسة حيث تم اختيار عينة من موظفي البنوك الجزائرية العمومية إلا أن بعض الدراسات تناولت المصارف الفرنسية أو المؤسسات الاقتصادية وهذا ما نراه أيضا وجه اختلاف بين الدراسة الحالية وسابقتها.

ك- هيكل الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى مقدمة تم استعراض فيها إشكالية الدراسة، فرضياتها، أهميتها وأهدافها، مبررات اختيار الموضوع، حدود الدراسة، صعوبات الدراسة، الدراسات السابقة المنهج المستخدم بالإضافة إلى ثلاث فصول نظرية وفصل تطبيقي وأخيرا الخاتمة كما يلي:

الفصل الأول:

يتناول الفصل الأول الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والذي يشتمل على ثلاث مباحث فمن خلال المبحث الأول سنتطرق إلى مجموعة المفاهيم المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، أما المبحث الثاني فنقوم من خلاله بإعطاء مفهوم شامل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وفي المبحث الثالث سنحاول الوصول إلى تطور إدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسات البنكية.

الفصل الثاني:

يتناول هذا الفصل الإطار النظري للأداء التسويقي حيث فصلناه إلى ثلاث مباحث من خلال أولها سنتطرق إلى مفاهيم أساسية مرتبطة بالأداء التسويقي أما في الثاني سنتعرف على بعض المؤشرات المالية للأداء التسويقي أما في المبحث الثالث سنتعرف كذلك على بعض المؤثرات الغير مالية للأداء التسويقي.

الفصل الثالث:

سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى دراسة انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية. حيث يشتمل على ثلاث مباحث رئيسية في المبحث الأول يتم إبراز استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسات البنكية أما المبحث الثاني فتتطرق فيه إلى انعكاس استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي (المؤثرات المالية) بالمؤسسات البنكية، أما المبحث الثالث فسننتطرق فيه أيضا إلى انعكاس استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي (المؤثرات غير المالية) بالمؤسسات البنكية.

الفصل الرابع:

يتعلق الفصل الرابع والأخير بالجانب التطبيقي لموضوع الدراسة، إذ يهدف إلى تقييم تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية يحتوي هذا الفصل على خمسة مباحث، نتطرق في المبحث الأول إلى تقديم الجهاز البنكي في الجزائر ويتعلق المبحث الثاني بالإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية ويتناول المبحث الثالث عرض وتحليل نتائج الدراسة أما الرابع فنحاول من خلاله تحليل وتفسير نتائج اختبار فرضيات الدراسة، المبحث الخامس فيركز على مناقشة نتائج الدراسة ومقارنتها بما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج وأخيرا نختتم هذا البحث بخاتمة نرفقها بأهم النتائج المتوصل إليها وكذلك بجملة من التوصيات والاقتراحات التي نراها مناسبة ويتم اقتراح بعض المواضيع كدراسات سابقة.

الفصل الأول:

الإطار النظري لتكنولوجيا

المعلومات والاتصال

تمهيد:

نظرا للأهمية البارزة التي أصبحت تحظى بها تكنولوجيا المعلومات والاتصال وما انبثق عنها من تطورات في مختلف المعاملات الاقتصادية والمالية لجأت المؤسسات البنكية إلى إدماجها بعملها المصرفي وذلك نتيجة لعدة عوامل سارعت بتبنيها، حيث يعتبر قرار دمج المؤسسات البنكية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال من بين القرارات الإستراتيجية التي أصبح لا بد منها لمواكبة التطورات الحاصلة في المعاملات المالية والمصرفية التي أضحت تتسم بالمنافسة الشديدة.

بناء على ما سبق ونظرا للدور الجوهري لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بالعمل البنكي سنحاول من خلال هذا الفصل الوصول إلى مفهومها من خلال المرور على عدة مفاهيم مرتبطة بها وصولا إلى استخدامها بالعمل البنكي والتعرف على الأسباب التي عجلت بإدماجها من خلال تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث توضح ما تم ذكره كما يلي:

المبحث الأول: مفاهيم مرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المبحث الثاني: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المبحث الثالث: تطور إدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسات البنكية.

المبحث الأول: مفاهيم مرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال

يعتبر مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال من المفاهيم المركبة حيث هو عبارة عن مجموعة من المفاهيم المرتبطة ببعضها البعض، وبغية الوصول إلى المفهوم الشامل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال سنحاول من خلال هذا المبحث المرور على عدة مفاهيم أساسية مرتبطة ومكونة له.

المطلب الأول: مفهوم التكنولوجيا

يعد موضوع التكنولوجيا من المواضيع التي تحظى بتطور مستمر، أين أصبحت معيارا يقاس بموجبه تطور دولة من أخرى والتعرف عليها سيساعدنا في الوصول إلى فهم مكونات الدراسة.

الفرع الأول: تعريف التكنولوجيا

تعد كلمة التكنولوجيا (Technology) من المصطلحات التي تواجه الكثير من الالتباس والتأويل، إذ يستخدمها البعض كمرادف للتقنية (Technique) في حين يرى آخرون اختلافا واضحا بينهما، ويرجع أصل التكنولوجيا إلى اللغة اليونانية حيث تتكون من مقطعين هما (Techno) تعني التشغيل الصناعي، والثاني (Logos) أي العلم أو المنهج، لذا تكون بكلمة واحدة هي علم التشغيل الصناعي (اللامبي، 2008، صفحة 22).

كما تعرف التكنولوجيا بأنها فرع من فروع المعرفة والذي يتعامل مع إنشاء واستخدام الوسائل التقنية وعلاقتها المتبادلة بالحياة والمجتمع والبيئة، بالاعتماد على مواضيع مثل الفنون الصناعية والهندسة والعلوم التطبيقية والعلوم البحتة (Dictionary, 2019).

كما يعرف معجم (Webster) التكنولوجيا بأنها اللغة التقنية والعلم التطبيقي والطريقة الفنية لتحقيق عرض عملي، فضلا عن كونها مجموعة من الوسائل المستخدمة لتوفير كل ما هو ضروري لمعيشة الناس ورفاهيتهم، حيث تمتزج التكنولوجيا بمفهوم العلم لتفاعلها في الميادين التطبيقية فالتكنولوجيا عبارة عن معرفة الكيف والوسيلة (Know how)، بينما يمثل العلم معرفة الأسباب (Know why)، حيث يأتي بالنظريات والقوانين العامة وتعمل التكنولوجيا على تحويلها إلى أساليب وتطبيقات في مختلف النشاطات، كما يعد العلم مصدرا للمعرفة الأساسية ومركز أساسي للتكنولوجيا (عماري، 2018، صفحة 22).

ويعرفها روت Root "بأنها مجموعة المعارف التي يمكن أن تستعمل في إنتاج سلع و إنشاء سلع جديدة" (قجة، 2015، صفحة 149).

ويقول البعض أن مفهوم التكنولوجيا مرتبط بثلاث اتجاهات هي (عماري، 2018، الصفحات 22-23):

1- المعرفة العلمية: ويقصد بها تسخير معرفة الإنسان العلمية المؤسسة وإمكاناته العقلية والإبداعية من أجل تحقيق أغراض وتطبيقات عملية مطلوبة، ومثال ذلك تفكير الإنسان المبدع في تخزين ومعالجة أكبر قدر ممكن من المعلومات واسترجاعها بأسرع وأفضل الطرق المناسبة؛

2- الاكتشافات والاختراعات: وهي الأجهزة والأدوات والاكتشافات الناتجة عن التطبيق العلمي للمعرفة العلمية، ومثال ذلك اختراع الحاسوب وتطوير أجياله المختلفة بإضافة اختراعات واكتشافات جديدة؛

3- التطبيقات العلمية: وهي النتائج التي يحصل عليها الإنسان من خلال التطبيقات العلمية للمكتشفات والأجهزة لغرض تحسين أداء الإنسان وتطويره في مختلف تطبيقات الحاسوب.

أما المدلول الاقتصادي لمصطلح التكنولوجيا، فيشير إلى مجموعة المعارف والطرق العلمية اللازمة لتحويل عناصر الإنتاج إلى منتجات، وتتضمن وظائف الإنتاج والإدارة والتنظيم معتمدة على العلم ومركزة على البحث والتطوير (ذنون السبعوي و صون كل عزيز، 2006، صفحة 57).

وبناء على ما تم ذكره يتضح أن لموضوع التكنولوجيا جوانب كثيرة وعناصر مختلفة، واستنادا لمختلف هذه التعريفات، يمكننا أن نستخلص أن التكنولوجيا بمفهومها العام هي: مجموع العناصر المادية والمتمثلة في مختلف الوسائل والأجهزة، والمعنوية المتمثلة في مجموع المعارف والخبرات والأفكار والتي تتفاعل فيما بينها بغية إشباع حاجة الفرد والمجتمع.

الفرع الثاني: الأهمية الاستراتيجية للتكنولوجيا

إن للتكنولوجيا دورا استراتيجيا في العديد من المجالات لمساهمتها في تحقيق مراكز تنافسية، وقد حققت التكنولوجيا عدة فوائد للكثير من المؤسسات نذكر منها (اللامي، 2008، الصفحات 41-42):

1- كشفت مؤسسة (MCI) للاتصالات بأن تحديث نظم الحاسوب تساهم في تقديم خدمات هاتفية مبتكرة أثر في زيادة مبيعاتها، وجاء في أحد من الدراسات التي شملت (1300) مؤسسة في أوروبا واليابان وأمريكا الشمالية، أن هنالك ارتباط قوي بين الأداء والإبداع التكنولوجي إذ كانت مستويات أداء هذه المؤسسات عالية وأرباحها متميزة بسبب استخدامها تكنولوجيا متطورة.

2- تتجلى أهمية التكنولوجيا في عدة عوامل منها الإبداع التكنولوجي، طبيعة المنافسة العالمية والتحول من الإنتاج الواسع للمنتجات النمطية إلى إنتاج يتم وفقا لطلبات العملاء، والتي تتطلب استخدام نظم إنتاج ذات مرونة عالية تساعد في تقديم منتجات متميزة.

3- تمثل التكنولوجيا ظاهرة اجتماعية في حال اعتبارها أنها مجموعة الوسائل التي يستخدمها الأفراد للسيطرة على المتغيرات البيئية المحيطة بهم، بالإضافة إلى المساهمة في إشباع احتياجاتهم، مما استلزم تجسيدها بالتجديدات في الاختراعات والإبداعات في كل من السلع والخدمات والوسائل والعمليات المقدمة.

المطلب الثاني: تكنولوجيا المعلومات - مفاهيم أساسية -

تلعب المعلومات دورا كبيرا في المجتمع بمكوناته، فمن خلال المعلومات تولد المعارف التي بموجبها تبنى التكنولوجيا، وعلى هذا الأساس ارتأينا أن نحدد تعريف لتكنولوجيا المعلومات وبعض المفاهيم المرتبطة بها، مع توضيح خصائص ووظائف تكنولوجيا المعلومات والإشارة إلى الآثار الاقتصادية الناجمة عنها.

الفرع الأول: الفرق بين البيانات والمعلومات والمعرفة

قبل الوصول إلى تحديد مفهوم تكنولوجيا المعلومات سنحاول أولا التمييز بين كل من البيانات والمعلومات وعلاقتها بالمعرفة.

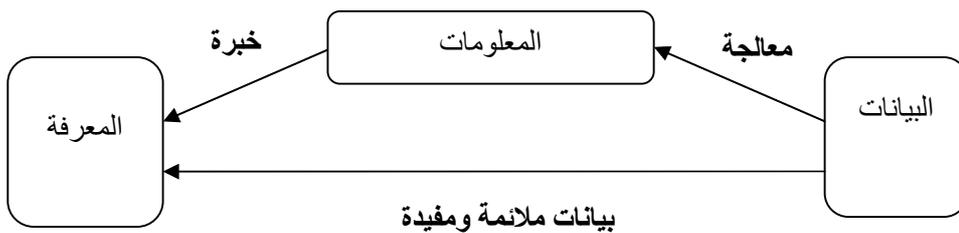
تعد البيانات (DATA) مجموعة من المفاهيم والأرقام التي تحتاج إلى معالجة كي تتحول إلى معلومة فهي شبيهة بالمواد الأولية التي تحتاج إلى أن تتحول إلى مواد مصنعة، فقد تأخذ البيانات شكل نص، أو أرقام، أو أشكال، أو صور، أو أي مزيج من هذه العناصر (قنديلجي و السامرئي، 2009، صفحة 27)، فالبيانات هي الحقائق والأرقام الخام التي يمكن استخدامها كسجل تاريخي حول مؤسسة ما، أين يمكن تجميعها معا في شكل ملفات وتقارير ورسوم بيانية وكشوف مرتبات وما إلى ذلك، حيث إذا تمت معالجة هذه البيانات الأولية فان النتائج التي يتم الحصول عليها (إذا كانت ذات مغزى) تسمى معلومات (yadav, 2006, p. 4).

فالمعلومات كمفهوم أكاديمي: "فهي عبارة عن الوثائق والأخبار التي يتم الحصول عليها من المصادر المختلفة، وتشمل الحقائق والأفكار التي يتبادلها الناس في حياتهم العامة، ويكون ذلك التبادل عبر وسائل الاتصال وعبر مراكز ونظم المعلومات المختلفة" (مسلم، 2015، صفحة 104).

أما المعرفة (KNOWLEDGE) فهي المحصلة النهائية لاستخدام المعلومات الجديدة التي نجمت عن معالجة البيانات بعد مزجها بالخبرات والمفاهيم العملية، ويمكن تعريفها كذلك بأنها مزيج من المعلومات والخبرات والقيم التي يمكن توظيفها واستخدامها في أعمال المؤسسة المختلفة (المهيرات، 2012، صفحة 8).

والشكل التالي يعزز لنا ما سبق ذكره:

الشكل رقم (01): العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة



المصدر: (المهيرات، 2012، صفحة 11)

ومنه يمكن القول أن الفرق الكبير بين البيانات والمعلومات يكمن في كون أن المعلومات هي في الواقع نتيجة لتحليل وتنظيم البيانات ومنه تبدأ المعلومات أين تنتهي البيانات وتبدأ المعرفة حيث تنتهي المعلومات.

الفرع الثاني: مفهوم تكنولوجيا المعلومات

1- تعريف تكنولوجيا المعلومات:

يطلق مصطلح "تكنولوجيا المعلومات" على كل أو أي جهاز لديه القدرة على معالجة البيانات والمعلومات عند تطبيقه سواء على المنتج أو في عملية المعالجة بشكل منتظم أو متقطع (Artur, 2020, p. 2)، كما يطلق مصطلح "تكنولوجيا المعلومات" على أي نشاط يتضمن معالجة المعلومات وإستراتيجية الاتصال المتكامل عبر الأجهزة الإلكترونية، و يعد هذا المصطلح أشمل إذ يشير إلى كل أنواع التكنولوجيا التي تشتغل بالمعلوماتية سواء في نظام المعلومات من خلال أتمتة العملية الصناعية عند ربط الاتصال بين الحواسيب لمؤسستين، أو عند الاستعمال الشخصي للمصادر الحاسوبية (Artur, 2020, p. 6).

كما تشير تكنولوجيا المعلومات في تعريفها العام إلى الجانب التكنولوجي لنظام المعلومات الذي يتضمن المعدات الحاسوبية وقاعدة البيانات وشبكات البرامج والأجهزة الأخرى، وبالتالي يمكن اعتبار تكنولوجيا المعلومات نظاما فرعيا لنظام المعلومات يتم استخدامه بالتناوب مع مصطلح النظام، أو يمكن استخدامه كمفهوم أوسع يصف مجموعة مختلفة من أنظمة المعلومات والمستخدمين والإدارة لمؤسسة بأكملها (Patricia, 2014, p. 261).

ولقد تعددت التعاريف الخاصة بتكنولوجيا المعلومات حيث نذكر منها:

- تكنولوجيا المعلومات عبارة عن "مجموعة التقنيات والأدوات والأساليب التي تساهم في توفير البيانات والمعلومات المطلوبة والتي تسهل أداء العمل وتدعم القدرات لتحسين طرق العمل" (بن عيشي و بن عيشي، 2016، صفحة 68).

- وعرفت أيضا "بأنها إطار عام متكامل يتضمن مجموعة من الملفات الفرعية التي تحتوي على معلومات معينة ومتراصة تتفاعل سويا وفقا لمجموعة من الأسس، وطبقا لسلسلة من الإجراءات لتساعد في تزويد المعلومات واتخاذ القرارات المختلفة، ولقد مرت بتطورات مختلفة من حيث طريقة التشغيل من اليدوي إلى الآلي إلى الإلكتروني باستخدام الكمبيوتر، إلى التكنولوجي باستخدام الأقمار الصناعية" (بن عيشي و بن عيشي، 2016، صفحة 68).

ومن تعريفات تكنولوجيا المعلومات الأخرى (الصيرفي، 2009، صفحة 22):

- أن تكنولوجيا المعلومات هي تصميم، تطوير، دعم وإدارة تجهيزات وبرامج، اتصال، وسائط متعددة، خدمات أنظمة متكاملة.

- أن تكنولوجيا المعلومات هي دراسة، تصميم، تطوير، تطبيق، دعم أو إدارة الأنظمة المبنية على الحواسيب الإلكترونية، خاصة تطبيقات البرمجيات وتجهيزات الحواسيب الإلكترونية؛

-أنها تغطي عدة مجالات مثل نوعية الشبكات، أنظمة التشغيل، قواعد البيانات، أنماط المعلومات، ربط أنظمة المعلومات داخليا وتوظيف ذلك في خدمة العملاء.

-أنها تتيح للمجتمع إنشاء المعلومات وجمعها ودمجها ووصلها ونقلها وإدارتها ومعالجتها في نظم الوسائط المتعددة والنظم الرقمية المتنوعة لأغراض مختلفة، أي أنها تُعرف بتكنولوجيات الحوسبة والاتصالات اللاسلكية كالحاسوب الشخصي، والقرص المضغوط، وتلفاز الكابل، والهواتف الخلوية، والانترنت (Lourdes T, 2002, p. 3).

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف تكنولوجيا المعلومات على أنها مجموع الوسائل، والأنظمة والأدوات التي يتم من خلالها تنظيم البيانات وتحويلها الى معلومات يتم تخزينها واستخدامها وقت الحاجة.

2- حوكمة تكنولوجيا المعلومات:

عرف معهد المراجعين الداخليين الأمريكي الحوكمة بأنها الإجراءات المستخدمة بواسطة ممثلي أصحاب المصالح في المؤسسة من أجل توفير الإشراف على المخاطر ومراقبتها بالمؤسسة، بينما عرفتها مؤسسة التعاون الاقتصادي والتنمية بأنها مجموعة من العلاقات بين المؤسسة ومجلس إدارتها ومساهميها والأطراف ذات العلاقة بها، والتي تتضمن الهيكل الذي يتم من خلاله وضع أهداف المؤسسة والأدوات التي يتم بواسطتها تنفيذ هذه الأهداف ويتحدد بها أيضا أسلوب متابعة الأداء (زرقون و شطبية، 2014، صفحة 924).

وعموما فإنه لا يوجد تعريف موحد حول حوكمة تكنولوجيا المعلومات، حيث أشار معهد حوكمة تكنولوجيا المعلومات إلى أن حوكمة تكنولوجيا المعلومات هي مسؤولية مجلس الإدارة والإدارة التنفيذية وهي جزء مكمل لحوكمة المؤسسة، وتتكون من القيادة والهيكل التنظيمي والعمليات التي تؤكد على دعم تكنولوجيا المؤسسة وتضمن تحقيق إستراتيجيتها وأهدافها (حمي و طوبال، 2020، صفحة 1189).

ويؤسس معيار ISO/IEC 38500 ستة مبادئ أساسية لحوكمة تكنولوجيا المعلومات كما أشار موقع مركز التميز issa نذكر منها (issa، 2022):

أ. مبدأ المسؤولية: الأفراد والمجموعات داخل المؤسسة يفهمون ويقبلون مسؤولياتهم فيما يتعلق بكل من العرض والطلب على تكنولوجيا المعلومات، كما يمتلك المسؤولون أيضا سلطة القيام بهذه الإجراءات.

ب. مبدأ الإستراتيجية: تأخذ إستراتيجية أعمال المؤسسة في الاعتبار القدرات الحالية والمستقبلية لتكنولوجيا المعلومات، حيث تلي الخطط الإستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات الاحتياجات الحالية والمستمرة لإستراتيجية أعمال المؤسسة.

ج. مبدأ الاستحواذ: تتم عمليات اقتناء تكنولوجيا المعلومات لأسباب وجيهة وعلى أساس التحليل المناسب والمستمر، مع اتخاذ قرارات واضحة وشفافة فيما يخص ذلك حيث يكون هناك توازن مناسب بين الفوائد والفرص والتكاليف والمخاطر، على المدى القصير والطويل.

د. مبدأ الأداء: تكنولوجيا المعلومات مناسبة لغرض دعم المؤسسة وتوفير الخدمات ومستويات الخدمة وجودة الخدمة اللازمة لتلبية متطلبات الأعمال الحالية والمستقبلية.

هـ. مبدأ المطابقة: تكنولوجيا المعلومات تتوافق مع جميع التشريعات واللوائح الإلزامية والسياسات والممارسات؛

و. مبدأ سلوك الإنسان: تُظهر سياسات وممارسات وقرارات تكنولوجيا المعلومات احترام السلوك البشري.

3- دواعي تطبيق حوكمة تكنولوجيا المعلومات:

يمكن تحديد أهم الأسباب في النقاط التالية (عديسة و علي موسى، 2018، صفحة 8):

-زيادة الاعتماد على المعلومات وأنظمة توصيلها.

-زيادة القابلية للتهديدات الداخلية والخارجية المتعلقة باستخدام التكنولوجيا.

-إمكانية خلق فرص جديدة وتخفيض التكلفة للاستثمارات الحالية والمستقبلية.

الفرع الثالث: وظائف تكنولوجيا المعلومات

لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات قاعدة تنطلق منها العديد من الأعمال وذلك بسبب الإمكانيات التي تتيحها هذه التكنولوجيات حيث نذكر منها (البدو، 2020، صفحة 102):

1- بفضل تكنولوجيا المعلومات لم تعد تمثل المسافات أيا كانت أبعادها أي عائق أمام عملية التنمية الاقتصادية أو الاتصال أو التعليم أو نجاح المشروعات أو الاندماج الكامل في المجتمع بشكل عام.

2- إن المعرفة أصبحت متاحة بشكل متزايد لكافة الأفراد.

3- إن كل فرد في المجتمع ليس مجرد مستهلك للمعلومات، ولكنه أيضا صانع أو مبتكر لها.

4- إن تكنولوجيا المعلومات اقتصاد منفتح على العالم، لأنه لا يوجد اقتصاد يمكنه خلق واحتكار المعرفة دون أن يشارك أو يستورد المعارف الجديدة من الآخرين.

فلم يعد مجال تكنولوجيا المعلومات من حيث الوظائف حقلًا مستقلًا بذاته، فهو يدخل في كافة قطاعات الحياة مثل التجارة والصناعة والزراعة والخدمات بأنواعها، حيث أولت العديد من الهيئات والمنظمات الاهتمام بمثل هذه التكنولوجيات، وعلى سبيل الذكر لا الحصر ولتعزيز ما سبق ذكره نجد أن مؤسسة الصحة العالمية أولت اهتمام كبير لتكنولوجيا المعلومات حيث تجلّى ذلك من خلال ما يلي (العالمية، 2016، صفحة 5):

-وضع المؤسسة لخارطة طريق للتكنولوجيا وتطبيقها، والتي اتفقت عليه عالميا جميع فرق تكنولوجيا المعلومات، لتعتبر أساسا للتطورات الكبرى في السنوات القادمة.

-نظرا لوجود الهيكل المعماري الجديد للمؤسسة الآن، إلا أنه لا يزال هناك حاجة لموارد إضافية في كل مركز كفاءة أين تتجه المؤسسة إلى إحداث تحول رقمي حقيقي.

-تم إدخال سياسة الحوسبة السحابية العالمية لتحكم استخدام الحلول السحابية مع تشفير بيانات المؤسسة، فمثل هذه الحلول لن تسمح فقط بقبالية التوسيع وسهولة الوصول إلى المعلومات من أي مكان في العالم لكنها تقلل أيضا من الأجهزة والتكاليف مع مرور الوقت وتعزز استمرارية الخدمة وتأمينها.

تعزينا على سبق يمكن ذكر بعض من الخصائص الإستراتيجية المتحققة من استخدام تكنولوجيا المعلومات وذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (01): الخصائص الإستراتيجية المتحققة من استخدام تكنولوجيا المعلومات

الرقم	الإستراتيجية	مجالاتها
01	التكلفة المخفضة	- استخدامها لتخفيض تكلفة العمليات بشكل جوهري. - استخدامها لتخفيض الأسعار من المورد لغاية المستهلك.
02	التميز	- تطوير خصائص جديدة لتخفيض فرص التميز للمنافسين. - تطوير خصائص جديدة لتحقيق التمييز للسلع والخدمات. - تطوير خصائص جديدة لتركيز السلع والخدمات في الموقع السوقي الذي تم اختياره.
03	التحسين المستمر	- إيجاد سلع وخدمات جديدة تحتوي على مكوناتها. - إيجاد أسواق فريدة أو أجزاء من السوق بمساعدتها. - إحداث تغييرات جذرية في العمليات، من شأنها تخفيض التكاليف وتحسين الجودة وتعزيز الفاعلية ورضا العميل.
04	النمو	- استخدامها لإدارة التوسع الإقليمي والعالمي. - استخدامها لتحقيق التنوع والتكامل فيما بين السلع والخدمات.
05	تطوير الاتحادات	- استخدامها لإيجاد مؤسسات حيوية من شركاء الصناعة. - تطوير شبكات اتصال لدعم العلاقات الإستراتيجية مع العملاء ، الموردين،... الخ.

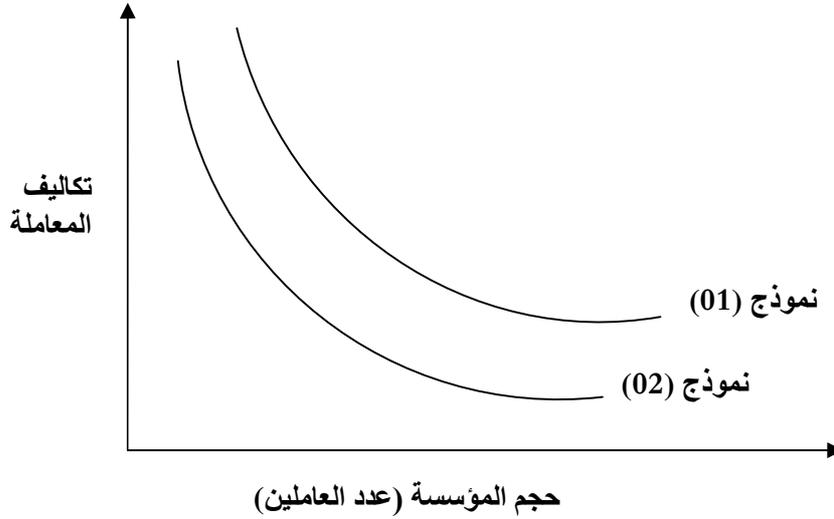
المصدر: (مزهود و كلاش، 2020، صفحة 90).

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن هناك العديد من المجالات التي يمكن استخدام تكنولوجيا المعلومات كأداة لتحقيقها حيث تبين أن من خلالها تستطيع المؤسسة أن تحقق عدة أهداف سواء مادية أو غير مادية.

الفرع الرابع: الآثار الاقتصادية لتكنولوجيا المعلومات

هناك العديد من الآثار الاقتصادية لتكنولوجيا المعلومات وعلى سبيل المثال لا الحصر نقترح الشكل الموالي الذي يوضح كيف يمكن أن تساعد تكنولوجيا المعلومات المؤسسات بأنواعها بتطوير محتوى التكاليف بصورة عامة وكمثال على ذلك سنحاول توضيح العلاقة من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): العلاقة بين تكاليف المعاملة وحجم المؤسسة



المصدر: (العاني و جواد، 2008، صفحة 282)

يوضح الشكل (02) العلاقة بين تكاليف المعاملة وحجم المؤسسة، ففي هذا الشكل نجد أن النموذج (01) يمثل المؤسسة التقليدية، والنموذج (02) يمثل المؤسسة بعد تطبيق وتطوير تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة، حيث يلاحظ أن المنحنى البياني قد انتقل إلى الأسفل بعد تطبيق تكنولوجيا المعلومات.

ومن الشكل السابق تبين أن حجم المؤسسة قد تقلص، وهذا التقليل قد انعكس على حجم تكاليف المعاملة الواحدة، حيث يلاحظ أنه إذا قلت تكاليف المعاملة فإن ذلك ينعكس على أسعار سلعتها أو خدماتها التي تضعها في وضع تنافسي أفضل، وعليه فإن تقليل تكنولوجيا المعلومات لتكاليف استلام وتحليل المعلومات يسمح للمؤسسة بتقليل التكاليف بسبب أنها أصبحت أكبر قدرة على احتواء العاملين فيها وتمكنهم من أداء الأعمال (العاني و جواد، 2008، صفحة 281).

المطلب الثالث: تكنولوجيا الاتصال - مفاهيم أساسية -

لقد حظي موضوع تكنولوجيا الاتصال باهتمام العديد من الباحثين، كون أن المؤسسة الحديثة أصبحت تعتمد على الاتصالات كأحد الظواهر المهمة في إدارة شؤونها، حيث أن تكنولوجيا الاتصال لا تلغي أنماط ووسائل الاتصال القديمة ولكن تعمل على تطويرها وتغييرها بشكل كبير.

الفرع الأول: الاتصال والإعلام

1- تعريف الاتصال:

يعود أصل كلمة اتصال إلى اللغة اللاتينية وبصورة دقيقة إلى الكلمة اللاتينية "communes" والتي تحمل معنى "Common" ومعناه الاشتراك (Rajhans & Pranavi, 2003, p. 2)، ولقد عُرف الاتصال من طرف الكثير من الباحثين كل حسب توجهه فعرفه "Redfield" على أنه المجال الواسع لتبادل الإنسان لمختلف الآراء والحقائق (Chandrakandan, Kartikeyan, Venkatesan, & Balaji Babu, 2003, p. 1)، كما عرفه "انجل باركنسون" على أنه عملية مؤسسية، عفوية تنطوي على إرسال وتحويل معلومات وبيانات من جهة إلى جهة أخرى بشرط أن تكون البيانات والمعلومات المحولة مفهومة من قبل المستهدفين بما (أحمد ميلي، 2020، صفحة 161).

ومنه يتبين من خلال التعاريف السابقة أن الاتصال عبارة عن عملية يتم بموجبها انتقال الرسائل مهما كان نوعها من جهة مرسله إلى جهة مستقبله قد تكون فردا أو جماعة، على أن تكون هذه الرسائل مفهومة من قبل الجهة المستقبلية.

2- تعريف الإعلام:

يعرف الإعلام على أنه جميع أوجه النشاطات الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بجميع الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة في القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف، مما يؤدي إلى إيجاد أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي بجميع الحقائق والمعلومات الصحيحة عن القضايا والموضوعات، بما يساهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور (محجوبي، 2015، صفحة 39).

كما عرفت عملية الإعلام بأنها المنتج أي الأنباء والبيانات وسائر مضامين ومخرجات وسائل الإعلام والأنشطة والصناعات الثقافية (السعدي، 2016، صفحة 46).

من خلال التعاريف السابقة اتضح التداخل بين كل من مصطلح الاتصال والإعلام، فمن الملاحظ أنهما يشتركان في كونهما عملية يتم من خلالها نقل الرسالة من المرسل إلى المرسل إليه، إلا أنه يوجد فرق في مضمون عملية نقل هذه الرسالة، وهذه بعض نقاط الاختلاف بين كل من الإعلام والاتصال (كافي، الضلاعين، الضلاعين، عودة الشاملة، و عزت اللحام، 2016، صفحة 76):

- إن الإعلام أحادي الاتجاه أما الاتصال فهو ثنائي الاتجاه؛
- في الاتصال تتم عملية رجع الصدى، والإعلام يكتفي بنقل المعلومات والأخبار؛
- الاتصال ظاهرة اجتماعية تعتمد أساسا على المرسل إليه وهو الجمهور، أما الإعلام فهو ظاهرة تكنولوجية فهو مرتبط بظهور وسائل إعلام جماهيرية فلا يمكن ارتباط الإعلام خارج إطار الوسيلة؛

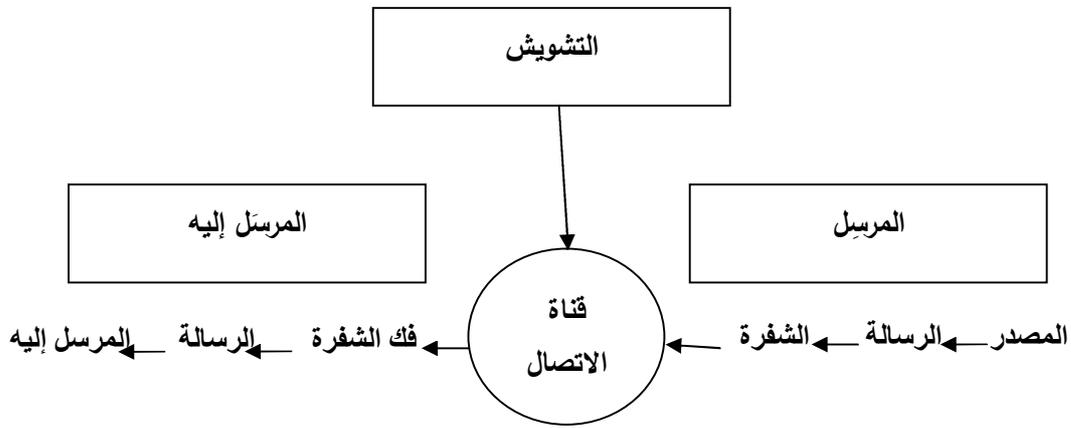
- إذا كان مفهوم الإعلام يعبر عادة عن شيء ثابت (محتوى، حالة، وضعية) فالاتصال في الغالب عبارة عن عملية (علاقة).

الفرع الثاني: نماذج عملية الاتصال وأنواعه:

1- نماذج عملية الاتصال:

بعد الحرب العالمية الثانية ظهرت العديد من النماذج المفسرة لعمليات الاتصال حيث ظهر نموذج "شانون و ويفر" "Shannon et Waeaver" من النماذج الأولى المفسرة لعملية الاتصال وكان النموذج المرجعي للعديد من الأبحاث والدراسات، حيث قدم عناصر عملية الاتصال في نموذج يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم(03): عناصر الاتصال وفق نموذج "شانون" و "ويفر"



المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على (picard, 1992, p. 70).

تم تقديم الاتصال في هذا النموذج على أنه نقل رسالة من مرسل إلى مرسل إليه، فيختار المرسل الرسالة ويقوم بتشفيرها (ترميزها)، ثم يقوم المرسل إليه بفك تشفيرها ويحولها إلى رسالة يستقبلها، كما أنه يمكن أن تطرأ تغييرات على الرسالة نتيجة التشويش كعامل خارجي والذي قد يسبب حدوث اختلافات بين الإشارة المرسل إليها والإشارة المستقبلية.

إلا أن العديد من الباحثين اعتبروا أن هذا النموذج هو نموذج أحادي الاتجاه، حيث أنه عندما يوصف الاتصال بأنه عملية فمعناه أنه ظاهرة تفاعلية، أين تطلب الأمر إعادة النظر في هذا النموذج كون أن الاتصال عملية ثنائية الاتجاه ومن بين النماذج التفاعلية (ثنائية الاتجاه) نجد نموذج "ولبور شرام".

استخدم "ولبور شرام" في نموده التفاعلي العناصر الأساسية في نموذج "شانون" و "ويفر" مع إضافة بعض التعديلات نوضحها في النقاط التالية (مكاوي و السيد، 1998، الصفحات 42-43):

– استخدم الباحث في نموذج التفاعلي الذي قدمه سنة 1954، ثم طوره سنة 1971 العناصر الأساسية في نموذج "شانون" و "ويفر" كما سبق الذكر، إلا أنه أضاف عنصرين جديدين هما: الخبرة المشتركة ورجع الصدى؛

– ويذهب "ولبور شرام" إلى أن المرسل حين يسعى إلى نقل معلوماته إلى شخص آخر عليه أن يضع تلك المعلومات في شكل يمكن نقله، فالرسالة عبارة عن إشارات ذات معنى مشترك لكل من المرسل والمرسل إليه، وكلما تشابه إطارها الدلالي زاد احتمال أن تعني الرسالة نفس الشيء لدى كل منهما، وتمثل الخبرة المشتركة مدى التشابه في الإطار الدلالي لدى المرسل والمرسل إليه.

– ويضيف "ولبور شرام" أنه إذا أراد القائم بالاتصال (المرسل) أن يختار المتلقي (المرسل إليه) رسالته، عليه أن يقلل من الجهد الذي سوف يتطلبه التعرض إليها وإدراكها وفهمها، وقد قام بوضع المعادلة التالية: اختيار الرسالة = (قدر الجزء – قدر العقاب) / الجهد المطلوب، حيث فسر ذلك على أنه إذا كان الجهد الذي يتطلبه فهم الرسالة من جانب المرسل إليه كبيراً، يفضل أن يعمل القائم بالاتصال على زيادة الجزء الذي يحصل عليه المرسل إليه من اختيار تلك الرسالة ويقلل قدر العقاب أو الأذى الذي يترتب على التعرض إليها وإدراكها.

– كذلك يرى "ولبور شرام" أن رجوع الصدى عنصر ضروري لكل من المرسل والمرسل إليه لأنه يخبرنا كيف تفسر الرسائل وكيف يستجاب لها، أما فكرة التشويش فهي تلفت انتباهنا إلى حقيقة أن الرسالة يحتفل أن يحدث لها تدهور قبل أن يفك المرسل إليه رموزها ويفسرها.

ومنه نستنتج من النماذج السابقة أن عملية الاتصال تتكون من العناصر التالية:

– **المرسل:** هو الشخص الذي يصيغ أفكاره في شفرات ورموز تعبر على الفكرة التي يقصدها وللإشارة فانه قد يكون مصدر الرسالة هو نفسه المرسل، كما أنه قد لا يكون ففي هذه الحالة تمر الرسالة بمرحلتين مصدر الرسالة ومرسل الرسالة.

– **المرسل إليه:** يعتبر أهم عنصر في عملية الاتصال كون ترجمته للرسالة بالطريقة التي يهدف إليها المصدر/المرسل هي من ستصنف فيما إذا كان الاتصال فعال أم لا، كون أن المرسل إليه لا يتأثر بالرسالة مباشرة وإنما سيقوم بفكها بما يتناسب ومعتقداته واهتماماته واتجاهاته، أين يعزز ذلك أهمية أن يكون المرسل يتمتع بمهارات تؤهله إلى الوصول إلى المرسل إليه بالطريقة التي تسمح أن تمر عملية الاتصال بالوضعية المرغوب فيها.

– **الخبرة المشتركة:** فنجد أن في عملية الاتصال سيتمتع كل من المرسل والمرسل إليه بخبرة معينة حيث نجد أنه كلما اقتربت وتشابحت الخبرة بينهما كلما اقتربت عملية الاتصال من النجاح والفاعلية والعكس كذلك.

– **الرسالة:** هي مضمون عملية الاتصال فكلمة كان هناك فهم وتفاعل مشترك بين المرسل والمرسل إليه كلما كانت الرسالة ذات فعالية أكبر.

– قناة الاتصال: قد تصل الرسالة بعدة طرق، قد تكون صحف، مجلات، تلفزيون... وغيرها، فمن هنا نجد أن اختيار الوسيلة يجب أن يتناسب ومضمون الرسالة من جهة ويتناسب مع قدرات المرسل إليه من جهة أخرى، فقد يفضل المرسل إليه التلفزيون على الراديو ومنه كلما كان اختيار وسيلة الاتصال دقيقا بما يتناسب وعملية الاتصال كلما كانت هذه الأخيرة أكثر فعالية.

– التشويش: هو العائق الذي يحول بين مرسل الرسالة ومستقبلها وقد يختلف هذا العائق من حالة إلى أخرى، إلا أن الجدير بالذكر هو أنه كلما زاد التشويش كلما قلت فعالية الرسالة.

– رجع الصدى (التغذية العكسية): رجع الصدى معناه إعادة الرسالة من المرسل إليه إلى المرسل وهنا يكمن مفهوم التفاعلية ومن هنا أيضا يستطيع المرسل أن يتحقق فيما إذا حققت الرسالة أهدافها، فقد يكون رجع الصدى ايجابيا كما قد يكون سلبيا أين يتوجب على المرسل إعادة تقديم رسالته بوضعية أخرى.

2- أنواع الاتصال:

هناك العديد من التصنيفات نوجزها بالجدول التالي:

الجدول رقم(02): أنواع الاتصال من حيث: الوسائل، درجة رسميته، الاتجاه، درجة التأثير

الرقم	تصنيف الاتصال	نوع الاتصال	تعريفه
01	من حيث الوسائل	لفظي	يستخدم فيه اللفظ كوسيلة تمكن المرسل من نقل رسالته سواء كانت مكتوبة أم لا مثل: التقارير، الندوات، المحادثات التلفزيونية... الخ.
		غير لفظي	عبارة عن تعبيرات مؤسسة تشير إلى مجموعة معاني مثل التعبيرات الجسدية كالإشارات والإيماءات.
02	من حيث درجة رسميته	رسمي	يتم بين المستويات الإدارية المختلفة ويتم تحديد شبكة الاتصالات الرسمية عند وضع الهيكل التنظيمي لتوضيح كيفية الربط بين الوحدات.
		غير رسمي	يتم التفاعل فيه بطريقة غير رسمية بين العاملين، من خلال تبادل المعلومات والأفكار خارج منافذ الاتصال الرسمية.
03	من حيث الاتجاه	الصاعد	تبدأ فيه عملية التفاعل من المرؤوسين إلى المستويات الإدارية العليا.
		الهابط	يتم بين الإدارة العليا وأعضاء الإدارة الوسطى وبين هؤلاء ورجال الإدارة المباشرة، فيتم الاتصال مع خط السلطة.
		الهابط الصاعد	يسير فيه التفاعل في اتجاهين وفيه لا يضع الرؤساء خطة أو قرار لمن يشرفون عليهم قبل أن يأخذوا رأيهم.
04	من حيث	جماهيري	فهو معقد بعض الشيء حيث يتميز بضخامة حجمه وعدم تجانس أفرادها في المعارف، وإن المرسل لا يرى هذا الجمهور مباشرة كما أن رجوع

الصدى قليل نسبياً، يغلب عليه أنه أحادي الاتجاه وتتصف الرسائل فيه بأنها لا تثبت أن تزول مثل الرسائل المرسله عبر الراديو والتلفاز.	مباشر	درجة التأثير
يتضمن الاتصال الشخصي والاتصال الجمعي، ويطلق بعض الخبراء على نمط الاتصال المباشر والتأثير الشخصي مصطلح التأثير عن طريق كلمة الفم، ويتميز بالمرونة والتلقائية كونه يتم بشكل عفوي من خلال شبكة من العلاقات العامة غير الرسمية.		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (كافي، الضلاعين، الضلاعين، عودة الشاملة، و عزت اللحام، 2016، الصفحات 89-98).

من خلال الجدول تبين أن هناك العديد من أنواع الاتصال مما يدل على المفهوم الواسع لعملية الاتصال حيث نستطيع تمييز نوع الاتصال من الزاوية التي يراها المرسل من جهة ومن الزاوية التي يراها المرسل إليه الذي قد يكون فرد أو قد يكون مجموعة من الأفراد من زاوية أخرى.

الفرع الثالث: الاتصال وتحقيق التنمية

تحقق الاتصالات العديد من النتائج والإنجازات والأهداف التي تؤدي إلى التنمية والمصفوفة التالية تبين ذلك:

الجدول رقم (03): مصفوفة علاقة الاتصالات بالتنمية

+	، +	-	، +	+	معدلات الاتصالات
تنمية مرتفعة مع اتصال فعال	تنمية دون اتصال	غياب التنمية والاتصال	تنمية دون اتصالات	-	
معدلات التنمية					

المصدر: (النجار، 2009، صفحة 21)

تبين من خلال الشكل وجود علاقة طردية بين الاتصالات الناجحة ومعدلات التنمية حيث تلعب الاتصالات أدواراً هامة في اتخاذ القرارات وحل المشاكل وفي التخطيط الاستراتيجي وتخطيط الأنشطة الوظيفية، كما تلعب أيضاً دوراً مهماً في تحقيق الأهداف وتحسين المراكز التنافسية للمؤسسات، حيث يؤدي الخطأ في الاتصالات إلى ضياع الفرص وصعوبة مواجهة التهديدات وتوفير المعلومات الناقصة، ومن ثم البعد عن تحقيق القرارات المثالية وتدهور الإنتاجية والأداء الفردي والمؤسسي، كما تلعب الاتصالات اليوم دوراً بارزاً في بناء قاعدة البيانات والنظم الخبيرة والذكاء الاصطناعي والبحوث والتطوير ولم تقتصر أدوار الاتصالات في تحقيق التنمية على المؤسسات الإنتاجية فقط بل المؤسسات الخدمية أيضاً وخاصة مع الاتجاهات الحديثة نحو اقتصاد الخدمات (النجار، 2009، الصفحات 24-25).

الفرع الرابع: تعريف تكنولوجيا الاتصال

لقد تعددت واختلفت تعريفات تكنولوجيا الاتصال حيث نذكر من بينها:

عرفها البعض بأنها "أي أداة أو جهاز أو وسيلة تساعد على إنتاج أو توزيع أو تخزين أو استقبال أو عرض البيانات أو أنها الآلات أو الأجهزة الخاصة أو الوسائل التي تساعد على إنتاج المعلومات وتوزيعها واسترجاعها وعرضها" (حسن، 2008، صفحة 17). حيث من خلال هذا التعريف تبين عند هؤلاء أن تكنولوجيا الاتصال لا تزيد عن كونها أداة لعرض البيانات وإنتاج المعلومات من خلال مجموعة من الأجهزة.

كما عرفها آخرون بأنها التكنولوجيا التي تعمل على تسهيل الاتصال بين الأفراد أو الجماعات الذين يتواجدون في أماكن مختلفة، وتندرج تحتها مجموعة من الأنظمة مثل الهاتف والتلكس والفاكس والراديو... وغيرها، بالإضافة إلى تقنيات الحاسب بما في ذلك تبادل البيانات الإلكترونية والبريد الإلكتروني (داودي، 2018، صفحة 381).

وهناك من عرفها على أنها "مجموع المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها وتوصيلها إلى الأفراد والمجتمعات" (خبيري، 2020، صفحة 323).

كما يوجد من اختصر تعريفها على أنها معدات الأجهزة والهياكل التنظيمية والقيم الاجتماعية التي يقوم الأفراد من خلالها بجمع المعلومات ومعالجتها وتبادلها مع أفراد آخرين. (E & Ashley, 2014, p. 2)

فمن خلال ما سبق يمكن القول بأن تكنولوجيا الاتصال هي مختلف الوسائل المادية السلكية واللاسلكية والشبكات المعلوماتية، التي من خلالها يتم الحصول على البيانات والمعلومات قصد الاستفادة منها وتخزينها ونشرها بأقصى سرعة وفعالية.

الفرع الخامس: وسائل تكنولوجيا الاتصال

تتعدد وسائل تكنولوجيا الاتصال وتختلف تقسيماتها ومن بين هذه التقسيمات نجد:

1- وسائل الاتصال الحديثة:

تتعدد وتتفرع أنواع الاتصال الحديثة لذلك نحاول تلخيصها بالجدول التالي:

الجدول رقم (04): وسائل الاتصال الحديثة

الرقم	التكنولوجيا	المفهوم
01	التلفزيون الكابلي	يعتمد على بث الإشارات التلفزيونية عبر أسلاك بدلا من إرسالها عبر موجات الهواء الكهرومغناطيسية، وتنتقل الإشارات التلفزيونية عبر الكابلات من مكان لآخر مثل خطوط الهاتف.
02	التلفزيون منخفض القوة والتلفزيون عالي الدقة	تهدف خدمات التلفزيون محدودة القوة إلى مخاطبة المجتمعات الصغيرة حيث لا تتجاوز قوة إرسال هذه المحطات دائرة لا يزيد قطرها عن 12 ميلا تقريبا ونتيجة التطورات الضخمة تم ظهور خدمة التلفزيون عال الدقة التي ابتكرتها شركة "سوني" من خلال استخدام 1125 خطا أفقيا في نقل الصورة التلفزيونية حيث تتيح هذه الخدمة مزايا عديدة.
03	الفيديو تكس والتليتكست والاتصال المباشر	الفيديوتكس أحد منتجات التكنولوجيا في عقد الثمانينات، وهو وسيلة تفاعلية تتيح خدمات عديدة وفعالة في إدارة الأعمال وخدمات البنوك والشراء، حيث يستخدم الفيديوتكس جهاز الاستقبال التلفزيوني في تلقي المعلومات المخزنة في قواعد البيانات عن

<p>بقواعد البيانات</p>	<p>طريق استخدام خطوط التليفون أو الاتصال الكابلي. أما خدمة التليتكست فتعتمد على استخدام الإرسال التلفزيوني التقليدي في بث مئات الصفحات من النصوص والرسوم وهي خدمة غير تفاعلية ظهرت في بريطانيا سنة 1976 بإسم CEEFAX. وظهرت خدمة الاتصال المباشر بقواعد البيانات خلال عقد الثمانينات وتشير إلى علاقة تفاعلية بين الباحث وقاعدة البيانات من خلال استخدام الحاسب الالكتروني، كما يشير مصطلح الاتصال المباشر إلى أن المستفيد على اتصال مباشر بالحاسب الالكتروني ومع مرصد المعلومات الذي يرغب في سؤاله من خلال المنفذ، حيث يوجد نوعان من المنافذ: منافذ الآلة الكاتبة أين يستخدم الباحث لوحة المفاتيح للاتصال بالنظام وتسجل إجابة النظام على الناتج الورقي لمنفذ الباحث، ومنافذ العرض المرئية فإن اتصال الباحث يتم أيضا باستخدام لوحة مفاتيح ويتلقى إجابة النظام على شاشة تشبه التلفزيون وتستخدم الخطوط الهاتفية أو خطوط الكابل في اتصال المنفذ بالحاسب، ومن خلال أسلوب المشاركة في الوقت على الخط المباشر يمكن لنظام الاتصال خدمة مستفيدين متعددين في نفس الوقت وتكون الإجابة فورية.</p>
-------------------------------	--

الرقم	التكنولوجيا	المفهوم
04	الفيديو كاسيت والفيديو ديسك	<p>الفيديو كاسيت عبارة عن نظام لتسجيل الصوت والصورة من خلال شريط مغناطيسي يسمح بعرض ما يتم تسجيله على الفور، فكانت شبكة CBS الأمريكية هي أول من استخدمه منذ سنة 1956، وخلال عقد الثمانينات ظهرت تكنولوجيا الفيديو ديسك التي تسمح بعرض كم هائل من المعلومات ويشمل نوعان: الليزر فيديو ديسك والفيديو ديسك بنظام السعة الالكترونية CED.</p>
05	خدمات الهاتف والبريد الالكتروني والمؤتمرات عن بعد	<p>ناهيك عن الدور المهم الذي لعبه الهاتف في تكنولوجيا الاتصال فانه من المتوقع أن يلعب أدوار أكثر أهمية في المستقبل، كما يستخدم البريد الالكتروني في تسهيل التبادل الفوري للمعلومات، أما تكنولوجيا عقد المؤتمرات عن بعد فتعتمد على الاتصال الالكتروني لانجاز الأعمال عبر المسافات البعيدة وقد ساعد على إتاحة هذه التكنولوجيا انخفاض تكلفة تشغيل الأقمار الصناعية.</p>

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، 1993،

الصفحات 159-234).

من خلال الجدول تبين أن هناك العديد من الوسائل والتكنولوجيات المكونة لتكنولوجيات الاتصال حيث مجموع هذه التكنولوجيات يشكل لنا ما يسمى بوسائل الاتصال الحديثة حيث لا نقصد بمصطلح الحدائة هنا بالجديد والقديم لكن هذا المصطلح ظهر في الثمانينات أين ربط مصطلح تكنولوجيا الاتصال بثورة معلوماتية جديدة.

2- وسائل الاتصال عن بعد:

تعددت وسائل الاتصال عن بعد حيث نجزها بالجدول التالي:

الجدول رقم (05): وسائل الاتصال عن بعد

الرقم	التكنولوجيا	المفهوم
01	تكنولوجيا الحاسبات الالكترونية	تكمّن استخداماتها في مجال الاتصال في كل من معالجة الكلمات؛ النشر المكتبي؛ تصميم الرسوم، البريد الإلكتروني، الاتصال المباشر بقواعد البيانات، أعمال المونتاج والتشغيل الذاتي لوسائل الاتصال الجماهيري.
02	تكنولوجيا الاتصال الكابلي	بدأت خدمة الاتصال الكابلي في الولايات المتحدة الأمريكية في أواخر الأربعينيات، حيث تتيح نظم الكابلات الحديثة تحقيق الاتصال في اتجاهين بأساليب مختلفة مما يزيد من فعالية الاتصال.
03	تكنولوجيا الأقمار الصناعية	يحقق استخدامها مزايا عديدة، كاجتياز العوائق الطبيعية وتحقيق الاتصال الفوري عبر المسافات الشاسعة وتوصيل الاتصال إلى عدة مواقع في وقت واحد، وكذا تبادل المعلومات والرسائل على أسس اقتصادية، وتستخدم الاتصالات الفضائية في توفير الاتصال في اتجاهين ونقل المحادثات الهاتفية بين الدول والقارات وعقد المؤتمرات عن بعد وتسهيل الأعمال والخدمات.
04	تكنولوجيا الميكروويف	برزت خلال الثمانينات، حيث تستخدم خطوط الميكروويف في إتاحة عدد كبير من قنوات الراديو وتقوية الإشارة التلفزيونية لتصل إلى الأماكن المنعزلة وتدعيم نظم التلفزيون الكابلي وتحقيق الاتصال عن طريق الأقمار الصناعية وجمع الأخبار الكترونياً من الوحدات المتنقلة.
05	تكنولوجيا الألياف الضوئية	يمكن أن ينقل الضوء من مكان لآخر عن طريق مرشد ضوئي مرن يسمى الألياف الضوئية، ويتم توليد الضوء في نظم الألياف الضوئية من خلال أشعة الليزر فيما يعرف بعملية التشكيل، ويتم استقبال نبضات الضوء وتحويلها مرة أخرى إلى إشارات كهربائية.
06	تكنولوجيا الاتصالات الرقمية	يمكن نقل المعلومات إلى مسافات بعيدة في شكل سلسلة من الإشارات الالكترونية، فتنوع الإشارات الالكترونية بطريقة تحاكي تنوع الإشارات الأصلية. وقد أتاحت التكنولوجيا إمكانية إعادة تقديم الإشارات التماثلية في صورة إشارات رقمية، حيث يتيح استخدام نظام الاتصال الرقمي العديد من المزايا كمقاومة التشويش والتداخل بين الموجات والحفاظ على قوة الإشارة طوال مسافة الاتصال، إذ تتسم الشبكة الرقمية بالذكاء والنشاط والمرونة والشمول في نقل أنواع مختلفة من الاتصالات وكذلك الحفاظ على سريتها.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، 1993،

الصفحات 59-154).

نستطيع القول أنه من خلال الجدول تم التعرف على الأنواع المختلفة لوسائل الاتصال عن بعد واخذ لمحة موجزة عن مبدأ عمل كل نوع من أنواع التكنولوجيا الخاصة بوسائل الاتصال عن بعد.

3- شبكات المعلومات:

تعددت أيضاً تقسيمات شبكات المعلومات الحوسبة إلى عدة تقسيمات نذكر أهمها:

الجدول رقم (06): أنواع شبكات المعلومات

الرقم	نوع الشبكة	المفهوم
01	شبكات المناطق المحلية	هي شبكة للاتصالات وتبادل المعلومات عبر مسافات صغيرة ومحدودة، وتكون عادة ضمن مسكن أو مكتب أو بناية في محيط منطقة جغرافية محددة ومتقاربة وتتطلب معظم الشبكات المحلية العمل من خلال الإنترنت.
02	شبكة المناطق الواسعة	كما هو واضح فهذا النوع من الشبكات يمتد إلى مسافات واسعة، فتقوم بربط العديد من الشبكات المحلية مع بعضها البعض وتستخدم لأغراض الاتصال فيها وسائط عدة كموجات المايكروويف والأقمار الصناعية، وقد يعتبر البعض الانترنت واحدة من بين هذه الشبكات الواسعة.
03	شبكات أخرى تكون المحلية والواسعة	وتصنف إلى: <u>شبكات المناطق المدنية</u> : حيث ينطبق هذا النوع على الشبكات المحلية ولكن على مستوى منطقة مدنية تكون مساحتها بحدود 40 كم كمسافة بين أبعد نقاط فيها؛ <u>شبكات مناطق خاصة</u> : وهي مغلقة ولشخص واحد يستخدمها للاتصال عبر وسائط محوسبة حيث يكون الاتصال فيها قصير؛ <u>شبكات مناطق المجمعات</u> : يجمع هذا النوع بين أكثر من شبكة محلية واحدة ولكن في منطقة واحدة مثل المجمعات الصناعية وتكون المنطقة عموماً أصغر من مناطق الشبكة المدنية.
04	شبكة الشبكات الإنترنت والشبكة العنكبوتية العالمية	الإنترنت هي شبكة تضم عشرات الألوف من الشبكات والحواسيب المرتبطة في عشرات من دول وأقاليم العالم وتستخدم الحواسيب المرتبطة هذه بروتوكول النقل والسيطرة TCPمجمعة بروتوكول الإنترنت IP لتأمين الشبكية، أما الشبكة العنكبوتية العالمية WEB فهي جزء كبير ومهم من تطبيقات وخدمات الإنترنت فقد كان لظهور الشبكة أثر كبير في توسع استخدام الإنترنت فمن خلالها يتم الوصول إلى المعلومات المرئية والمسموعة والصور والصوت وغيرها.

الرقم	نوع الشبكة	البيان
05	الشبكة الداخلية والإنترانت	هي عبارة عن شبكة معلومات محوسبة وداخل المؤسسة الواحدة وتكون مستندة في عملها على الإنترنت والشبكة العنكبوتية فهي شبكة داخلية في مؤسسة ما.
06	الشبكة الخارجية الأكسترنات	هي عبارة عن شبكات إنترانت داخلية توسعت وامتدت خدماتها إلى مستخدمين خارجيين مخولين من خارج المؤسسة بأن يكون لهم وصول واستخدام محدد إلى شبكات المؤسسة الداخلية.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (قنديلجي و السامرائي، شبكات المعلومات والاتصالات، 2009،

الصفحات 60-155).

من خلال الجدول تم التمييز بين عدة أنواع من الشبكات حيث لكل منها خاصية ومجال استخدام معين حيث تبين أن تكنولوجيا الاتصال أتاحت العديد من الشبكات التي من خلالها تتم عملية الاتصال بصورة الكترونية.

الفرع السادس: معيقات تطبيق تكنولوجيا الاتصال

تواجه الاتصالات وهي في طريقها من المرسل إلى المرسل إليه بواسطة تكنولوجيات الاتصال المختلفة عدد من العراقيل نذكر من بينها (قنديلجي و السامرائي، شبكات المعلومات والاتصالات، 2009، الصفحات 132-133):

-التشويش أو التشويه أثناء نقل الرسالة وذلك ناتج عن عوامل متعددة منها التداخل الكهرومغناطيسي وقيام موجات كهرومغناطيسية غير مرغوب فيها بالتشويش والتأثير على الإشارات المنقولة.

-ضعف أو تلاشي الإشارات أثناء عملية الإرسال حيث يحدث ذلك في حالات نقل الإشارات والبيانات لمسافات طويلة فيؤدي إلى ضعف أو تلاشي الإشارات في أنواع مختلفة من الكابلات فهو يحدث في كوابل الأسلاك النحاسية وكذلك في كوابل الألياف الضوئية.

-فقدان التزامن في عمليات الإرسال والاستقبال مما يؤدي إلى وصول الإشارة التي تحمل البيانات بعد أو قبل الوقت المحدد والمتوقع لها مما يسبب الإرباك في طبيعة البيانات المستلمة، مما يدعو إلى إعادة النظر في استخدام الأجهزة والمعدات والمكونات المادية وبرمجيات الاتصال أو البروتوكولات التي تنظم عملية التزامن في نقل الإشارات والبيانات.

-فقدان البيانات بسبب كثرة أجهزة الحاسوب والملحقات المستخدمة ويعود ذلك إلى استخدام أجهزة ومعدات في الشبكة بأعداد أكثر مما هو مسموح به.

كما أدى انتشار وسائل تكنولوجيا الاتصال إلى إثارة بعض القضايا والتي نذكر من بينها (مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، 1993، الصفحات 254-255):

-لقد أدى التطور الكبير في وسائل الاتصال إلى جعل الناس يعرفون الأخبار الجديدة بسرعة شديدة وفي نفس الوقت الذي تصل فيه الأخبار إلى المسؤولين في بعض الأحيان، حيث يقوم الرأي العام بممارسة ضغوط على الحكومة من أجل سرعة حل هذه الأزمات في حين قد تحتاج هذه الأزمات إلى وقت كافي لمعالجتها.

-من القضايا المهمة أيضا لانتشار وسائل تكنولوجيا الاتصال تحديد تدخل الدولة في تنظيم تلك الوسائل، حيث نجد أن الأفراد يرفضون وجود رقابة حكومية تحد من عمل الوسائل الجديدة في مجتمع المعلومات، وأصحاب هذه الوسائل يريدون تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، وتريد الحكومات السيطرة على هذه الوسائل. ومنه تكمن المشكلة في أن حرية أي فئة من الفئات السابقة ستكون حلى حساب حرية الفئات الأخرى.

المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يعد قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من بين أهم القطاعات التي تساعد المؤسسات على تحقيق نموها الاقتصادي، أين أصبح من الضروري على كل مؤسسة استغلال إمكانيات هذه التكنولوجيا والوقوف على دعم بنيتها واستغلال إمكانياتها المتاحة من جهة ومحاولة اجتناب مخاطرها من جهة أخرى من خلال هذا المبحث سنحاول التعرف على مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومكوناتها ومقوماتها الأساسية وبالإضافة إلى التعرف على طرق وكيفية قياسها .

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعددت المفاهيم المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال كما تعددت أهدافها وأهميتها فأصبح من الصعب حصرها، إلا أنه سنحاول إلقاء الضوء على أهم النقاط التي تقودنا إلى فهمها.

الفرع الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يرمز اختصار ICT إلى "مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات" الذي يشير إلى التكنولوجيا التي توفر المعلومات لاسلكيا وهي ماثلة لتكنولوجيا المعلومات (IT) غير أنها تركز في الأساس على تكنولوجيا الاتصالات التي تشمل الانترنت، و شبكات الوايفي، و الهواتف الخلوية ووسائل اتصال الأخرى (K.Ratheeswari, 2018, p. 45) ، فلقد تعددت تعاريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال نذكر منها:

هي مجموع التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال والتي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات ومن ثم استرجاعها في الوقت المناسب، ثم نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين ومبادلتها، فقد تكون تلك التقنيات يدوية أو آلية أو الكترونية أو كهربائية وذلك راجع لمرحلة التطور التاريخي لوسائل الاتصال والمجالات التي يشملها هذا التطور (الشمالية، اللحام، و كافي، 2015، صفحة 66).

هي عبارة عن مصطلح يعد امتدادا لمصطلح تكنولوجيا المعلومات، حيث يشير إلى دور نظام الاتصالات الموحد وإلى دمج الاتصالات اللاسلكية (خطوط الهاتف و الإشارات الهوائية) وأجهزة الكمبيوتر ، بالإضافة إلى برامج المؤسسات الضرورية والأجهزة الوسيطة و أجهزة التخزين وبرامج السمع البصري التي تمكن المستخدمين من الوصول إلى المعلومات وتخزينها وإرسالها وفهمها ومعالجتها(Cantoni & Danowski, 2015) .

كما يعتبر البعض أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مصطلحا موسعا لتكنولوجيا المعلومات حيث أنها تتشكل من مجموعة أجهزة وأدوات تساعد في تخزين المعلومات ومعالجتها واسترجاعها وتوصيلها عبر أجهزة الاتصالات المختلفة إلى أي مكان في العالم، وهذه التكنولوجيات تؤكد على دور الاتصالات الموحدة وتكامل الاتصالات بالإضافة إلى برامج المؤسسات والبرامج الوسيطة الضرورية والأنظمة السمعية البصرية التي تمكن المستخدمين من الوصول إلى المعلومات ومن ثم تخزينها ونقلها ومعالجتها (عبد القادر خداوي، خلفاوي، و صدقاوي، 2021، صفحة 156).

وهناك من يرى أنه لا يوجد مفهوم موحد لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، كون المفاهيم والتطبيقات المتضمنة فيها تتطور باستمرار، والطريقة الجيدة التي تقودنا إلى التفكير في مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال هو النظر في جميع استخدامات التكنولوجيا الرقمية المتواجدة بالفعل لمساعدة الأفراد (Gherzouli, 2011, p. 21).
وتُعرف أيضا بأنها: "عملية دمج تكنولوجيا تجهيز وجمع وتخزين واسترجاع المعلومات مع تكنولوجيا الاتصالات الخاصة بنقل المعلومات إلى المستخدمين منها" (الشوربجي، 2011، صفحة 5).

من خلال ما سبق تبين أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي عبارة عن مجموعة من الأجهزة والأدوات والنظم التي من شأنها يتم معالجة المعلومات ومن ثم تداولها من خلال قنوات الاتصال المختلفة.

الفرع الثاني: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أهمية كبيرة في كثير من المجالات نذكر منها (خزعل ناشور و جاسم جعفر، 2020، صفحة 166):

- 1- تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التنمية الاقتصادية إذ تسمح للأفراد بالوصول إلى المعلومات والمعرفة الموجودة في أي مكان بالعالم في نفس اللحظة تقريبا.
- 2- تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال أداة سهلة لتوصيل منافع الإمام بالقراءة والكتابة والتعليم والتدريب إلى جميع دول ومناطق العالم وخاصة المناطق الأكثر انعزالا.
- 3- تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال أداة ووسيلة هامة لتجاوز الانقسام الإنمائي بين الدول الغنية والفقيرة عن طريق القضاء على الفقر والمرض والتدهور البيئي.
- 4- تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على زيادة قدرة الأشخاص على الاتصال وتقاسم المعلومات والمعارف وترفع من فرص تحول العالم إلى مكان أكثر سلما ورخاءا للمجتمع الإنساني.

الفرع الثالث: الأهداف الإستراتيجية من استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

كي تتبنى دولة ما تكنولوجيا المعلومات والاتصال فإن ذلك قد ينجم عنه العديد من الفوائد نذكر منها (بختي، 2005، الصفحات 320-321):

- 1- خفض تكاليف الإنتاج وإزالة أثر الميزة التنافسية الناجمة عن اقتصاديات الحجم.
- 2- جعل الاتصال أسرع وأكثر كفاءة وأداء وأقل تكلفة.
- 3- توفير المعلومات الدقيقة والحديثة لدعم اتخاذ القرار.
- 4- توفير عمليات منظمة وإجراءات مبسطة لإدارة الموارد وبالتالي فعالية أكبر وأفضل.

- 5- تعزيز المساءلة والشفافية مما يؤدي إلى تقليل وقوع الأخطاء والتزوير.
- 6- تقديم خدمات أفضل للموظفين والمراجعين مما ينعكس إيجابيا على التنظيم.
- 7- القضاء على هدر الوقت والجهد والموارد.
- 8- زيادة كفاءة استغلال المخزون.
- 9- تتيح تكنولوجيا المعلومات والاتصال الفرصة للمؤسسة بأن تعيد النظر في طريقة الإدارة من أجل التوصل إلى فكرة الإدارة المتكاملة، وستظل هذه التقنيات أداة تشخيص وتطوير وفي ذات الوقت أداة للحد من التجاوزات والأخطاء البشرية.

الفرع الرابع: مظاهر تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يشهد العالم اليوم ثورة كبيرة وتطورات متلاحقة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومن ملاحظتها ما يلي (بركان، بركان، و جليد، 2018، الصفحات 329-330):

- 1- النمو السريع في التجارة الالكترونية حيث تعتبر هذه الأخيرة من أهم التطبيقات العملية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- 2- حدوث تطور كبير في تقديم الخدمات المصرفية إلكترونيا باستخدام أحدث وسائل تكنولوجيا المعلومات وهو ما يعرف بالصرافة الالكترونية حيث ساهمت التكنولوجيا بشكل كبير في خفض تكاليف التشغيل في المصارف، مما ساهم في زيادة سرعة الأداء والدقة في إنجاز العمل وظهور ما يسمى بالمصارف الالكترونية.
- 3- حدوث معدلات غير مسبوق في تطور التكنولوجيا ذاتها، حيث شهد العالم استخداما واسع النطاق للعديد من الأجهزة الجديدة التي لم تكن معروفة من قبل 10 أو 15 سنة، مثل الانتشار الكبير للحواسيب وتجهيزات الانترنت والهواتف المحمولة والأجهزة المحمولة باليد مثل الحاسب المحمول أو المساعدات الرقمية الشخصية والعباب الفيديو والمستقبلات التلفزيونية والكاميرات الرقمية.
- 4- ظهور نماذج أعمال جديدة في قطاع الاتصال وتحديدًا في مجال الانترنت مع مطلع التسعينات لم تكن معروفة من قبل منها مزودو خدمة الانترنت ومزودو النفاذ إلى الانترنت.
- 5- انتشار واتساع استخدام شبكة الانترنت كوسيلة للتجارة، حيث بلغ إجمالي إيرادات التجارة العالمية عبر الانترنت منذ عام 1998 وحتى مارس 2005 نحو 540.4 مليار دولار.
- 6- تنامي نوع جديد من أنواع التجارة عبر الهاتف المحمول، حيث تزايد في الفترة الأخيرة استخدام الهاتف المحمول في إجراء المعاملات والتحويلات المالية وعقد الصفقات التجارية على مستوى العالم.

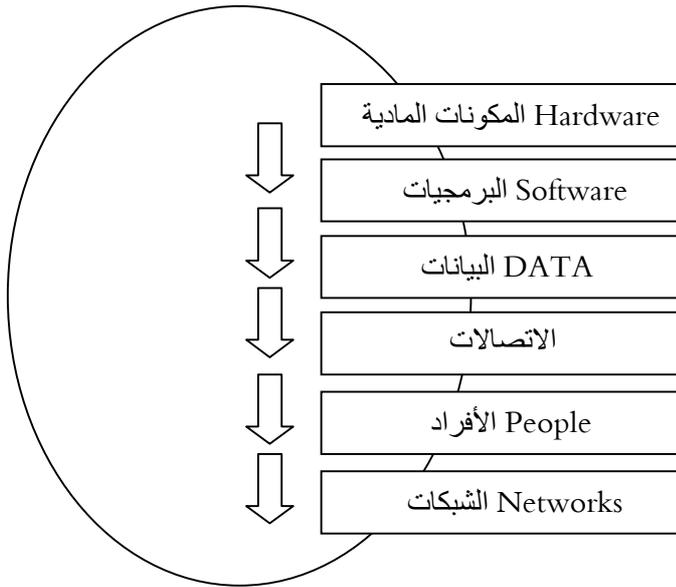
المطلب الثاني: المقومات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

هناك العديد من العناصر مكونة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث تتفاعل معظم هذه العناصر فيما بينها داخل نظام يخدم الهدف العام الذي استخدمت من أجله هذه التكنولوجيا، أين وجب تبني استراتيجيات تعجل بالاستخدام الأمثل لها مع الأخذ بعين الاعتبار المخاطر المتأتية منها.

الفرع الأول: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تتكون تكنولوجيا المعلومات والاتصال من مجموعة من المكونات المادية وأخرى غير مادية نوضحها بالشكل التالي:

الشكل رقم (04): مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال



المصدر: (الداودي و بعلي، 2016، صفحة 4)

ومنه ومن خلال الشكل السابق نجد أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تتكون من العناصر التالية:

1- المكونات المادية (الأجهزة) **The Hardware** :

وتتشكل من جميع المكونات المادية التي يتم استخدامها في معالجة البيانات والمعلومات وتتكون من (مسلم، 2015، الصفحات 130-131):

أ. وحدة الإدخال: هي حلقة الوصل بين الحاسوب وبين المستخدم وتقوم بتلقي البيانات من الوسط الخارجي إلى وحدة المعالجة المركزية وتتكون من وسائل الإدخال المباشرة مثل لوحة المفاتيح وغيرها.

ب. وحدة المعالجة المركزية: وتمثل هذه الوحدة الجزء الرئيس من منظومة الحاسوب التي يتم فيها معالجة جميع البيانات الداخلة لتوليد المخرجات المطلوبة والتي تتكون من وحدة الحساب والمنطق، وحدة التحكم، وحدة الذاكرة الرئيسية.

ج. وحدة الإخراج: تعمل على نقل النتائج المتولدة عن عمليات المعالجة من وحدة المعالجة المركزية إلى الجهات المستفيدة وأهمها: الشاشة المرئية، الطابعة، الأشكال البيانية، الوسائل الممغطة، المخرجات الصوتية وغيرها.

د. وحدة الذاكرة الثانوية/المساعدة: وتستخدم لأغراض تخزين مخرجات نظام المعلومات لفترات طويلة بسبب محدودية الطاقة الاستيعابية الذي يحتم إضافة الذاكرة الثانوية ومن أهم الوسائط الشائعة هي الأشرطة المغناطيسية والأقراص المغناطيسية.

2- البرمجيات: هي اللغة والوسيلة التي من خلالها يتعامل المستخدمون مع البيانات المخزنة بالآلات (علاوي، 2015، صفحة 238).

3- البيانات: تشير إلى الحوادث وغيرها من النشاطات التي سيتم تسجيلها وتخزينها في قاعدة للبيانات التي تحتوي على بيانات مرتبة بشكل معين بحيث يسهل الحصول عليها واسترجاعها ويمكن أن تأخذ البيانات عدة أشكال منها البيانات العددية والنصية والبيانية وغيرها (مسلم، 2015، صفحة 132).

4- الاتصالات: ويتضمن شبكات الاتصالات والمحطات ومعالجة الاتصالات وبعض الأجهزة المتصلة ببعضها البعض، بواسطة وسائل اتصالات متعددة والبنية التحتية للاتصالات. فهي التركيبة التي تشمل التسهيلات للتقنيات والإجراءات القانونية التي تساند الاتصالات من خلال استخدام الأجهزة والبرمجيات والكوادر المتخصصة ووسائل الاتصال التي تربط بين هذه الأجهزة، ومنه تشمل الأجهزة والمعدات وأجهزة ربط الشبكات... وغيرها (مسلم، 2015، صفحة 132).

5- الأفراد: هم الأشخاص الذين يخول إليهم القيام بإدارة وتشغيل التكنولوجيات، إضافة إلى المستخدمين النهائيين لها حيث أنه ومن هذا المنبر يتبين أهمية العنصر البشري سواء كمورد متخصص (رأس مال فكري) أو بصفته مستهلك نهائي في تفعيل عمليات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

6- الشبكات: لقد تم الإشارة إليها بالمبحث الأول لهذا الفصل.

الفرع الثاني: نظم المعلومات كبنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

إن الأساس النظري لنظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات بصفة عامة هي نظرية النظم العامة، وعلى هذا الأساس وجب الوقوف على أسس هذه النظرية قبل المرور إلى نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات.

1- المبادئ الرئيسية لنظرية النظم العامة General System Theory:

هناك العديد من المبادئ نلخصها فيما يلي (سعد غالب، 2006، صفحة 24):

أ. تمثل نظرية النظم العامة لعالم الأحياء الألماني Ludwig Von Bertalanffy محاولة نظرية ومنهجية شاملة لدراسة أي ظاهرة، والغاية من هذه النظرية هو فهم الحقائق والظواهر من خلال تفكيكها إلى عناصرها ومكوناتها الأساسية وفهم علاقات هذه العناصر والمكونات فيما بينها؛

ب. إن نظرية النظم العامة هي منهج التفكير النظامي للظواهر، منهج يتجاوز النظرة التقليدية الميكانيكية، النظرة التي تنظر إلى الحقائق كمعطيات مستقلة منفصلة لا ترتبط ولا تتفاعل فيما بينها؛

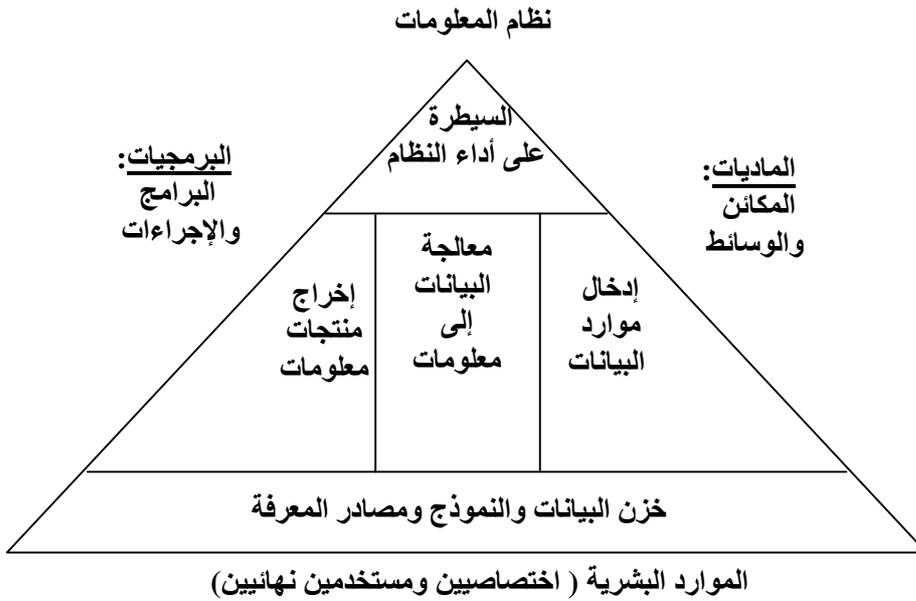
ج. من جهة أخرى يعرف Buckley نظرية النظم العامة من خلال تحليله لمفهوم النظام، فالنظام بالنسبة إليه هو ذلك الكل المكون من أجزاء مترابطة ومتفاعلة مع بعضها البعض، أما المنهجية التي يمكن من خلالها معرفة الترابط بين النظم وبين كل نظام وأجزائه ومكوناته، هي المنهجية العلمية التي تعني نظرية النظم العامة.

2- مفهوم نظم المعلومات:

يمكن فهم نظم المعلومات من خلال تفكيك هذا المصطلح إلى عنصرين نظم - جمع نظام- وإلى المعلومات. فأما مصطلح النظام فيعبر عن علاقة تكوينية بين حقل نظم المعلومات ونظرية النظم العامة حيث جرى الاتفاق على أنه الكل المكون من أجزاء، عناصر أو مكونات مترابطة ومتكاملة تعمل ضمن تنسيق بهدف تحقيق غايات وأهداف مشتركة، أما عنصر المعلومات فهي بإيجاز وكما سبق تعريفها هي نتاج لمعالجة البيانات وينتج عن عملية المعالجة هذه قيمة مضافة تقود إلى فهم الظاهرة، ومنه نظام المعلومات هو أي توليفة منظمة من الأفراد، عتاد الحاسوب، البرامج، شبكات الاتصالات وموارد البيانات التي يتم جمعها ومعالجتها وتحويلها إلى معلومات وبالتالي توزيعها إلى المستخدمين في المؤسسة (سعد غالب، 2006، الصفحات 18-19).

وتأسيساً على ما سبق يمكن ربط هذه التوليفات في النموذج التالي:

الشكل رقم(05): نموذج نظام المعلومات



المصدر: (الصباغ، نظم المعلومات ماهيتها ومكوناتها، 2000، صفحة 21)

من خلال الشكل تبين فعاليات معالجة البيانات التي تحدث داخل نظام المعلومات حيث تتم هذه المعالجة بالمرحلة التالية (الصباغ، نظم المعلومات ماهيتها ومكوناتها، 2000، الصفحات 20-24):

أ. إدخال موارد البيانات: حيث يقوم المستخدمون النهائيون اعتيادياً بتسجيل البيانات حول العمليات على أوساط مادية مثل الورق أو يتم إدخالها مباشرة إلى الحاسوب؛

ب. معالجة البيانات إلى معلومات: تعالج البيانات بعمليات مثل الحساب، المقارنة، الخزن، الترتيب، التصنيف وغيرها. حيث ومن خلال هذه العمليات يتم تنظيم وتحليل البيانات وبالتالي تحويلها إلى معلومات للمستخدم الأخير؛

ج. إخراج منتجات المعلومات: تنقل المعلومات بمختلف أشكالها إلى المستخدم النهائي من خلال فعالية الإخراج، حيث أن هدف نظام المعلومات هو إنتاج منتجات معلومات مفيدة للمستخدم النهائي، ومن منتجات المعلومات الشائعة هي: أشرطة الفيديو، الوثائق الورقية، الرسائل الصوتية، الاستثمارات، التقارير، القوائم والأشكال البيانية... وغيرها؛

د. خزن البيانات والنموذج ومصادر المعرفة: هو وحدة رئيسية من وحدات نظم المعلومات حيث تنظم البيانات المخزنة إلى حقول وقبود وملفات وقواعد بيانات، حيث تضمن عملية الخزن استرجاع البيانات كمنتجات عند الحاجة إليها، وتعتبر البيانات والمعلومات موارد تنظيمية يمكن أن تخزن في نظام المعلومات بالأشكال التالية:

❖ قواعد بيانات: والتي تحتوي على البيانات المعالجة والمنظمة.

❖ قواعد النماذج: والتي تحتوي على نماذج نظرية ورياضية ومنطقية توضح العلاقات في المؤسسة ومنطق الحسابات أو الأساليب التحليلية.

❖ قواعد المعرفة: والتي تحتوي على معرفة بصور مختلفة مثل الحقائق والقواعد الخاصة بمواضيع مختلفة.

هـ. السيطرة على أداء النظام: يتوجب على نظام المعلومات إنتاج تغذية عكسية حول فعاليات المعالجة والإخراج والخزن ولا بد من مراقبة هذه التغذية العكسية وتقييمها لتحديد فيما إذا كان النظام قادر على تحقيق الإنجاز بحسب المعايير الموضوعية.

3- علاقة نظم المعلومات بتكنولوجيا المعلومات والاتصال:

يستخدم مصطلح ومفهوم تكنولوجيا المعلومات بصورة مترادفة مع نظم المعلومات ومنه ارتأينا أن نضع بعض النقاط لتوضح من خلالها العلاقة بين هذين المصطلحين (سعد غالب، 2006، الصفحات 20-21):

أ. أن المنظور الجزئي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال يشير إلى البعد التكنولوجي لنظام المعلومات ويعتبر تكنولوجيا المعلومات مجرد نظام فرعي ضمن نظام المعلومات أو مجرد مورد من الموارد الأساسية لنظام المعلومات.

ب. أما المنظور الكلي الذي يرى أن تكنولوجيا المعلومات تمثل النطاق الواسع من القدرات والمكونات للعناصر المتنوعة المستخدمة في خزن ومعالجة وتوزيع المعلومات بالإضافة إلى دورها في خلق المعرفة.

تأسيساً على ما سبق تبين أن تكنولوجيا المعلومات ليست هدف أو غاية، وإنما هي وسائل تستخدمها نظم المعلومات على شكل توليفات متناسقة ومترابطة لتحقيق قيمة مضافة تدعم أهداف المؤسسة.

الفرع الثالث: الانفجار المعلوماتي في عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال

إن المدير بالذكر أن نسمي هذا العصر بعصر الانفجار المعلوماتي، حيث ومع زيادة سرعة انتشار المعلومات المتداولة وانتقال تداول المعلومة إلى إنتاجها، أين أصبح ما ينفق على صناعة وإنتاج المعلومة يضاهي الإنفاق على صناعة وإنتاج السلع الأخرى ولعل من بين أهم ما يثبت ذلك نذكر ما يلي (عمار، مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تنمية الكفاءات-دراسة حالة مطاحن الأوراس باتنة- (أطروحة دكتوراه)، 2018، الصفحات 6-7):

- النمو الكبير في حجم الإنتاج الفكري: حيث أصبحت كمية المعلومات تتضاعف كل اثني عشر سنة بمعدل سنوي يتراوح بين 4-8، حيث قدر رصيد الدوريات على المستوى الدولي ما يقارب من مليون دورية يضاف إليها ألف دورية جديدة في كل سنة، أما الكتب فقد بلغ الإنتاج الدولي منها حوالي 600 ألف كتاب.

- تشتت الإنتاج الفكري: حيث أنه كلما زاد الباحثون تخصصاً تضخم حجم الإنتاج الفكري ومن ثم يكون من الصعب متابعة كل الإنتاج الفكري والإحاطة به من قبل الباحثين والدارسين.

- تنوع مصادر المعلومات وتعدد أشكالها: تتنوع مصادر المعلومات وتعدد لغاتها، فبالإضافة إلى الكتب والدوريات والرسائل الجامعية والتقارير العلمية وبراءات الاختراع، هناك المصغرات الفيلمية والمولدات السمعية والبصرية وكذا قنوات المعلومات الالكترونية كالوسائط المتعددة.

- الفجوة الرقمية: حيث تكمن خطورة هذه الفجوة في أن حيازة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكلها الحديث وحيارة المهارات التي يتطلبها التعامل معها يمكن أن تعطي أفضلية اجتماعية واقتصادية للحائزين عليها.

الفرع الرابع: مزايا وتحديات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال

بعد التكلم عن تكنولوجيا المعلومات والاتصال اتضح ومن خلال وظائفها وأهدافها إيجابيات هذه التكنولوجيا، إلا أنه لا يعني ذلك خلوها من بعض المخاطر.

أ. مزايا تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يحقق تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال استخداماً فعلياً لأنظمة وشبكة المعلومات، وهذا ما يسمح بتوفير العديد من المزايا أهمها (غالب ياسين، 2005، الصفحات 205-218):

- تساهم في زيادة شفافية المؤسسات من خلال تحسين الخدمات وتبسيط الإجراءات؛
- توفر البيانات والمعلومات وإتاحتها للجميع.

- تساعد في الاستفادة من الفرص المتاحة في سوق التكنولوجيا المتقدمة، حيث تسمح بدخول شركات جديدة في صناعة التكنولوجيا وتوفر فرصة جديدة لإضافة خدمات حديثة.
 - تعمل على تبسيط إجراءات انجاز الأعمال في المؤسسات وتدفق سير المعاملات إلكترونياً وتسهيل إجراء الاتصال بين الدوائر المختلفة.
 - تقلل من أعباء الأعمال الورقية التي تسمح بجمع البيانات مرة واحدة من أجل استخدامات متعددة؛
 - توفر الأرشفة الإلكترونية للمعلومات مما يؤدي إلى عدم الحاجة إلى أماكن التخزين، فضلاً عن الحصول على معلومات صحيحة وموثقة.
 - تساعد على تعزيز مفهوم إدارة الجودة الشاملة من خلال تحسين جودة الخدمات المقدمة.
 - المساهمة في تحقيق اتصال أفضل وأسرع مما يساعد العملاء الحصول على المنتجات عالية الجودة وبتكلفة أقل.
 - الوصول الآني للمعلومات من دون الحاجة إلى مراجعة الأقسام المعنية.
 - تساعد على زيادة ولاء العملاء نتيجة للاستجابة السريعة والتسليم المبسط للمنتجات المقدمة لهم.
- ب. تحديات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

- على الرغم من المزايا التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال فلا يزال استخدامها يفرض على الدول والحكومات تحديات كبيرة في مختلف المجالات ومن أبرز هذه التحديات (غالب ياسين، 2005، الصفحات 37-38):
- يعد الأمن المعلوماتي من أهم التحديات التي تواجه تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام، من حيث إمكانية اختراق المنظومة المعلوماتية وما يترتب عليه من فقدان خصوصية وسرية المعلومات وسلامتها وضمان بقائها وعدم حذفها أو تدميرها.
- النقص في البنية التحتية للمعلومات والاتصالات على مستوى الدولة، مما يعرقل تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسساتها.
- ارتفاع أسعار الأجهزة والبرمجيات الحديثة المستخدمة في تطبيق الشبكات وارتفاع تكلفة الاتصالات.
- أخطار الفيروسات، التزوير والتلاعب بالمعلومات والتخريب المقصود للشبكات.
- صعوبة اللحاق بالتطور المستمر لتقنية المعلومات.
- إمكانية بروز مقاومة للتغيير نتيجة إعادة توزيع المهام والصلاحيات وزيادة المسؤوليات وحجم الأعمال، والخوف من عدم القدرة على مجاراة التكنولوجيا الجديدة.
- نقص الموارد البشرية المؤهلة والقادرة على العمل في مجال النظم الإلكترونية.
- الأمية الإلكترونية لدى المواطنين بسبب عدم وجود وعي معلوماتي وحاسوبي.

– كل مؤشرات تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال تشير إلى صعوبة التحكم بسيل المعلومات المتدفقة بدءاً من الحكومات وأجهزة المخابرات وانتهاءً بالأسر وهذا ما قد يعود بالخطر (حمدي، بوسعدية، وقرناني، 2011، الصفحات 15-16).

– إن ظهور العولمة المدعومة بتطور الاتصالات ونظمها يسمح بإمكانية تجاوز الحدود المكانية والزمانية، مما يؤدي إلى مراجعة معنى وحدود هذه السيادة (علاوي، 2015، الصفحات 238-239).

المطلب الثالث: قياس تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يعد موضوع قياس تكنولوجيا المعلومات والاتصال من بين أهم المواضيع، كون أن الهدف من قياسها هو إحصاء لمجتمع المعلومات ووضع هذه الإحصائيات في مجموعة معايير ومؤشرات علمية قابلة للمقارنة دولياً.

الفرع الأول: جمع البيانات عن مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

حيث سنحاول تلخيص عملية جمع البيانات من خلال النقاط التالية (الإسكوا، 2007، الصفحات 42-43):

1- يجب أن تجمع البيانات من خلال الأجهزة الوطنية الإحصائية أو مختلف الوكالات المختصة، حيث يمكن الحصول عليها عن طريق التعدادات الشاملة أو المسوحات، والتي يمكن أن تكون مشاهدات مباشرة أو مقابلات وجه لوجه أو البريد أو الهاتف ومع تطور وسائل الاتصال يمكن أن تتم هذه العمليات إلكترونياً.

2- تتطلب المؤشرات عدد من البيانات التي يتم الحصول عليها بالتعاون مع شرائح كثيرة من المجتمع.

3- تعتمد المؤشرات على البيانات الإحصائية التي توفر دليلاً قياسياً لتقييم السياسات الحالية واتخاذ سياسات مستقبلية. وبالتالي تدفع إلى وضع وتقييم السياسات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

4- بعد أن يتم اعتماد مجموعة المؤشرات يجب أن تقوم جهة ما بمهمة جمع وترتيب تلك المؤشرات.

5- يجب جمع هذه المؤشرات عن طريق عينة محددة مأخوذة من المجتمع تشمل مستهلكين ومواطنين ومؤسسات حكومية وأخرى غير حكومية وجهات أخرى من المجتمع.

6- يمكن للمؤشر أن يكون مركباً بدلالة عدد من المتغيرات المتعلقة بإحدى سمات مجتمع المعلومات التي تصنفها في لحظة معينة، حيث يعبر المؤشر أو الدليل عن كمية أو مكانة ذات دلالة إلى مقياس مؤلف من سمات نوعية متعددة الوجود؛

7- في النهاية يجب أن يكون هناك جهة مكلفة بالمسؤولية أو وكالة حكومية لتقييم النتائج وتوفيرها لمتخذي القرار في الحكومة المعنية.

8- من هنا تأتي مهمة الأجهزة الإحصائية الوطنية التي يحتم عليها تأسيس وكالة أو جهة محددة لتكون مسؤولة عن توفير مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

9- تتكون المؤشرات بشكل عام من بيانات إحصائية تم جمعها لاختبار أو تقييم موضوع معين، وعليه فإن على الوكالات الحكومية المسؤولة عن جمع البيانات التي ستستخدم في حساب المؤشرات القيام بعمل أساسي ومطلوب لغرض ضمان الملائمة والدقة والتوقيت الزمني لإنتاج المؤشرات، لأن أي مؤشر لمجتمع المعلومات هو قيمة توضح التغيير والأداء المتعلق بإحدى السمات المكتملة لمجتمع المعلومات.

الفرع الثاني: مؤشرات قياس تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تتعدد وتتفرع أنواع مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث نوجزها في مؤشرين مهمين ورئيسين وهما: مؤشر تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومؤشر الجاهزية الشبكية، حيث يتكون كل واحد منهما من مجموعة من المؤشرات الفرعية.

1- مؤشر تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال (IDI):

يعتبر هذا المؤشر الصادر عن الاتحاد الدولي للاتصالات معياراً فريداً من نوعه، حيث يستمد أهميته من كونه ملم بالعديد من المؤشرات المهمة، إذ يقيس مستوى تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جميع بلدان العالم. كما أنه مؤشر مركب يجمع بين 11 مؤشراً جزئياً في مقياس مرجعي واحد، يمكن استخدامه لرصد ومقارنة مستوى التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصال لـ 171 اقتصاداً في جميع أنحاء العالم، إضافة إلى إجراء مقارنات بشأن توجه هذه الدول إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطور معدلاتها مع مرور الوقت. (مسلم ا.، 2018، صفحة 151)

حيث يتكون من ثلاث مؤشرات فرعية وهي (مسلم ا.، 2018، الصفحات 151-152):

- **مؤشر النفاذ لتكنولوجيا المعلومات والاتصال:** ويشمل خمس مؤشرات وهي: (اشتراكات الهاتف الثابت، اشتراكات الهاتف المحمول، عرض نطاق الإنترنت الدولي لكل مستخدم للإنترنت، عدد الأسر التي لديها حاسوب، و عدد الأسر التي لديها إمكانية الوصول إلى الإنترنت)؛

- **مؤشر كثافة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال:** ويهتم هذا المؤشر الفرعي بقياس كثافة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ويتضمن ثالث مؤشرات أساسية وهي: (الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت، الاشتراكات في النطاق العريض الثابت، والاشتراكات في النطاق العريض المتنقل).

- **مؤشر مهارات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال:** ويهتم هذا المؤشر الفرعي بقياس درجة استيعاب الأفراد للقدرات أو المهارات المهمة لاستخدام واستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال ويتضمن ثالث مؤشرات أساسية وهي: (متوسط سنوات الدراسة، التسجيل الإجمالي للطور الثانوي، والالتحاق الإجمالي بالتعليم العالي).

حيث يمكن أن نفصل بعض المؤشرات الفرعية المهمة السابقة الذكر كما يلي:

أ. مؤشر استخدام الإنترنت:

تعتبر الانترنت آلية لنشر المعلومات، ووسيلة للتعاون و التفاعل بين الأفراد و حواسيبهم بغض النظر عن موقعهم الجغرافي (Barry, Vinton, & David, 2009, p. 22)، ويتكون مؤشر استخدام الإنترنت من المؤشرات التالية (للاتصالات، 2020، الصفحات 63-77):

- مؤشر عرض النطاق الدولي: لقد ازدادت سعة عرض النطاق الدولي في جميع أنحاء العالم زيادة كبيرة وكان النمو مدفوعا بالحاجة إلى دعم حركة البيانات المتزايدة والتي يتم تبادل الكثير منها بين مراكز البيانات والمستعملين النهائيين في شتى أنحاء العالم، حيث تتدفق الغالبية من حركة الإنترنت الدولية عبر كبلات الألياف البصرية البحرية، أين يستثمر مزودو المحتوى الكبار مثل google و facebook و amazon في الكبلات البحرية؛

- مؤشر اشتراكات الإنترنت الثابتة: تتناول المؤشرات في هذه المجموعة جميع اشتراكات الإنترنت الثابتة، سواء في النطاق العريض أو الضيق، حيث يتعين في فئة النطاق العريض الثابت اعتبار جميع التوصيلات اللاسلكية غير المقدمة للمستعملين أثناء التنقل بمثابة توصيلات نطاق عريض "ثابت" وتصنف في المؤشر الفرعي "النطاق العريض اللاسلكي الثابت"، الذي يعتبر بدوره جزءاً من نطاق مؤشر "اشتراكات النطاق العريض الثابت". وينبغي تضمين الاشتراكات السكنية والتجارية على السواء؛

- مؤشر اشتراكات الخطوط المؤجرة: يشير إلى عدد التوصيلات الخاصة حيث يصل الخط المؤجر موقعين بغية تقديم خدمة خاصة لتوصيل الصوت و/أو البيانات، ويمكن أن يكون الخط المؤجر إما كبلًا ماديا مكرسا أو وصلة افتراضية تحجز دائرة بين نقطتين، حيث أنه يحتفظ بدارة مفتوحة وحيدة في كل الأوقات خلافا لما هو الحال في خدمات الهاتف التقليدية التي تعيد استخدام نفس الخطوط لمخادئات عديدة مختلفة.

ب. مؤشر النسبة المئوية للأسر التي لديها حاسوب:

حيث لا يشمل هذا المؤشر الهواتف المحمولة أو الهواتف الذكية، حيث هذا المؤشر يشمل جميع الأسر التي لديها جهاز أو أجهزة كمبيوتر متاح للاستخدام من قبل جميع أفراد الأسرة في أي وقت (مسلم ا.، 2018، صفحة 155).

ج. مؤشر تطور اشتراكات الهاتف الثابت والنقال:

يتميز هذين المؤشرين بما يلي (مسلم ا.، 2018، الصفحات 156-157):

- تشير اشتراكات الهاتف الثابت إلى مجموع خطوط الهاتف الثابت التماثلية و اشتراكات نقل الصوت عبر بروتوكول الإنترنت والهواتف العمومية الثابتة ومكافئات قناة الصوت و اشتراكات العروة المحلية اللاسلكية الثابتة، وقد كان هذا المؤشر يسمى سابقا خطوط الهاتف الرئيسية قيد التشغيل.

- ويشير مؤشر اشتراكات الهاتف المحمول إلى عدد الاشتراكات في الخدمة الهاتفية الخلوية المتنقلة العمومية التي توفر النفاذ إلى شبكة (PSTN)، باستخدام تكنولوجيا خلوية، ويتضمن هذا المؤشر عدد الاشتراكات المؤجلة الدفع، وعدد الحسابات

المسبقة الدفع الفعالة (أي التي استخدمت في الأشهر الثلاثة الأخيرة)، يطبق هذا المؤشر على كل الاشتراكات الخلوية المتنقلة التي توفر الاتصالات الصوتية.

2- مؤشر الجاهزية الشبكية:

يقوم مؤشر الجاهزية الشبكية مساعدة البلدان على الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية واستعدادهم للاستفادة من الثورة الصناعية الرابعة الناشئة. ويستند هذا المؤشر على مجموعة من البيانات الصادرة من الاتحاد الدولي للاتصالات، البنك العالمي، منظمة الأمم المتحدة، اليونسكو... وغيرها من الوكالات، كما أنه مؤشر يجمع بين أربع فئات رئيسية و53 مؤشرا فرديا (silja baler, soumitra, & bruno, 2016, p. 5).

ينقسم هذا المؤشر إلى أربع محاور رئيسية وهي -16 (silja baler, soumitra, & bruno, 2016, pp. 16-20):

أ. مؤشر البيئة: ويضم مؤشرين فرعيين هما: مؤشر البيئة السياسية والتنظيمية ومؤشر بيئة الأعمال والابتكار؛

ب. مؤشر الجاهزية: ويضم ثلاث مؤشرات فرعية وهي: مؤشر البنية التحتية، مؤشر القدرة على تحمل التكلفة، مؤشر المهارات.

ج. مؤشر الاستخدام: ويضم ثلاثة مؤشرات فرعية وهي: مؤشر الاستخدام الفردي، ومؤشر الاستخدام التجاري، ومؤشر الاستخدام الحكومي.

د. مؤشر التأثير: ويضم مؤشرين فرعيين هما: مؤشر التأثير الاقتصادي للتكنولوجيا ومؤشر التأثير الاجتماعي للتكنولوجيا.

الفرع الثالث: الهدف من قياس تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يتم استخدام العديد من المؤشرات لقياس تكنولوجيا المعلومات والاتصال لأغراض عديدة نذكر منها (الإسكوا، 2007، صفحة 43):

1- يمكن أن تستخدم لمقارنة دول ومناطق.

2- يمكن أن تستخدم لتفحص أو اختبار آخر التطورات على مستوى الدولة أو المنطقة.

3- يمكنها المساعدة في تحقيق الأهداف على المستوى العالمي أو الإقليمي.

4- يمكن أن تستخدم للتحقق من التطور أو التقدم في كل دولة أو منطقة وتسمح باتخاذ مقاييس كمية بدلالة متى يجب تقديم الإسناد.

الفرع الرابع: مصادر مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

إن معظم المؤشرات المقترحة تركز على معايير دولية متفق عليها وخاصة تلك التي تم تطويرها من قبل الاتحاد الدولي للاتصالات ومنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية والمنظمة الإحصائية الأوروبية، ومن بين أحد أهم أهداف الشراكة هو تأكيد المعايير على المستوى العالمي، آخذين بعين الاعتبار الظروف الخاصة بالدول النامية.

لا تعتبر المؤشرات المقترحة قائمة نهائية كون أن الجهود مستمرة لتطويرها، حيث تخضع هذه المؤشرات لمراجعة دورية، فكلما ازداد تحصيل الدول من تجربة جمع البيانات لهذه المؤشرات وتطورت احتياجات رسم السياسات لزم إعادة النظر في هذه المؤشرات بتعديلها أو حذف بعضها أو الإضافة إليها، حيث أن للشراكة دور مستمر في تطوير واقتراح مؤشرات رئيسية جديدة.

هناك هدفان آخران رئيسيان للشراكة لهما علاقة بتطوير المؤشرات: الهدف الأول هو المساعدة في بناء قدرات الدول النامية من خلال الدعم المنهجي والتدريب ومجموعات العمل الإقليمية، أما الهدف الثاني فهو تطوير قاعدة بيانات لمؤشرات مجتمع المعلومات على المستوى الدولي وبهذا تهدف الشراكة إلى تجميع الإحصاءات ووضعها في قاعدة بيانات يمكن النفاذ إليها عبر الشبكة العالمية (الأمم المتحدة، 2005، صفحة 2).

كما حددت المادة الثامنة عشر من أهداف اتحاد الاتصالات الدولي حقوق الجمهور في استخدام خدمات الاتصالات الدولية والاعتراف بحقوق الجمهور في المراسلات والحصول على الخدمات والمعاملة المتساوية والمتشابهة لكل المستخدمين دون تمييز (الهادي، 2001، صفحة 103).

المبحث الثالث: تطور إدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسات البنكية.

استخدمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العديد من المجالات منها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والحكومية وغيرها من المجالات التي تؤكد الدور الاستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، إلا أنه يبقى استخدامها بالعمل البنكي عموماً والمصري خاصة من بين أهم الاستخدامات. وفي هذا الإطار ومن خلال هذا المبحث سنلقي نظرة سريعة على التطور التاريخي لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات البنكية مركزين بذلك على الأنشطة المصرفية كونها تشكل النشاط الرئيسي للبنك بالإضافة إلى محاولة التعرف على أهم التكنولوجيات المالية التي توفرها المؤسسات المالية وعلاقتها بالنشاط البنكي وصولاً إلى إبراز أهم العوامل التي سارعت بتبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالعمل البنكي.

المطلب الأول: التطور التاريخي لدمج تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات البنكية

البنوك هي مؤسسات مالية تقبل الودائع من الجمهور وتقوم بإنشاء وديعة تحت الطلب بالتزامن مع تقديم القروض ويمكن إجراء أنشطة القرض مباشرة من طرف البنك أو بشكل غير مباشر من خلال أسواق رأس المال (Macesich, 2000, p.

(42)، ناهيك عن ممارسة أنشطة أخرى متمثلة في النشاط المصرفي والذي يشكل الجزء الأكبر من نشاط البنك حيث مرت عملية تبني العمل بتكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسات البنكية بالعديد من المراحل نختصرها فيما يأتي.

الفرع الأول: المرحلة الممتدة من 1914 إلى 1970

ونستطيع اختصار هذه المرحلة في النقطتين الآتيتين (ميهوب، 2014، الصفحات 11-12):

1- مرحلة إدخال المحترفين إلى العمل المصرفي:

تم ذلك بعد نهاية الحرب العالمية الأولى سنة 1914، أين بدأت المصارف تدخل محترفين في تقديم بعض الأنشطة المصرفية، وخاصة تلك الأنشطة المعقدة والتي تتطلب نوعاً من الخبرة والحرفة، وكان الهدف من وراء ذلك هو تحقيق عامل السرعة والكفاءة العالية في إنجاز المهام المصرفية.

2- مرحلة الاهتمام بالنشاط التسويقي:

تبنت المصارف في هذه المرحلة إستراتيجيات تسويقية كان لها أثر على كل عناصر المزيج التسويقي، وكانت تهدف من ورائها إلى تصريف خدماتها بطريقة أكثر فعالية.

الفرع الثاني: المرحلة الممتدة من السبعينات إلى يومنا هذا

شهدت هذه الفترة الانتشار والتوسع وسوف نوجزها فيما يلي (ميهوب، 2014، الصفحات 12-13):

1- الاعتماد الأولي على تكنولوجيا المعلومات والاتصال من طرف المصارف:

كان هدف المصرف من وراء تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في هذه المرحلة هو إيجاد حلول للأعمال المكتبية، حيث بدأ المختصون في المجال يدخلون المصارف لإيجاد حلول لمشاكل الأعمال المصرفية ومن بينها: التأخر في إعداد التقارير المالية والمحاسبية، حيث تميزت هذه الفترة بعدم تدخل الإدارة الوسطى والعليا في الحلول المقترحة أو في تكلفتها، وكان الهدف الأساسي هو إيجاد الحلول لهذه المشاكل.

2- تعميم استخدام التكنولوجيا:

تميزت هذه المرحلة بتعميم الوعي التكنولوجي على كافة العاملين بالمصرف وكذا الاستعداد للدخول إلى تكنولوجيا أوسع، إضافة إلى عدم تدخل الإدارات الوسطى والعليا في النشاط.

3- الاعتماد على وسائل الاتصال في عرض الخدمات:

اعتمدت المصارف بعض الوسائل من أجل التوفير الفوري لخدمات العملاء بتكاليف مرتفعة، مما دفع الإدارة العليا لتوجيه اهتمامها إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، رغبة في تطوير المنتجات حسب متطلبات العملاء وبتكلفة أقل.

4- التحكم في التكاليف:

تميزت هذه المرحلة بضبط الاستثمارات في التكنولوجيا، كما عملت الإدارة العليا على الاستعانة بمختصين في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لمساعدتها في ضبط التكاليف.

5- الإدارة الإستراتيجية للتكنولوجيا:

نتجت هذه الإدارة بعد الاستثمارات الضخمة التي قامت بها المصارف في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إذ تم اعتبارها كأصل من أصول المصرف، وبالتالي فهو يحقق مردودية كباقي الأصول، حيث نتج عن الإدارة الإستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من طرف المؤسسات البنكية العديد من التوجهات الحديثة منها: اهتمام المصارف بالخدمات المصرفية بالتجزئة مما ساعد على زيادة ربحيتها، الاعتماد المتزايد على التقنيات الإلكترونية لتلبية حاجات المتعاملين من الخدمات الإلكترونية، زيادة أهمية التكنولوجيا في مراقبة سير الأعمال وكذا الرقابة الداخلية والتحكم في المخاطر، الحد من استعمال الملفات الورقية التي تحتاج إلى حيز كبير داخل المصارف أين نستطيع القول بأن علامات بروز الصيرفة الإلكترونية بدأت تنتشر خلال هذه الفترة.

6- بروز عمليات الصيرفة الإلكترونية:

من أبرز نماذج العمليات الإلكترونية التي تقوم بها المؤسسات البنكية نجد عمليات الصيرفة الإلكترونية حيث يعرف بنك التسوية الدولية بأن الصيرفة الإلكترونية "هي تقديم خدمات عن بعد أو عبر الخط أو من خلال قنوات إلكترونية سواء للمقيمين أو لغير المقيمين داخل أو خارج البلد" (مولوج و طلحة، 2011، صفحة 2).

خلال فترة السبعينات انتقلت الخدمات المصرفية عبر القارات والدول، ويرجع ذلك إلى ظهور نظم تحويل الأموال الإلكترونية، حيث بدأ العمل بنظام مقاصة المدفوعات بين المصارف "CHIPS" سنة 1970 في أمريكا وتطور نظام غرفة المقاصة الآلي ACH للبنك الفدرالي سنة 1974، كما شهدت هذه الفترة تأسيس جمعية الاتصالات العالمية بين البنوك SWIFT سنة 1978 في بلجيكا (كرازدي، 2022، صفحة 696).

وتعود نشأة الصيرفة الإلكترونية إلى بداية الثمانينات مع ظهور النقد الإلكتروني، أما استخدام البطاقات كان مع بداية القرن الماضي في فرنسا على شكل بطاقات كرتونية تستخدم في الهاتف العمومي، وبطاقات معدنية تستعمل على مستوى البريد في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي عام 1958 أصدرت "American Express" أول بطاقة بلاستيكية لتنتشر على نطاق واسع، ثم قامت بعدها ثمانية مصارف بإصدار بطاقة "Bank Americard" عام 1968 لتتحول إلى شبكة Visa العالمية، كما تم إصدار في نفس العام البطاقة الزرقاء "Carte Bleue" من طرف ستة مصارف فرنسية (العياطي و بن عزة، 2017، صفحة 02).

تميزت مرحلة الثمانينات بنقل الخدمات المصرفية إلى بيوت العملاء أو ما يسمى بالبنك المنزلي، وفي سنة 1986 قامت الاتصالات الفرنسية بتزويد الهواتف العمومية بأجهزة قارئة لبطاقات الذاكرة لتصبح سنة 1992 كل البطاقات المصرفية بطاقات تحمل بيانات شخصية لحاملها.

وصولا إلى مرحلة التسعينات والتي شهدت ميلاد أول بنك إلكتروني سنة 1995 عبر الانترنت وهو نت بنك Net Bank في أمريكا، وتم تطوير نظام الصفقات الإلكترونية الآمنة "SET" Surce Electronic Transaction وانتشرت أنظمة تبادل البيانات الإلكترونية وتم اختراع البطاقة الذهبية في فرنسا سنة 1993 (كرازدي، 2022، الصفحات 696-697).

يستخدم تعبير أو اصطلاح البنوك الإلكترونية أو بنوك الإنترنت كتعبير حديث وموسع للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات كبعض المفاهيم منها الخدمات المالية عن بعد أو البنوك أو البنك المنزلي أو البنك على الخط، وخاصة بعد تطور الانترنت هذا النظام العالمي لشبكات التواصل الحاسوبي الذي يستخدم مجموعة بروتوكولات للاتصال بين مختلف الشبكات والأجهزة (Reips, 2008, p. 268).

وهذه بعض من مزايا ومخاطر البنوك الإلكترونية (الجنيبيهي و الجنيبيهي، 2006، الصفحات 12-23):

- من المهم أن البنوك الإلكترونية لا تعد فرعا لبنك تقليدي وإنما هي بنك مستقل بذاته يقوم بالخدمات التي يقدمها أي بنك تقليدي آخر وإنما الفارق الوحيد أنه بنك لا وجود له على الأرض وإنما مقره على شبكة الانترنت، وقد كان التحدي أمام تلك البنوك أن تقدم كافة الخدمات التي كانت تقدمها البنوك التقليدية، وقد أمكن ذلك باستخدام التطور الهائل في عالم البرمجيات التي جعلت كل شيء ممكن وكل خدمة مصرفية كان يقدمها البنك التقليدي يمكن أن يقدمها البنك الإلكتروني عبر استخدام برمجيات متخصصة لتقديم تلك الخدمات وهو ما قضى على أي فارق كان موجودا من قبل بين تلك البنوك التقليدية وبين تلك البنوك الإلكترونية الحديثة

- قامت البنوك الإلكترونية بتقديم خدمة كبرى للشركات التي تبيع منتجاتها عبر شبكة الانترنت فيما يعرف بالتجارة الإلكترونية، إذ أصبحت تلك الشركات تستخدم تلك البنوك الإلكترونية في تحصيل ثمن مبيعاتها من العملاء اللذين يقومون بالشراء وذلك باستخدام وسائل الدفع الحديثة أو ما يسمى بالنقود الإلكترونية، مما أدى إلى تزايد حركات البيع والشراء عبر شبكة الانترنت حيث قامت البنوك الإلكترونية بدور كبير في توفير الخدمات البنكية المصرفية بسهولة ويسر للعملاء عبر شبكة الانترنت.

أما المخاطر التي تنشأ من عمل البنوك الإلكترونية متعددة نذكر منها:

- العلاقة بين البنوك الإلكترونية وعملائها ما هي إلا بيانات الكترونية يتم تبادلها فيما بين العميل والبنك دون أن يكون هناك أي مجال للتحقق من صحتها أو من شخصية ذلك العميل الذي قد يقدم بيانات صحيحة إلى البنك وقد تكون خاطئة، مما قد يعرض البنك إلى عمليات نصب منظمة من قبل عملائه؛

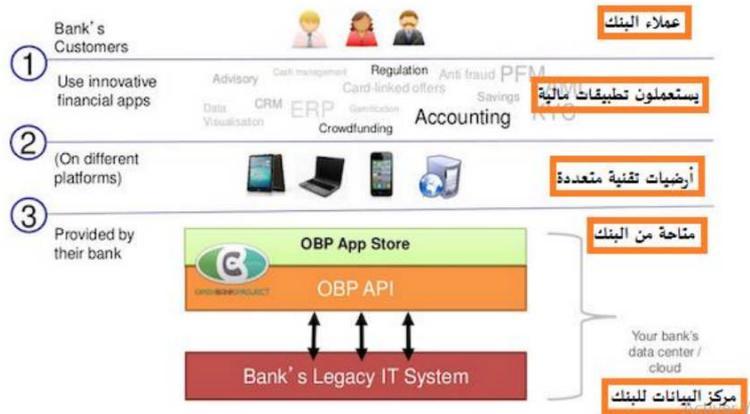
- كما يوجد خطر كبير متمثل في عمليات تحويل الأموال خارج البلاد وهو ما يضر بالاقتصاد القومي، حيث نجد أن البنك الإلكتروني وإن كانت له الكثير من المميزات إلا أن مخاطره كبيرة سواء على مستوى الحفاظ على أموال تلك النوعية من البنوك أو على مستوى الاقتصاد القومي ككل.

- ناهيك عن المخاطر القانونية أين تقع في حالة انتهاك القوانين أو القواعد أو الضوابط المقررة خاصة تلك المتعلقة بمكافحة عمليات غسل الأموال، أو نتيجة عدم التحديد الواضح للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الإلكترونية ومن ذلك عدم وضوح مدى توافر قواعد لحماية المستهلكين في بعض الدول أو لعدم المعرفة القانونية لبعض الاتفاقيات المبرمة باستخدام الوسائط الإلكترونية.

7- واجهة برمجة التطبيقات (APIs Banking) :

هو مصطلح تقني حديث الاستعمال في عالم الأعمال والمنظومة المصرفية خاصة، وتعتبر (APIs) مجموعة مكاتب الكترونية (Packages) تشمل قواعد ودوال و بيانات جاهزة للاستعمال تساعد مطوري الويب على تصميم التطبيقات ومواقع الويب المتخصصة، بحيث تكون هذه المكاتب موجودة على مستوى خوادم (Servers) عالية التقنية والسرعة تستضيفها منصات شبكية خاصة تتيح لمستخدميها تصميم البرامج والمواقع دون الحاجة إلى تخزينها لديه، وهي واجهات متوفرة على شبكة الانترنت (زوييدة، 2020، صفحة 133)، حيث يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(06): كيفية عمل واجهة برمجة التطبيقات البنكية APIs Banking



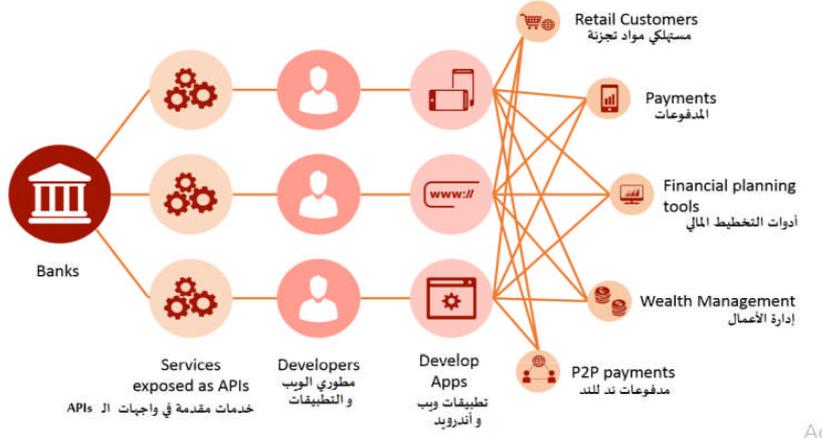
المصدر: (زوييدة، 2020، صفحة 139).

تبين من خلال الشكل أن البنك يتيح واجهة من خلالها يقوم العميل بمختلف العمليات البنكية المتوفرة سواء من خلال مختلف الأرضيات التقنية من هواتف نقالة وألواح الكترونية وحواسيب وغيرها.

يطلق على مجموعة من الواجهات أي ربط مجموعة من البنوك والمؤسسات المالية فيما بينها بالبنوك المفتوحة (Open Banking) وهي واجهة برمجة تشمل بدورها مجموعة من الواجهات، بحيث تتيح للعميل الاستفادة من عدة خدمات على

مستوى أي بنك مدمج بالواجهة أو أي مؤسسة مالية أخرى، وهذا يلبي أكثر حاجات العميل وتقدم له اختيارات أخرى (زويدية، 2020، صفحة 133)، والشكل التالي يوضح كيفية عمل البنوك المفتوحة:

الشكل رقم(07): كيفية عمل البنوك المفتوحة



المصدر: (زويدية، 2020، صفحة 139).

يوضح الشكل عمل البنوك المفتوحة باستخدام مختلف الوسائط للوصول إلى العملاء من خلال أيدي مؤهلة من مطوري الويب والتطبيقات.

حيث حددت مجموعة البحث والاستشراف (Academy of Information Technology and Engineering) خمسة نماذج للبنوك المفتوحة وهي (زويدية، 2020، الصفحات 133-134):

◀ نموذج قناة-بنك: وهو أول مراحل البنوك المفتوحة، فهذه الواجهة تستعمل كقناة لتوزيع الخدمات الخاصة بالبنك فقط وتمتاز المعاملات بها بالسرعة، إلا أنها خدمات تقليدية كالاطلاع على الحساب أو تحويل الأموال من حساب إلى حساب؛

◀ نموذج تطبيق-سوق: وهنا يقوم البنك بإضافة خاصية الطرف الثالث وإدماجه لبعض خدمات المؤسسات المالية، بحيث تربط العميل بهذه المؤسسات مباشرة، ومثال ذلك دفع الفواتير؛

◀ نموذج البنك الموزع: هنا يقوم البنك بتوسيع أعماله وخدماته إلى مقدمي خدمات مالية خارجيين مثل ما هو في بنك (N26) الألماني الذي يسمح للعملاء باستثمار أموالهم في مؤسسات مالية وشركات أخرى؛

◀ نموذج البنك المجمع: أي فتح المجال بالاندماج مع بنوك أخرى قد تقدم نفس الخدمات أو أخرى من خلال ربط العميل بواجهة برمجية تطبيقات شاملة وموحدة؛

◀ نموذج الأرضية البنكية: أي فتح أرضية واسعة لكل المؤسسات البنكية ومساعدتها في تنويع إستراتيجيتها الرقمية، وكمثال لذلك أن يقوم البنك بتقديم خدمات صيانة للبنوك الأخرى وتسيير الأسهم ومثلما هو في بنك فيدور (Fidor) وتعاونه مع بنك (CBW).

الفرع الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسات البنكية وتطور الاهتمام بالعملاء

يشكل التسابق في الوصول إلى المدخرين والمقترضين ركيزة أساسية في نجاح العمل المصرفي وتطوره وتقدمه، وخصوصاً في ظل سهولة حركة التجارة العالمية التي مكنت البنوك الأجنبية من منافسة البنوك المحلية وخاصة التي تفتقر إلى التقنيات الحديثة في تقديم الخدمة المصرفية، كونها تعمل على استقطاب العملاء نتيجة ما تحققه من تسهيلات في تقديم الخدمات المصرفية للعملاء بما تميزها من سرعة وسهولة ودقة تقديم الخدمة وجودتها (درويش، 2018، صفحة 72).

ومع ظهور التكنولوجيا المتطورة والتقنيات الحديثة في الربع الأخير من القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرون، أدركت إدارات المؤسسات البنكية أن هناك أساليب أخرى بالغة الأهمية تلعب دوراً كبيراً في المنافسة، فالعملاء يعيرون اهتماماً كبيراً في سرعة الحصول على الخدمة المصرفية وإجراء معاملاتهم المصرفية بدقة وجودة، وقيمة الوقت لدى العملاء في عصر السرعة والحداثة والتطور والتغير السريع، حملت معها إدراكاً لهذه القيمة مما اشتدت حدة المنافسة لاستغلال تلك التقنيات وتجنيدتها لخدمة العمل المصرفي بما يحقق رغبات العملاء (درويش، 2018، صفحة 72).

والمتبع لعصر دخول التقنيات الحديثة والمتطورة في نهاية القرن الماضي، يدرك أن المصارف التجارية كانت السبابة في استيعابها لاستخدامها في العمل المصرفي نتاج ما تتميز به من سرعة ودقة في تقديم الخدمات المصرفية، التي باتت تقف على رأس اهتمامات العملاء، فالمصارف كانت أول من تستخدم الحواسيب في إنجاز أعمالها نتيجة ما تتميز به من اختزال الوقت لأداء الخدمة وتوفير الأموال التي تنفق على تقديم تلك الخدمات، وما تلعبه من دور حيوي في الحفاظ على عملائها واستقطاب آخرين (درويش، 2018، صفحة 72).

المطلب الثاني: المؤسسات البنكية والتكنولوجيا المالية

في السنوات الأخيرة تزايد عدد المؤسسات التي توفر الخدمات المالية المعتمدة على التكنولوجيا الحديثة أين سميت بمؤسسات التكنولوجيا المالية أو "الفينتيك" وهو دمج بين مصطلحين باللغة الإنجليزية "Financial technology".

الفرع الأول: تعريف التكنولوجيا المالية

حسب معهد البحوث الرقمية في العاصمة البولندية دبلن فإن التكنولوجيا المالية "هي عبارة عن الاختراعات والابتكارات التكنولوجية الحديثة في مجال قطاع المالية، وتشمل هذه الاختراعات مجموعة البرامج الرقمية التي تستخدم في العمليات المالية للبنوك والتي من ضمنها المعاملات مع العملاء والخدمات المالية مثل تحويل الأموال: وتبديل العملات وحسابات نسب الفائدة والأرباح ومعرفة الأرباح المتوقعة للاستثمارات وغير ذلك من العمليات المصرفية" (لزهاربي و حجاج، 2018، صفحة 64).

فمصطلح "الفينتيك" يشير لكل مؤسسة تتدخل في هذا المجال من أجل اقتراح على عملائها حلولاً تكنولوجية مبدعة أو ابتكارية فهي شركات ناشئة والتي تحاول الاستحواذ على حصص سوقية على حساب الفاعلين التقليديين لقطاع الخدمات المالية، وتحاول البنوك والفاعلين الآخرين الاستثمار من أجل المقاومة أمام منافسة الداخلين الجدد والذين هم بشكل عام ليسوا من القطاع البنكي والمالي (بن علقمة و سائحي، 2018، صفحة 89).

ومنه نجد أن التكنولوجيا المالية هي مجموعة من الأدوات والوسائل التكنولوجية التي تستخدم لمعالجة وتنظيم مختلف العمليات المالية والمصرفية بالاعتماد على التطورات التكنولوجية الراهنة.

الفرع الثاني: التقنيات الرقمية للتكنولوجيا المالية

تعتمد التكنولوجيا المالية على مجموعة واسعة من التقنيات الرقمية، نوجزها فيما يلي:

1- البيانات الضخمة:

هي مجموعات من البيانات ضخمة الحجم يمكن تحليلها حسابيا للكشف عن الأنماط والاتجاهات، لاسيما فيما يتعلق بسلوك معين وتفاعلاته، حيث تتسم البيانات الضخمة والاتجاهات لاسيما فيما يتعلق بسلوك الإنسان وتفاعلاته، حيث تتسم البيانات الضخمة بسمات محددة وهي الحجم، التنوع، السرعة، ويعتمد عليها في تحديد فئات العملاء، الكشف عن الغش، إدارة المخاطر، والخدمات المالية الشخصية (حمروش، عماني، و بن علي، 2021، صفحة 543).

2- سلسلة الكتل (تقنية البلوكشين):

لقد ظهرت هذه التقنية أول مرة في ورقة بعنوان "Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System" تم نشرها في عام 2008 من قبل شخص أو مجموعة من الأشخاص باسم "ساتوشي ناكاموتو Satoshi Nakamoto"، وأطلقت التسمية آنذاك على الجزء الأساسي الذي يقوم عليه عمل نظام النقد الإلكتروني Bitcoin الذي تم تقديمه في الورقة، أما حاليا فيتم استخدامها كتسمية عامة لجميع التطبيقات والأنظمة المعتمدة على سجل المعاملات الموحد الذي يتيح إنشاء المعلومات بطريقة آمنة ومباشرة دون الحاجة إلى طرف وسيط كجهة معينة متحكممة في النظام (عيساوي و دوفي، 2020، صفحة 49).

تعتبر تقنية البلوكشين نوع من قواعد البيانات الرقمية وتعرف بأنها عبارة عن السجل الذي يتم الاحتفاظ فيه بجميع الحركات المالية والأصول والمصاريف ونحو ذلك، وتدوين كل المعلومات في أجهزة الإنترنت، كما عرفت تقنية البلوكشين على إنها دفتر أستاذ مشترك وغير قابل للتغيير يسهل عملية تسجيل المعاملات وتتبع الأصول في شبكة الأعمال، حيث يمكن تتبع أي شيء ذي قيمة وتداوله على الشبكة، مما يقلل المخاطر ويقلل التكاليف لجميع المعنيين (خوائرة، 2022، صفحة 228).

3- العملة المشفرة:

هي عملة افتراضية لا مركزية تعتمد على نموذج رياضي محمي بواسطة الترميز، تعتمد عملية التحويل للعملة المشفرة على الجمع بين المفاتيح الخاصة والعامة من أجل التحقق من صحة هذه العملية، تعتبر العملات المشفرة كأصول رقمية من تقنية "بلوكشين" مخزنة على وسائط إلكترونية، مما يسمح لمستخدميها قبولها كوسيلة للدفع في مجال المعاملات والمبادلات المالية دون اللجوء إلى عملة قانونية، هذا ما يقود إلى الاعتقاد بأن تطوير العملات المشفرة هو غاية ضرورية وأنه ليس من المناسب مقاومته ولكن مرافقتها من خلال إطار يسمح بتطويره لأكثر أمانا (صندوق النقد العربي، 2019، الصفحات 7-8).

4- العقود الذكية:

وهي برمجية مؤلفة من مجموعة من الشروط والتفاصيل التي يتم كتابتها في العقد بالاتفاق بين المتعاقدين، يتم تشغيل البرمجية فقط في حالة استفاء الشروط المكتوبة في العقد وتنفيذها باستخدام إحدى المنصات، وتتميز هذه العقود الذكية بالاستقلالية مما يوفر في التكاليف، الأمن والحماية، صعوبة اختراق البيانات، والكفاءة في استخدام الوقت بحكم أنها ملفات إلكترونية (حمدوش، عماني، و بن علي، 2021، صفحة 544).

5- الحوسبة السحابية:

هي تكنولوجيا تعتمد على نقل المعالجة ومساحة التخزين الخاصة بالحاسوب إلى ما يسمى بالسحابة وهي جهاز خادم يتم الوصول إليه عن طريق الانترنت، وبهذا تتحول برامج تكنولوجيا المعلومات من منتجات إلى خدمات، وتوفر الحوسبة السحابية الأدوات التي تحتاجها الشركات من أجل تطوير التطبيقات وتقديم حلول جديدة للسوق بالسرعة التي يتطلبها عملاء اليوم (حمدوش، عماني، و بن علي، 2021، صفحة 544).

الفرع الثالث: العلاقة بين شركات التكنولوجيا المالية والمؤسسات البنكية (الفرص والتحديات)

يمكن أن تظهر العلاقة من خلال نقطتين أساسيتين الأولى تظهر فيما تقدمه التكنولوجيا المالية للعمل المصرفي بصفة عامة، حيث يكمن هنا التحدي بالنسبة للبنوك كون أن العمل المصرفي يمثل الحجر الأساس بالنسبة لهذه المؤسسات البنكية، أما النقطة الثانية تكمن في كيفية استفادة البنوك من تحويل هذا التحدي إلى فرص عن طريق الاستفادة من هذه التكنولوجيات المالية وإنشاء علاقة بينهما.

1- دور التكنولوجيا المالية في دعم العمل المصرفي كتحدي للمؤسسات البنكية:

وفقا لصندوق النقد الدولي تتجلى أهم ملامح التحدي في النقاط التالية (Antonio Garcia & Fabio, 2022):

◀ بالنسبة للبنوك تحدث التكنولوجيا المالية ارتباكا في الخدمات المالية الأساسية وتدفعها إلى الابتكار حتى تحافظ على أهمية الدور الذي تقوم به هذا من جهة، ومن جهة أخرى فبالنسبة للعملاء يعني هذا احتمال إتاحة مجال أوسع للحصول على خدمات أفضل، فتؤدي هذه التغيرات إلى رفع مستوى المخاطر بالنسبة للأجهزة التنظيمية والرقابية-ذلك أن شركات التكنولوجيا المالية لا يزال معظمها صغير الحجم غير أن بإمكانها التوسع بسرعة فائقة عبر عملاء وشرائح أعمال مما يشكل خطرا من المقرضين التقليديين؛

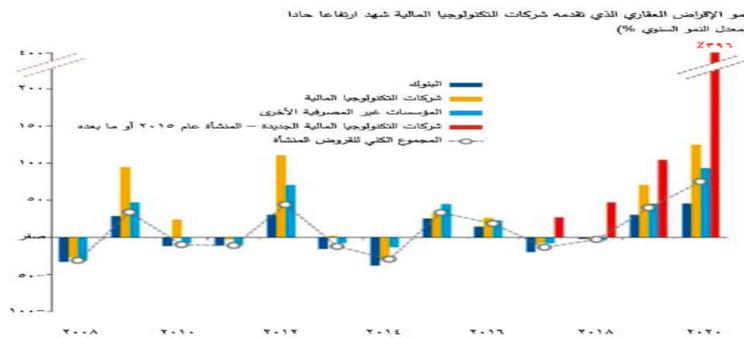
◀ مع انتقال مزيد من أنشطة الخدمات المالية من البنوك المنظمة إلى الكيانات والمنصات غير الخاضعة للرقابة أو الخاضعة للقليل منها تنتقل المخاطر المصاحبة أيضا، فبالرغم من دخول التكنولوجيا المالية هذه الدائرة فإن ذلك يشكل تحديا للبنوك

التقليدية على أرضها، فهي تجلب معها أكثر من المنافسة، حيث أن الطرفين في الواقع غالبا ما يظنان متشابكين، بما في ذلك تقديم السيولة والقروض التمويلية من البنوك إلى شركات التكنولوجيا المالية؛

◀ تكتسب البنوك الرقمية أهمية نظامية متزايدة في أسواقها المحلية، وهذه البنوك التي تُعرف أيضا باسم "نيوبانك" تكون أكثر انكشافا من نظرائها التقليديين تجاه المخاطر الناشئة عن الإقراض الاستهلاكي، الذي عادة ما يتسم بسبل حماية أقل ضد الخسائر لأنه غالبا ما يكون بلا ضمان ويمتد انكشافها ليشمل تحملها لمستوى أعلى من المخاطر في محفظة الأوراق المالية، بالإضافة إلى ما تتحمله من مخاطر سيولة أعلى (لاسيما وأن الأصول السائلة كنسبة من ودائع البنوك الرقمية غالبا ما تكون أقل من نسبتها لدى البنوك التقليدية)؛

◀ ولا يقتصر الأمر على تحمل شركات التكنولوجيا المالية قدرا أكبر من المخاطر، بل إنها تفرض ضغوطا أيضا على الكيانات المنافسة القائمة منذ وقت طويل في هذه الخدمة، فعلى سبيل المثال تتبع شركات التكنولوجيا المالية بالولايات المتحدة الأمريكية المنشئة للقروض العقارية إستراتيجية نمو تنشيط بقوة في فترات توسع الإقراض العقاري، مثلما حدث أثناء جائحة كورونا، وتؤدي الضغوط التنافسية من شركات التكنولوجيا المالية إلى إلحاق ضرر كبير بربحية البنوك التقليدية وهو اتجاه يتوقع له الاستمرار، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (08): نمو الإقراض العقاري الذي تقدمه شركات التكنولوجيا المالية بالولايات المتحدة الأمريكية

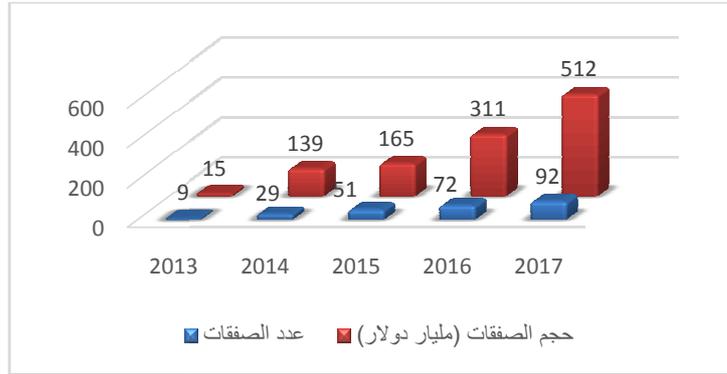


المصدر: (Antonio Garcia & Fabio, 2022)

وكخلاصة يمكن القول إن الأمر يعتمد على مدى سرعة استجابة البنوك للبيئة الرقمية المتغيرة، فلا داعي لأن تخفي البنوك الخطر الذي تشكله شركات التكنولوجيا المالية على أساس أن معظمها ناشئة وخاصة أن بعض الدول تفتقر للتشريعات التي تنظمها، إلا أن الوقت قد لا يكون في صالح المؤسسات البنكية على المدى البعيد كون أن ذهنية العملاء تتغير بصورة متطورة أيضا.

والأشكال الموالية تعزز ذلك إذ تبين تطور التعامل مع شركات التكنولوجيا المالية عبر الزمن:

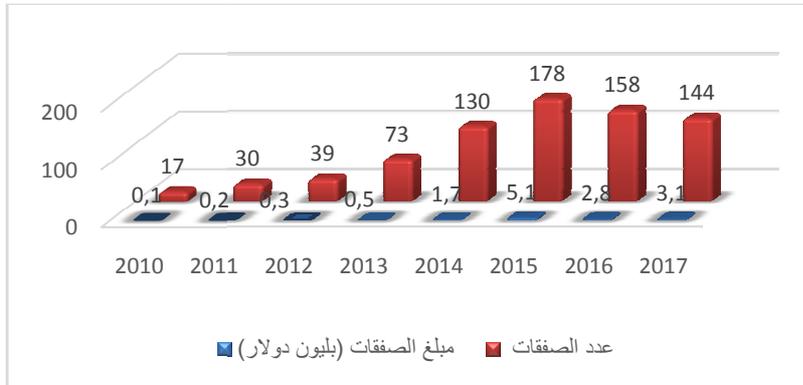
الشكل رقم (09): حجم الاستثمار المغامر في شركات البلوكشين



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (KPMG, 2018, p. 20)

من خلال الشكل ورغم المخاطر والجدل الكبير حول شركات البلوكشين نلاحظ هناك تزايد مستمرا في عدد الصفقات ومبالغها حيث بلغ سنة 2017 حوالي 512 مليون دولار لـ 92 صفقة بينما سنة 2013 بلغ حجم الصفقات 15 مليون دولار لـ 09 صفقات.

الشكل رقم (10): إجمالي عمليات المغامرة بالإقراض عبر الانترنت



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (KPMG, 2018, p. 21)

من خلال الشكل نلاحظ أن عمليات الإقراض لمؤسسات التكنولوجيا المالية عن طريق الانترنت تزداد من سنة 2010 إلى 2015 أين عرفت ذروتها لتتخفف قليلا خلال سنتي 2016 و 2017، هذا الانخفاض قد يدل على انجاز بعض المستثمرين مشاريعهم التي انعقدت في السنوات السابقة لتبدأ دورة حياة مشاريع إستثمارية أخرى، كما قد يعود ذلك إلى أسباب أخرى قد تكون تخوف أو عزوف لبعض المستهلكين بالرغم من أن عدد الصفقات يبقى يشهد تزايداً.

كما تتيح التكنولوجيا المالية توفير بدائل لقنوات الإقراض المصرفي التقليدي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والشكل التالي

يوضح ذلك:

الشكل رقم (11): أنواع التكنولوجيات المالية المستخدمة في تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة



المصدر: (صندوق النقد الدولي، 2019، صفحة 28).

من الشكل تبين ظهور عدة منصات إلكترونية جديدة ساهمت في زيادة التمويل الجماعي عبر الإنترنت أتاحها التكنولوجيا المالية كسبل لعمليات الإقراض.

2- الشراكة بين شركات التكنولوجيا المالية والمؤسسات البنكية كفرصة للبنوك:

يمكن لشركات التكنولوجيا المالية أن تساعد البنوك عن طريق إيجاد شراكة بينهما وخاصة في مجال المدفوعات والتجارة الإلكترونية، ومن بين أهم المنافع أو المزايا للطرفين من وراء هذه الشراكة هو تحقيق مداخيل وإيجاد تطبيقات جديدة والتخفيض من التكاليف وخلق نماذج أعمال جديدة، خاصة مع ظهور بنوك التكنولوجيا المالية ومن بين أهم مزايا هذا التعاون هو الوصول إلى التمويل بشكل أفضل، كما يبقى للبنوك علاقة قوية مع العملاء لوجود ثقة أكبر (بن علقمة و سائحي، 2018، صفحة 96).

في ظل ظهور التكنولوجيا المالية تقوم البنوك بتوسيع استراتيجياتها الابتكارية، حيث من المرجح أن البنوك التي تحسن مشاريعها الابتكارية ستبقى واقفة على التكنولوجيا الرقمية، فصرح ما يقارب (73%) من المديرين التنفيذيين في البنوك أنهم تنبوا

إستراتيجية الابتكار، مقارنة مع 50% في عام 2011 و60% عام 2013، مما يدل على اعتراف البنوك بضرورة الاستثمار في الابتكار والشعور بخاطر الشركات الناشئة في التكنولوجيا المالية (عبد الرحيم و بن قدور، 2018، صفحة 29).

أفاد تقرير متخصص إلى أن أصول المصرفية التشاركية العالمية، والمعروفة أيضاً باسم "المصرفية الإسلامية"، أن توحد هذه البنوك مع شركات التكنولوجيا المالية، سيدفعها لتصبح منتشرة عبر 20 سوقاً واعداداً بحلول عام 2021، وقد تصبح الخدمات المصرفية الرقمية الخالصة شريحة عملاء كبيرة للبنوك التشاركية، وهناك فرصة أمام البنوك التشاركية لإقامة مشاريع تعاونية مع شركات التكنولوجيا المالية لإطلاق بنوك رقمية، حيث يمكن للبنوك التشاركية تفعيل إستراتيجية حريئة لإدارة التمويل تتضمن تحليلات متقدمة للبيانات، العمليات الروبوتية، التقنيات السحابية، الذكاء الاصطناعي وتقنية التعاملات الرقمية (البلوكشين) (لزهارى و حجاج، 2018، الصفحات 80-81).

كما أنه على البنوك التركيز على جانب الخدمات وتحسينه لمواجهة خطر شركات التكنولوجيا المالية، لأنه حسب دراسة واردة ضمن تقرير مؤسسة EY العالمية، والتي قامت بدراسة إستبائية لعينة من عملاء شركات التكنولوجيا المالية حول العوامل التي تجذبهم نحو هذه الشركات الحديثة، كانت أغلب النسب تدور حول عامل الخدمة، أين يحتل عامل السعر المرتبة الثانية بنسبة 15.4% فقط، أما 43.4% تمحورت حول سهولة فتح حساب و11.2% تجربة أفضل على الشبكة واستجابة الشبكة لرغبات العميل وعدم تعطلها و 10.3% جودة أفضل للخدمات (عبد الرحيم و بن قدور، 2018، صفحة 30).

المطلب الثالث: عوامل تسارع المؤسسات البنكية في دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالعمل البنكي

الفرع الأول: إدارة المعرفة

أتت أهمية مفهوم إدارة المعرفة من تنامي دور المعرفة وتحول الاقتصاد الجديد والذي أصبح يعرف باقتصاد المعرفة، ولعل من بين الأدوات المساهمة في دعم عمليات إدارة المعرفة نجد تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وباعتبار المؤسسات البنكية من بين أكثر المؤسسات احتياجاً لتبني المعرفة وجب عليها دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصال في معاملاتها.

1- تعريف إدارة المعرفة:

تعددت تعاريف إدارة المعرفة فمنه من عرفها من منظور مالي وتقني، ومنه من عرفها من منظور فني واجتماعي، إلا أننا نضع مفهومنا نراه شاملاً وهو أنها: "المصطلح المعبر عن العمليات والأدوات والسلوكيات التي يشترك في صياغتها وأدائها المستفيدون من المؤسسة لاكتساب وخزن وتوزيع المعرفة لتنعكس على عمليات الأعمال للوصول إلى أفضل التطبيقات بقصد المنافسة طويلة الأمد والتكيف" (الكبيسي و المحياوي، 2005، صفحة 45).

كما تعرف على أنها مجموعة الأساليب المتعلقة بإنشاء المعرفة والمعلومات الخاصة بالمؤسسة ومشاركتها وتوظيفها وإدارتها كما تشير إلى أسلوب متعدد التخصصات لتحقيق الأهداف التنظيمية من خلال الاستخدام الأمثل للمعرفة (Girard & Girard, 2015, p. 14).

كما تعتبر إدارة المعرفة (Knowledge management) من المواضيع الهامة في ميدان المشاريع، و في ظل التزايد السريع لتطوير المشاريع أصبحت مهمة التسيير الفعال والتنافسي للمؤسسات أمراً ضرورياً إذا ما تم فهم و تنفيذ عملية "إدارة المعرفة" (KM) على نحو صحيح، أين بإمكانه أن يعتبر أداة للتحويل التجاري و كذا مفتاحاً للربح التنافسي (Murray, 2007, p. 2).

2- قياس إدارة المعرفة:

تتجلى أهمية قياس المعرفة في صعوبتها كون أننا نتعامل مع عناصر غير مادية، ومن المحاولات الجادة لقياسها نذكر منها (obaid, 2016):

أ. يقيس البنك الكندي للتجارة (CIBC) إدارة المعرفة من خلال فهمه للمؤسسة ككونها منظومة تعليمية، وأن معيار نجاحها هو أن يكون معدل تعلم الأفراد والمجموعات والمؤسسة جميعها مساوياً أو يتجاوز معدل التغيير في البيئة الخارجية.

ب. أما منظمة (AMS) (American Management System) فقد طورت مقياساً خاصاً بها يعتمد على جمع القصص الجادة من العملاء والمستخدمين الذين يوثقون قيمة مبادرة إدارة المعرفة، وتعتمد مقدار الفائدة للمشاركين الثلاثة الرئيسيين في المبادرة، وهم المستخدمون والمؤسسة و العملاء وتكون هي المقياس لكل مبادرة جديدة يجري تنفيذها.

3- مبررات التحول إلى إدارة المعرفة:

هناك العديد من المبررات التي عجلت بالتحول إلى إدارة المعرفة نذكر منها (alnouri, 2016):

أ. تعاضد دور المعرفة في إنجاح المؤسسات، لكونها فرصة كبيرة لتخفيض التكلفة ورفع موجودات المؤسسة لتوليد الإيرادات الجديدة.

ب. العولمة التي جعلت المجتمعات العالمية على علاقة قريبة بوسائل سهلة قليلة التكلفة، كالفصائيات والإنترنت والتي أسهمت في تسهيل خلق وتبادل التقارير القياسية وتوفير نظم الاتصال عن بعد.

ج. إدراك أسواق المال العالمية أن المعلوماتية والمعرفة أصبحت تمثل أهم موجودات رأس المال الفكري في المؤسسات وهي مصدر مهم للميزة التنافسية، وهي أهم من المصادر التقليدية مثل الأرض ورأس المال والعمل.

د. التغيير الواسع في أذواق واتجاهات العملاء مما جعل الأنماط الإدارية التقليدية غير ملائمة لمواكبة تلك التغييرات.

4- دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل عمليات إدارة المعرفة:

إن إدارة المعرفة في حاجة إلى تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغية تحسين إنشاء المعرفة وتنظيمها وتقاسمها وتطبيقها، وتعد الأدوات التكنولوجية من الأسس الهامة والتي دونها لا يمكن تطبيق وممارسة إدارة المعرفة بشكل كامل، حيث كثيرا ما تكون المؤسسات المنتشرة جغرافيا في حاجة ماسة إلى هذه الأداة لكونها بحاجة أكثر للتواصل والتعاون بطرق مفيدة ومنتجة، حيث تحتاج بعض الحالات تكنولوجيا تعاونية أكثر اتقانا في التعقيد مثل اجتماعات الفيديو والاجتماعات الإلكترونية بواسطة البريد الإلكتروني (الصاوي، 2007، الصفحات 67-68).

فلقد أدى انتشار تقنية المعلومات وتطبيقاتها إلى تزايد الاهتمام ببناء أنظمة معلومات عالية الجودة تلي متطلبات المستخدمين بفاعلية وتكلفة أقل فساعد ذلك في تطور علم تحليل وتصميم هذه الأنظمة بشكل سريع، وبالرغم من التنوع الواسع والكبير في المنهجيات والأساليب والأدوات التي يمكن أن يستخدمها محلل ومصمم الأنظمة، إلا أن جوهر هذه العملية يبقى قائما على دراسة وتحليل المشكلات وإيجاد حلول لها (عصام، 2010، صفحة 107).

وقد اهتم العديد من الباحثين بأنظمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي دعمت عمليات إدارة المعرفة نذكر بعضها في

الجدول التالي:

الجدول رقم (07): أنظمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال المدعمة لعمليات إدارة المعرفة

نوع النظام	فروع النظام	المفهوم
أنظمة عمل المعرفة (هو ابتكار معرفة ومعلومة جديدة، حيث يجزئ عمل المعرفة إلى عدة حقول متخصصة).	نظم التصميم بمساعدة الحاسوب	تعطي هذه النظم الأدوات المتخصصة كالرسوم البيانية المتقدمة وأدوات إدارة الوثائق والاتصالات وأدوات التحليل.
أنظمة الذكاء الاصطناعي (يعبر الذكاء الاصطناعي عن الجهود المبذولة لتطوير النظم المعتمدة على الحاسوب).	أنظمة الواقع الافتراضي	يقصد بالواقع الافتراضي هو ذلك الفرع من البيانات الحاسوبية الذي يعمل على غمر المستخدم في بيئة اصطناعية افتراضية، حيث تستخدم تطبيقاته في صنع التصاميم، التحكم عن بعد... الخ.
أنظمة الذكاء الاصطناعي (يعبر الذكاء الاصطناعي عن الجهود المبذولة لتطوير النظم المعتمدة على الحاسوب).	النظم الخبيرة	إن نظام المعلومات لحل المشاكل عن طريق الحصول على المعرفة لأي مجال محدد ودقيق لشخص خبير يسمى بالنظام الخبير.
أنظمة قاعدة المعرفة	نظام المنطق الضبابي	هي الأنظمة المعتمدة على الحاسوب لمعالجة البيانات الضبابية وهي بيانات غير كاملة أو صحيحة جزئيا، حيث تحل المشاكل غير المهيكلة.
	الشبكات العصبية	هي عبارة عن معالجة حاسوبية أو برمجيات حيث يمكن لهذه الشبكة من معالجة قطع متعددة من المعلومات في وقت واحد.
	الخوارزميات الجينية	هي مجموعة من التعليمات التي تكرر لحل المشكلة، وتشير كلمة جينية إلى سلوك الخوارزميات التي يمكن أن تشبه العمليات البيولوجية للتطور.
		تحتوي على مجموعة من المعارف والخبرات المرتبطة بمجال معرني معين، ويتم تطوير قاعدة

مستقلة لكل مجال معرفي، لتمثل الخبرة التي اكتسبت من العمل والبحث في مجال معين.		(لخزن المعرفة)
تتركز المشاركة الجماعية حول ثلاث مبادئ وهي: الاتصالات، التعاون، التنسيق والتي تسمح للمجاميع أن تعمل معا في التوثيق، الجدولة، اللقاءات وغيرها، حيث وجدت المؤسسات المؤكدة للمعرفة مثل الشركات عبر الشبكة، الاستشارية، المؤسسات القانونية، شركات إدارة الأموال.	المشاركة الجماعية وأدوات التعاون عبر الشبكة	أنظمة المشاركة الجماعية (المشاركة المعرفة)
يقدم الانترنت أساس لبيئات معرفة المؤسسة عن طريق النصوص، الصوت، الفيديو، الشرائح الرقمية، إضافة إلى مساعدة المؤسسة بتقديم خرائط المعرفة، وهي أدوات لتعريف وتحديد مكان مصادر معرفة المؤسسة	الانترنت وبيئات معرفة المؤسسة	
تعمل معظم البيانات وتتعامل مع عمل المعرفة وتأخذ مكانها في عمل مكاتب المدراء حيث يتم تنظيم البيانات التي تصل من الموظفين، العملاء، التجار، حيث تهدف تطبيقات تكنولوجيا المعلومات إلى زيادة إنتاجية العاملين في المكتب.		أنظمة المكتب (لنشر المعرفة وتوزيعها)

المصدر: (مسلم، 2015، الصفحات 134-140).

من خلال الجدول تبين وجود العديد من الأنظمة المدعومة لعمليات إدارة المعرفة منها أنظمة تستخدم لنشر المعرفة وأخرى لمشاركة المعرفة أخرى لخزن المعرفة، ناهيك عن الأنظمة المخرجة للمعرفة إلى حقول متخصصة وأخرى مطورة.

الفرع الثاني: الحكومة الإلكترونية

لقد كان لتطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصال عدة توابع على القطاع الحكومي، حيث ساهم إدخال تكنولوجيا الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية بشكل عام بتحسين أداء القطاع العام، ولأن المؤسسات البنكية العمومية هي جزء من هذا القطاع وجب عليها دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصال بعملها البنكي.

1- تعريف الحكومة الإلكترونية:

يقصد بالحكومة الإلكترونية بأنها استخدام تكنولوجيا المعلومات الرقمية في إنجاز المعاملات الإدارية، وتقديم الخدمات والتواصل مع المواطنين بمزيد من الديمقراطية، حيث يطلق عليها في بعض الأحيان بأنها حكومة عصر المعلومات (حجازي، 2008، صفحة 23).

يتضح أن للحكومة الإلكترونية محتوى معلوماتي وآخر خدمي ومحتوى اتصالي يتم من خلالها تجميع الأنشطة التفاعلية والتبادلية والمعلوماتية كافة في موقع واحد يضمن اتصالا دائما بالجمهور (الخالدي، 2007، صفحة 73).

ومنه يشير مصطلح الحكومة الإلكترونية باختصار إلى استخدام أجهزة تكنولوجيا الاتصالات كأجهزة الكمبيوتر والإنترنت لتقديم خدمات عمومية للمواطنين وغيرهم من الأشخاص في بلد أو منطقة ما، حيث توفر الحكومة الإلكترونية فرصا جديدة للتفاعل المباشر و السهل للمواطنين مع الحكومة، إلى جانب توفير الحكومة الخدمات مباشرة للمواطنين (Manoharan & Holzer, 2012, p. 50).

2- أهداف الحكومة الإلكترونية:

هناك العديد من أهداف لقيام الحكومة الإلكترونية نذكر منها (حجازي، 2008، الصفحات 105-110):

أ. **تحسين مستوى الخدمات:** تهدف الحكومة الإلكترونية إلى تقديم الخدمات إلى الجمهور أو العملاء بشكل لائق، وذلك أن مخططي برامج الحكومة الإلكترونية يراعون محاور عديدة يمكن من خلالها تحسين مستوى الخدمة المقدمة للجمهور.

ب. **التقليل من التعقيدات الإدارية:** حيث يعتبر الهدف الأساسي وخاصة من وجهة نظر المواطن كون الحكومة الإلكترونية تساهم بتقليل نسبة التعقيدات الإدارية التي يمر بها القرار الإداري أو المعاملات الخاصة بالأفراد وذلك من خلال تقليل البيروقراطية واختصار مراحل إنجاز المعاملات.

ج. **تخفيض التكاليف:** لقد تبين فعلا أن شبكات الحكومة الإلكترونية والعمل بها تؤدي إلى خفض التكاليف سواء تعلق هذه التكاليف بإنجاز المعاملات أو الوثائق التي يرغبها ذوي الشأن أو تعلقت بالتكاليف المرتبطة بالإدارة.

د. **تحقيق الاستفادة القصوى لعملاء الحكومة الإلكترونية:** حيث أن الحكومة الإلكترونية تقضي على البيروقراطية في نظام العمل الحكومي بشكله التقليدي وتحقيق سهولة ويسر في انسياب العمل الإداري داخل المؤسسة الحكومية أو جهة القطاع الخاص التي تأخذ بنظام الحكومة الإلكترونية.

3- مراحل التحول نحو الحكومة الإلكترونية:

مرت الحكومة الإلكترونية بعدة مراحل نوجزها كما يلي (العاني و جواد، الإدارة الإلكترونية، 2014):

أ. **مرحلة نشر المعلومات:** سعت الحكومات في بداية الأمر إلى إنشاء مواقع الكترونية خاصة بأقسامها لتزويد الجمهور بالمعلومات، حيث عملت خلال هذه المرحلة على إصدار كراسات تعريفية الكترونية توضح كيفية التعامل مع الحكومة الإلكترونية؛

ب. **مرحلة تنفيذ المعاملات باتجاهين:** ويعني ذلك القيام بتنفيذ المعاملات بين الجمهور والقسم الحكومي المعني، وباتجاهين في نفس الوقت وتنجز المعاملة بمساعدة التوقيع الإلكتروني، ومن هنا يستطيع أفراد الجمهور إيصال المعلومات الشخصية إلى إدارة العمليات فيما يخص المعاملات ذات الطابع النقدي؛

ج. **مرحلة البوابة متعددة الأغراض:** تسمح هذه البوابة لأفراد الجمهور الدخول من خلالها لإرسال واستلام المعاملات ذات الطابع النقدي وإرسالها إلى الأقسام الحكومية ذات العلاقة، ومعنى آخر أن البوابة المتعددة الأغراض تمكن أفراد الجمهور من الاختراق وعبور الحواجز للدخول إلى المواقع الحكومية؛

د. مرحلة بوابة شخصنة أفراد الجمهور: لما كانت المرحلة الثالثة تسمح لأفراد الجمهور عامة الدخول من موقع واحد إلى الخدمات الحكومية المختلفة، إلا أن هذه المرحلة توفر قوة أكبر لكل فرد في الاستخدام الشخصي للخدمات الحكومية ومحاولة الاستفادة منها عبر هذه البوابة وبما توفره من امتيازات؛

هـ. مرحلة عنقدة الخدمات المشتركة: وتعني هذه المرحلة بالتحول الحقيقي لهيكلية الحكومة الإلكترونية؛ أين يتمكن الأفراد من رؤية الخدمات الحكومية الإلكترونية المختلفة كحزمة واحدة، وكنقود واحد وبالتالي يدركون أن الأقسام الحكومية هي كيانات متعددة ولكنها مترابطة عنقوداً، ومن هنا يكون بمقدور أفراد الجمهور تكثيف معاملاتهم عبر مجرى واحد وليس مع عدد من الأطراف؛

و. مرحلة التكامل الشامل: وعبر هذه المرحلة توفر الحكومة الإلكترونية مركزاً واحد يشمل كل الخدمات التي يمكن أن تقدمها الحكومة إلى أفراد الجمهور، ومن خلال هذه المرحلة يتم التعريف بكافة الخدمات الحكومية التي يمكن تقديمها للجمهور.

4- دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تأسيس الحكومة الإلكترونية:

لقد كان لتطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصال عدة توابع على القطاع الحكومي، فان إدخال تكنولوجيا الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية ساهم بتحسين أداء القطاع العام.

إن العديد من الوحدات الحكومية قد تبنت فكرة الثورة الرقمية وتبني إدراج نظم المعلومات وقواعد البيانات ومختلف مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الخدمات الحكومية ومواضيع السياحة وتقديم شكاوى المواطنين وغيرها، ومن بين أهم النقاط الواجب ذكرها في هذا المجال ما يلي (داريل، 2008):

أ. على الرغم من الوعد الكبير بالتقدم التكنولوجي، فإن فكرة التحديد في القطاع العام قد تميل إلى أن تكون صغيرة الحجم وتدرجية، فوامل مثل الترتيبات المؤسسية والندرة في الميزانية والتنازع الجماعي والمعايير الثقافية السائدة وأنماط السلوك الاجتماعي والسياسي قد حدت من إجراءات الحكومة علاوة على المعايير الثقافية وأنماط السلوك الفردي اللذان يؤثران بدورها على طريقة استخدام المواطنين وصناع القرار للتكنولوجيا؛

ب. بالنسبة للبلدان التي نفذت بوابة المواقع فلا تزال هناك تناقضات فيما يختص بالتصميم، وقابليتها للاستخدام، فهذه البوابات تعتبر مصدر نفع للمواطنين لأنها تتيح سمات ملاحية موحدة ومتكاملة، ولكن هناك العديد من المواقع الوطنية التي قد لا تتفق من حيث التصميم والميزات أين تحتاج الحكومات إلى استخدام المزيد من الخصائص التي تعزز المسؤولية العامة ولأن تلك الهيئات الحكومية تحافظ بعناية على استقلالها، فقد استغرق الأمر بعض الوقت لدفع هذه الهيئات للعمل معاً من أجل تسهيل القيام بمطالب المواطنين.

ج. عموماً فإن الحكومة الإلكترونية لن تحل بشكل جذري محل القطاع العام، وفي حين أن بعض البلدان قد تبنت فكرة الحكومة الرقمية المعروفة على نطاق واسع، فإننا نجد الولايات المتحدة تخلفت في إدخال الإنترنت فائقة السرعة، علاوة على التجديد في القطاع العام ووضع أحدث الأدوات التفاعلية على مواقع الحكومة، وهذا يحد من إمكانية إحلال الإنترنت ويضعف من قدرة التكنولوجيا على منح السلطة للمواطنين والشركات، ولذا يجب على المواقع الحكومية أن تستفيد بشكل أفضل من التكنولوجيا المتاحة وتعالج مشاكل السماح والتوعية الديمقراطية.

الفرع الثالث: التجارة الإلكترونية

إن الانتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أدى إلى ظهور التجارة الإلكترونية والتي تعتبر من بين أهم دعائم الاقتصاد الرقمي، حيث أن معظم المؤسسات العالمية تأبى إلا أن تتعامل مع عملائها بأسلوب التجارة الإلكترونية والذي يتطلب حتماً تواجد أنظمة إلكترونية متطورة للدفع، مما سارع المؤسسات البنكية في دمج وتطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصال بعملياتها المصرفية.

1- تعريف التجارة الإلكترونية:

تعتبر التجارة الإلكترونية نشاطاً إلكترونياً لشراء أو بيع المنتجات بواسطة الخدمات عبر الإنترنت أو من مواقع الإنترنت، وتعتمد التجارة الإلكترونية على تقنيات مثل التجارة عبر الهاتف، والتحويل الإلكتروني للمال، إدارة سلسلة التموين، والتسويق الإلكتروني، وعمل الصفقات عبر الإنترنت، وتبادل البيانات الإلكترونية وأنظمة إدارة المخزون والأنظمة الآلية لجمع البيانات وغيرها من الأنشطة (Eisingerich & Krtschmer, 2008, pp. 20-21).

وهناك العديد من تعاريف للتجارة الإلكترونية نذكر منها:

يمكن تعريف التجارة الإلكترونية بأنها: "استخدام خليط من التكنولوجيا لأداء الأعمال والإسراع بهذا الأداء وإيجاد آلية متقدمة لتبادل المعلومات داخل المؤسسة وبينها وبين المؤسسات الأخرى والعملاء" (غنيم، 2008، صفحة 49).

التجارة الإلكترونية حسب تعريف نشرة المؤسسة العربية لضمان الاستثمار هي: "التجارة التي تستخدم التقنيات التي وفرتها ثورة المعلومات والاتصالات وشبكة الإنترنت عبر التبادل الإلكتروني لبيانات متجاوزة عنصري الزمان والمكان وتغطي قطاعات عديدة من بائعي التجزئة إلى الوسطاء الماليين وتضع قواعد جديدة لعمليات البيع والتسجيل والتخزين والتسليم وغير ذلك" (باشي، 2003، صفحة 67).

التجارة الإلكترونية هي عملية شراء وبيع المنتجات أو الخدمات باستخدام نقل البيانات إلكترونياً عبر الإنترنت (Elizabeth & J. Michael, 2004, p. 197).

ومن خلال التعاريف السابقة تبين أن للتجارة الإلكترونية شقين أحدهما "التجارة" وهي عملية اقتصادية بين طرفين أو عدة أطراف يتم من خلالها تداول مجموعة من السلع والخدمات في إطار قواعد وقوانين مضبوطة، أما الشق الثاني "إلكترونية" يعني أن تتم هذه العملية الاقتصادية من خلال وسائل وقنوات إلكترونية.

2- صور التجارة الإلكترونية:

هناك العديد من الصور للتجارة الإلكترونية يمكن حصرها بالنقاط التالية (ابراهيم، 2006، الصفحات 46-47):
 أ. التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية ومنشأة تجارية أخرى (Business to Business): ويرمز لها بالرمز (B2B)، حيث يقصد بهذا النوع أن تتم المعاملات التجارية بين المنشآت التجارية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث يعتبر هذا الشكل من بين أكثر أنواع التجارة الإلكترونية شيوعاً.

ب. التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية ومستهلك (Business to Customer): ويرمز لها بالرمز (B2C)، حيث انتشر هذا الشكل كثيراً أين يستخدم من قبل العميل لشراء المنتجات والخدمات عن طريق الويب، حيث أصبح هناك ما يسمى بالمراكز التجارية على الانترنت حيث تقدم كافة أنواع السلع والخدمات.

ج. التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية والإدارة الحكومية (Business to Administration): وهي تغطي جميع المعاملات التي تتم بين وحدات الأعمال والإدارات الحكومية؛

د. التجارة الإلكترونية بين المستهلكين والإدارة الحكومية (Administration to Customer): بدأ هذا الشكل في الانتشار في الآونة الأخيرة في كثير من الدول، ومثال على ذلك دفع الضرائب الكترونياً واستخراج تراخيص القيادة وغيرها من الوثائق.

هـ. التجارة الإلكترونية من مستهلك إلى مستهلك (Customer to Customer): ويرمز لها بالرمز (C2C)، والنوع الرئيسي لهذا الشكل هو المعاملات بين المستهلكين عن طريق الرف الإلكتروني، حيث يقوم المستهلك بتقديم البضاعة إلى المزارد ويقوم المستهلكون الآخرون بالمزايدة على الثمن، أين يقوم الرف الإلكتروني بالخدمة كوسيط حيث يتيح للعملاء وضع بضاعتهم للبيع بالموقع الخاص بالرف الإلكتروني.

3- الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية:

هناك العديد من الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية نذكر أهمها (بوبكر و لفضل، الصفحات 7-8):
 أ. تعمل التجارة الإلكترونية على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المنشآت بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم ورئيس من أصول رأس المال، كما تتيح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدرة على التسوق عبر الإنترنت طوال ساعات النهار والليل دون أن تزيد التجارة الإلكترونية من الضغوط التنافسية على المنشآت.

ب. تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة الإنتاجية بسبب الكفاءة في عرض السلع والخدمات وتقليل القيود للدخول إلى الأسواق والمقدرة العالية في الحصول على المعلومات اللازمة؛

ج. إتاحة الفرصة أمام المنشآت الصغيرة والمتوسطة للنفوذ إلى أسواق جديدة لتصريف منتجاتها وكسر احتكار المنشآت الدولية الكبيرة لهذه الأسواق، حيث لم تعد المنشآت الصغيرة بحاجة إلى وسائط تقليدية للبيع ولم تعد بحاجة إلى الانتقال إلى البلاد الأخرى وإقامة وكالات فيها، ولكن أصبحت بحاجة إلى وسطاء المعلومات الذين يلعبون دوراً مؤثراً في التجارة الإلكترونية، خاصة إذا علمنا أن أي مؤسسة مهما كان نوع وطبيعة عملها بإمكانها الدخول إلى الشبكة وعرض سلعها وخدماتها؛

د. ستؤدي التجارة الإلكترونية بما تحمله من تكنولوجيا متطورة إلى مزيد من تقسيمات العمل وتغيير في أنماطه وأساليبه والتخلي عن بعض العناصر البشرية، بالإضافة إلى الاستغناء عن بعض الوكلاء والمتاجر سواء متاجر البيع بالجملة أو التجزئة، مما سيكون لهذا كله أثر غير محمود على زيادة معدلات البطالة حتى ولو كانت بطالة مؤقتة ممكن أن تزول على المدى الطويل.

4- مقومات البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال لدعم أنشطة التجارة الإلكترونية:

أ. مساهمة شبكة الإنترنت في دعم أنشطة التجارة الإلكترونية:

تتمتع شبكة الإنترنت بالعديد من الأدوات المختلفة التي تدعم عمليات التجارة الإلكترونية نذكر أهمها (طه، 2008، الصفحات 602-609):

◀ أدوات استرجاع المعلومات: يتعامل مستهلكي التجارة الإلكترونية من مستخدمي شبكة الإنترنت مع المعلومات التي تتضمنها تلك الشبكة، ومن أوائل أدوات استرجاع وعرض المعلومات برنامج نقل الملفات File Transfer Portal (FTP) حيث صمم في المراحل المبكرة لظهور الإنترنت وهو برنامج إجرائي يسمح لمستخدم الشبكة بنقل الملفات، حيث تقوم الآن العديد من المؤسسات بإنشاء مواقع لها تعرض من خلالها أهم المعلومات التي ترغب في أن يطلع عليها عملائها بما يخدم استراتيجياتها التسويقية؛

◀ أدوات البحث عن المعلومات: يتم البحث عن مواقع المؤسسات من خلال برنامج محرك البحث engine Search كإحدى أدوات البحث في شبكة الإنترنت المستخدمة في إيجاد المواقع والملفات المخزنة بداخلها وهذا ما يسهل للعملاء الوصول إلى هذه المواقع؛

◀ أدوات الاتصال بين الأفراد: تتيح شبكة الإنترنت لمستهلكي التجارة الإلكترونية وسائل اتصال تفاعلية ومباشرة وسريعة، كونها مصممة لتحسين كفاءة وفاعلية العمليات الاتصالية ويعد البريد الإلكتروني من أهم نظم الاتصالات التي تقدمها شبكة الإنترنت كإحدى دعائم أنشطة التجارة الإلكترونية.

ب. مساهمة شبكة الإنترنت في دعم أنشطة التجارة الإلكترونية:

توظف شبكة الإنترنت بعض تقنيات الإنترنت في البريد الإلكتروني، وبرامج التصفح، الحاسبات الخادمة، مراسم وإجراءات التعامل مع الشبكات، قواعد بيانات الإنترنت، حيث تستهدف شبكة الإنترنت من توظيف تلك التقنيات توفير بيئة

شبيهة بالإنترنت لدعم أنشطة التجارة الإلكترونية داخل المؤسسة، بالإضافة إلى توفير دعم اتصالي وتعاوني لأنشطة التجارة الإلكترونية ودعم العمليات التشغيلية والإدارية لها (طه، 2008، صفحة 613).

ج. مساهمة شبكة الإكسترنات في دعم أنشطة التجارة الإلكترونية:

يمكن إيجاز بعض النقاط التي تبين قيمة الإكسترنات في التجارة الخارجية (طه، 2008، الصفحات 615-616):

- ◀ تسمح شبكة الإكسترنات بدخول أطراف خارجية إلى الشبكة مما يسهل على هؤلاء الأطراف مثل العملاء، الموردن، الوسطاء، حملة الأسهم، وكالات الإعلان وغيرهم من التعامل مع المؤسسة؛
- ◀ نظرا لأن شبكة الإكسترنات شبكة غير عامة كشبكة الإنترنت فهي تتطلب إدخال كلمة المرور حتى يمكن الدخول عليها والتعامل معها، مما يساعد في سير العملية التجارية بحماية للبيانات من أي تعامل غير مصرح؛
- ◀ ترفع شبكة الإكسترنات من جودة العملية الاتصالية (سرعة، دقة، توافر معلوماتي) بين المؤسسة وشركاء أعمالها؛
- ◀ تتيح شبكة الإكسترنات إمكانية التصفح الإلكتروني على شبكة الإنترنت لأطراف التعامل مما يسهل من إجراءات التعامل ورغبة الحصول على المعلومات؛
- ◀ دعم العمليات التشغيلية والإدارية للتجارة الإلكترونية.

الفرع الرابع: التنمية المستدامة

يعد موضوع التنمية المستدامة من بين أهم المواضيع المتداولة في العديد من التخصصات كونها لم ترتبط فقط بكيفية استغلال الموارد لتلبية الحاجيات وإنما الحفاظ عليها للأجيال اللاحقة، ولعل من بين أهم المجالات التي استخدمت في تعزيز مفهوم التنمية المستدامة نجد موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وكون الأداء البنكي لا يقتصر فقط على المؤشرات المالية وتحقيق معدلات الربحية والنمو بل يتعدى إلى تحقيق أهداف قد نراها من ظاهرها العام اجتماعية كرضا عملائها وزيادتهم والاحتفاظ بهم وولائهم حيث من خلال تبني ودمج تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف المعاملات البنكية سيتم الوصول إلى شريحة أكبر من العملاء، مما سيحقق حتما أداء بنكي متميز.

1- تعريف التنمية المستدامة:

عرف مفهوم التنمية المستدامة عدة مراحل تطور منذ ظهوره، أين شهد التطور التاريخي للمفهوم مشاركة مؤسسات ومعاهد مختلفة تعمل حاليا بشكل مكثف على تنفيذ مبادئها وأهدافها، وقد تعرض المفهوم إلى عدة انتقادات و تأويلات عبر الزمن عندما لاقى استحسانا في شتى المجالات من النشاط البشري وأصبح مفهوم التنمية المستدامة أحد أكثر التعريفات المذكورة في المنشورات العلمية، و عمل المفهوم خلال تطوره على التكيف مع الاحتياجات المعاصرة في بيئة عالمية معقدة، غير أن المبادئ والأهداف الرئيسية بما في ذلك مشاكل تحقيقها ظلت ثابتة تقريبا، في حين أنه تم تحديث بعض الأهداف وتحديد أهداف جديدة تم توحيدها في إطار أهداف التنمية لألفية عام 2015 (Tomislav, 2018, p. 67).

حيث عرفت الأمم المتحدة التنمية المستدامة بأنها "التنمية التي تلبى احتياجات الجيل الحالي دون الإضرار بقدرة الأجيال اللاحقة على تلبية احتياجاتها الخاصة" (العزاوي، 2016، صفحة 56).

كما تعرف على أنها مبدأ تنظيمي لتحقيق أهداف التنمية البشرية مع الحفاظ على قدرة النظم الطبيعية على توفير الموارد الطبيعية وخدمات النظام البيئي التي يعتمد عليها الاقتصاد والمجتمع هدفها توفير مجتمع يتم فيه استخدام الموارد لاستمرار تلبية الاحتياجات البشرية دون التقليل من سلامة واستقرار النظام الطبيعي (Blewitt, 2015, pp. 185–221).

2- أبعاد التنمية المستدامة:

تتضمن التنمية المستدامة ثلاث أبعاد رئيسية نلخصها بالشكل الموالي:

الشكل رقم (12): أبعاد التنمية المستدامة

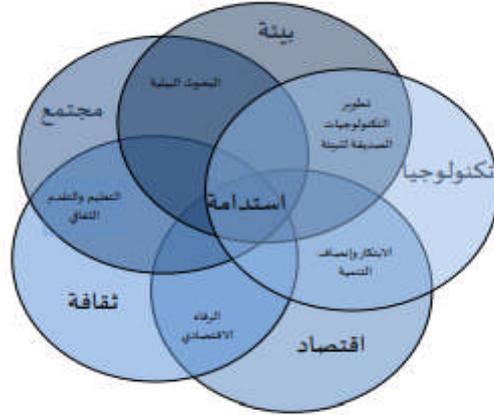


المصدر: (سحانين، 2017، صفحة 53).

من خلال الشكل وبصورة عامة تبين أن البعد الاقتصادي يهتم بتحقيق العوائد، والنمو الاقتصادي والبعد الاجتماعي يعمل على تحسين مستوى المعيشة وتحقيق مبدأ تكافؤ الفرص، أما البعد البيئي فيركز على الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية والاهتمام بإدارة الشؤون البيئية.

وهناك من يضيف أبعاد أخرى نستطيع أن نوضحها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (13): مخطط زهرة اللوتس لتمثيل مفهوم الاستدامة



المصدر: (سحانين، 2017، صفحة 54).

من خلال الشكل تبين وجود عدة أبعاد مكونة لمفهوم الاستدامة هناك ما يفصل في الأبعاد السابقة الذكر ليضفي نوع من الشمولية لموضوع التنمية المستدامة حيث نذكر منها أبعاد ثقافية، تعليمية، تكنولوجية وغيرها من الأبعاد المتشابهة.

3- أهمية التنمية المستدامة:

تعتبر التنمية المستدامة حلقة وصل بين الجيل الحالي والجيل القادم حيث تكمن أهمية التنمية المستدامة كونها وسيلة يتم من خلالها تقليص الفجوة بين الدول المتقدمة والنامية، وتلعب دورا كبيرا في: تقليص التبعية الاقتصادية للخارج، توزيع الإنتاج، حماية البيئة، تحقيق العدالة الاجتماعية، تحسين مستوى المعيشة، رفع مستوى التعليم، تقليص نسبة الأمية، توفير رؤوس الأموال، رفع مستوى الدخل القومي... وغيرها، حيث أنه ولتقليص هذه الفجوة وتحقيق كل هذه الأولويات لابد من رؤية إستراتيجية مدروسة وواضحة (ابو النصر و مدحت محمد، 2017، صفحة 91).

4- خصائص التنمية المستدامة:

للتنمية المستدامة العديد من الخصائص نذكر منها (الزاوي، 2016، صفحة 57):

- شمولية أهداف التنمية، كون المفهوم الحديث للتنمية لا يقتصر على رفع مستوى الدخل القومي للبلدان وإنما يضاف له التقدم في جميع مجالات الحياة.

- اعتماد التنمية بشكل أساسي على مقوماتها المختلفة من داخل الحيز الجغرافي وخاصة الهياكل الرئيسية لتلك المقومات المتمثلة بالإنسان والبيئة حيث هذه الخاصية تعطي صفة الذاتية والاستمرارية لاحتياجات الجيل الحالي دون المساس باحتياجات الجيل اللاحق.

- القدرة على تجاوز المعوقات وتضييق الفجوة بين الدول النامية والدول المتقدمة كون أن التنمية المستدامة تحقق تراكم المعرفة واستمرار التطور في المجال المادي والمعنوي حيث أن صفة الديناميكية والشمولية تجعل من عمليات التنمية المستدامة ذات استمرارية بأبعادها المكانية والزمانية.

5- دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة:

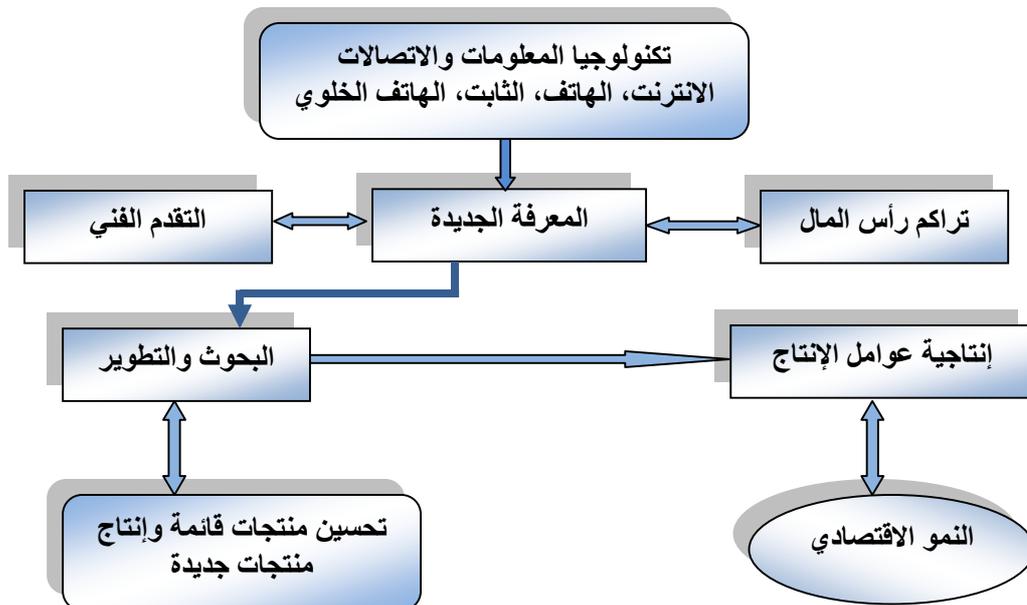
أ. دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق البعد الاقتصادي:

في ظل التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وظهور مفاهيم جديدة في الواقع الاقتصادي والاجتماعي كالحكومة الإلكترونية، الإدارة الإلكترونية، التجارة الإلكترونية والبنوك الإلكترونية والتي أحدثت بدورها تغييرات هائلة أدت إلى تسريع النمو الاقتصادي وهذا ما انعكس على زيادة حجم الاستثمارات وتكوين رأس المال (بوعلاقة و كبير، 2021، صفحة 510). على العموم فقد تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق البعد الاقتصادي من خلال القنوات التالية (الشوريجي، 2011، صفحة 10):

- المساهمة في زيادة إيرادات الحكومة.
- المساهمة في زيادة الناتج المحلي الإجمالي وخلق فرص العمل.
- استخدام رأس مال تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمدخلات في إنتاج السلع والخدمات الأخرى.
- الزيادة في الإنتاجية في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج في الاقتصاد المحلي.

ومن خلال الشكل الموالي نستطيع توضيح العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنمو الاقتصادي:

الشكل رقم (14): تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمعرفة الجديدة والنمو الاقتصادي



المصدر: (الشوريجي، 2011، صفحة 11)

يوضح الشكل أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يؤدي إلى زيادة حجم المعرفة الجديدة، حيث يترتب على هذه الزيادة تحسين منتجات قائمة وإنتاج منتجات جديدة وزيادة إنتاجية عوامل الإنتاج، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق النمو الاقتصادي.

ب. دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق البعد الاجتماعي:

إن جميع المؤتمرات العالمية لتنمية الاتصالات أكدت على الحاجة الهامة والملحة لتوفير النفاذ إلى خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأساسية للجميع، وبالأخص للبلدان النامية لتوفير التغطية في المناطق الريفية والمعزولة المفتقرة لهذه الخدمة وفي المجتمعات الأصلية، بعد أن تبين أن الصلة بين توفر خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحقيق التنمية الاجتماعية قد تأكدت تماما (الاتحاد الدولي للاتصالات، 2014، صفحة 225)، ناهيك عن مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقريب العملاء من المؤسسات البنكية، من خلال توفير العديد من الخدمات البنكية الالكترونية التي توفر تنقل العملاء إلى المقر الاجتماعي للبنوك.

ج. دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق البعد البيئي:

يمكن أن يكون لتكنولوجيا المعلومات والاتصال تأثيرات سلبية على البيئة فإنتاج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخدامها والتخلص منها له تأثيرات بيئية سلبية، أما التأثيرات الإيجابية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على البيئة قد تكمن في استخدامها لحماية البيئة، مثل التحكم الإلكتروني في الانبعاثات السامة، كما أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تستخدم بشكل فعال من أجل البلوغ الآني للمعلومات بخصوص الموارد الطبيعية الموجودة في البيئة ومن بين أهم هذه الاستخدامات في هذا المجال نظم المعلومات الجغرافية، نظم الإنذار المبكر للوقاية من الكوارث الطبيعية ومواجهتها، كما نشير إلى زيادة المبادرات والجهود مؤخرا لتخضير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وجعلها صديقة للبيئة في جميع مراحل دورة حياتها، ومن شأن ذلك تحقيق الكفاءة في استهلاك الطاقة وتخفيض انبعاثات الغازات الدفيئة (بن محمد و طوبال، 2020، الصفحات 309-304).

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تبين لنا الدور الجوهرى لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك من خلال وضع تعاريف تخص كل من التكنولوجيا، تكنولوجيا المعلومات، تكنولوجيا الاتصال، للوصول إلى مفهوم شامل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك بهدف إزالة الخلط المفاهيمي الذي يدور بين هذه المصطلحات كما تم توضيح أيضا العديد من المفاهيم ذات الصلة، بالإضافة إلى إبراز أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومكوناتها ومؤشرات قياسها هذا من جهة.

ومن جهة أخرى اتضح لنا الدور الجوهرى الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالقطاع البنكي والتطور التاريخي لإدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالعمل المصرفي حيث توصلنا من خلال هذا الفصل إلى انه هناك تطور كبير في التقنيات والأدوات والأنظمة المصرفية حيث لا نستطيع التكلم عن تطور هذه التقنيات المصرفية دون المرور على أبرز ما تقدمه التكنولوجيا المالية للعمل المصرفي أين توصلنا إلى أن مثل هذه التكنولوجيات تشكل فرصة للمؤسسات البنكية للاستفادة من التكنولوجيات التي توفرها، وفي نفس الوقت توصلنا إلى أن مثل هذه التكنولوجيات قد ترفع من حدة المنافسة هذا ما يشكل تحدي للمؤسسات البنكية باللاحق بما تقدمه شركات التكنولوجيا المالية.

حيث ولتعزيز أهمية إدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالعمل المصرفي تبين لنا أن هناك العديد من العوامل التي عجلت بتبني استخدام مثل هذه التكنولوجيات مثل إدارة المعرفة، الحكومة الالكترونية، التجارة الالكترونية والتنمية المستدامة حيث توصلنا إلى أن هذه المفاهيم مهمة جدا من خلال أخذ لمحة عن أهم ما يميزها من مفاهيم واستخدامات وأشرنا إلى أهميتها بالنسبة للمؤسسات البنكية.

الفصل الثاني:

الإطار النظري للأداء التسويقي

تمهيد:

يعد الأداء التسويقي من المواضيع المهمة نظرا لمساهمة في تقييم أداء المؤسسة وبالتالي باستطاعة المؤسسات البنكية معرفة واقع أدائها الممارس ومختلف الانحرافات الخاصة به وذلك من خلال تقييم مختلف المؤشرات الخاصة بالأداء التسويقي ونظرا لأهمية هذه المؤشرات خاصة والأداء التسويقي عامة تم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث رئيسية سنحاول من خلالها الاطلاع على مجموعة من المفاهيم التي لها علاقة بالموضوع كمفهوم التسويق و ممارسته في المؤسسات البنكية، مفهوم الأداء وطبيعته بالمؤسسات البنكية وصولا إلى إعطاء مفهوم شامل للأداء التسويقي وأهمية قياسه ومراجعته بالإضافة إلى توضيح أهم مؤشرات أداءه سواء المالية أو غير مالية والتي تشكل لنا نموذج الدراسة لذلك تم تقسيم الفصل كما يلي:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الأداء التسويقي.

المبحث الثاني: المؤشرات المالية للأداء التسويقي.

المبحث الثالث: المؤشرات الغير مالية للأداء التسويقي.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الأداء التسويقي

يعتبر الأداء التسويقي من المواضيع التي هي بصدد اهتمام العديد من الباحثين نظرا للنتائج التي خرجت بها معظم الدراسات حول مدى أهميته في تحقيق العديد من أهداف المؤسسة، حيث حاولنا من خلال هذا المبحث الإشارة إلى العديد من المفاهيم المرتبطة به كونه من المفاهيم المركبة إذ يحتوي في مضمونه على كل من الأداء والتسويق معا وهما مصطلحان أردنا المرور عليهما والتعرف على استخدامهما في المؤسسات البنكية قبل التطرق لمفهومه وطرق قياسه ومؤشراته في المباحث القادمة.

المطلب الأول: التسويق بالمؤسسات البنكية

أصبحت العديد من المؤسسات باختلاف أنواعها تولي اهتماما كبيرا بوظيفة التسويق داخلها كونها تعتبر من أهم الوظائف التي من خلالها تدرس المؤسسة سلوكيات عملائها وطرق الوصول إليهم ونظرا لأهمية الموضوع سارعت المؤسسات البنكية إلى إدماج هذه الوظيفة ضمن أنشطتها المصرفية أو ما يسمى بالتسويق المصرفي حيث من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى إعطاء صورة عامة حول هذه المفاهيم بالإضافة إلى إعطاء فكرة حول كيفية إدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعملية التسويق بالمؤسسات البنكية أو ما يسمى بالتسويق الإلكتروني المصرفي.

الفرع الأول: مفهوم التسويق وأسباب انتشاره بالبنوك

1- تعريف التسويق:

هنالك اختلاف واضح بين الباحثين فيما يخص تعريف التسويق، ومن بين أهم التعاريف نجد:

التسويق هو التنفيذ على أساس علمي لجميع الأنشطة التي تساهم في المؤسسة لإنشاء سلع أو خدمات بطريقة مرحة والترويج لها وتوزيعها من أجل تلبية الطلب الحالي أو المستقبلي للمستهلكين (Djitli, 1990, p. 12)، كما عُرف على أنه الآلية الاقتصادية والاجتماعية التي من خلالها يلبي الأفراد والجماعات احتياجاتهم ورغباتهم من خلال إنشاء وتبادل المنتجات والكيانات الأخرى ذات القيمة للآخرين (stéphane, 2000, p. 23).

يتم التسويق عادة من طرف البائع و في بعض الأحيان يتم التعاقد على المهام مع شركة تسويق أو وكالة إعلانات متخصصة حيث نادرا ما تعرض جمعية تجارية أو وكالة حكومية (مثل خدمة التسويق الزراعي) الإعلانات نيابة عن مصنع أو وحدة بأكملها (cerf.m, Garcia-Garcia, & Kotler.p, 2017, p. 281).

أما جمعية التسويق الأمريكية فقد عرفت التسويق على أنه: "القيام بالأنشطة المختلفة لإحداث تدفق مباشر للسلع والخدمات من المنتج إلى العميل أو المستعمل" (البكري، 2005، صفحة 10)، إلا أن ما يعيب عن هذا التعريف أنه اقتصر على التركيز على جانب تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى العميل دون الإشارة إلى ما قبل هذه المرحلة والمتمثلة في دراسة السوق

ومرحلة ما بعد تدفق السلع وهي آراء العميل ، على أساس أن التسويق عملية وليست فعلا مما يعني أنه يتضمن عددا من الأنشطة التي يتم تنفيذها في تسلسل معين (Naeim, 2006, p. 7).

قامت الجمعية الأمريكية للتسويق (American Marketing Association) مؤخرا بتحديث تعريفها لمصطلح التسويق على أنه "النشاط ومجموع المؤسسات وعمليات الإبداع والتواصل وتقديم العروض القيمة للعملاء والوكلاء والشركاء وكافة المجتمع" (American Marketing Association, 2017).

نلاحظ من التعاريف السابقة أنه مع تطور الأنشطة والوظائف لم يعد الاهتمام بموضوع التسويق يرتبط بالسلع المادية والملموسة وإنما تعدى إلى تقديم الخدمات أيضا، ولعل أبرز ما يميز عمليات تقديم الخدمة هو العميل، حيث تطور مفهوم التسويق ليرز أهمية العميل ودوره في العملية التسويقية.

2- تطور التسويق

مر التسويق بالعديد من المراحل التي شكلت محطات هامة في تاريخه ولعل من بين المراحل الأساسية والمختصرة نجد (المؤذن، 2008، الصفحات 43-46):

أ. مرحلة الإنتاج:

تمثل هذه المرحلة حقبة الزمن الممتدة منذ انبثاق الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا والعالم بعد ذلك في أواسط القرن الثامن عشر حتى حدوث الكساد سنة 1929، حيث ساد هذه المرحلة الاعتقاد الذي تمثل في عدم حاجة المؤسسات إلى أي جهود أو أنشطة تسويقية لحث العملاء على شراء السلع المنتجة والتي كانت في حقيقتها مباعه لحظة إنتاجها.

ب. مرحلة المبيعات:

نتيجة لاستمرار التقدم والتطور التقني الذي حدث في عمليات التصنيع إذ بدأ الاهتمام بوظيفة التسويق يزداد في هذه الفترة وتمثل ذلك في اختيار مندوبي بيع أكفاء وتدريبهم على سبل البيع الحديثة ورفع مستوى وظائف الإعلان والترويج.

ج. مرحلة التسويق:

إن نجاح المؤسسات بعد أن كان يعتمد على دفع السلعة إلى العميل تحول إلى أسلوب آخر تمثل بمعرفة حاجات العملاء ورغباتهم فلم يعد التركيز والاهتمام في هذه المرحلة منصبين على العمليات التصنيعية ولا حتى على المبيعات كما كان عليه الحال في المرحلة السابقة، بل على حاجات العملاء ورغباتهم. ومن هنا بدأ التركيز على التسويق والاهتمام به حيث تمثل ذلك في إنشاء وحدات إدارية مسؤولة عن أداء جميع وظائف التسويق في المؤسسة.

3- أسباب انتشار المفهوم التسويقي بالبنوك:

يرجع ظهور التسويق المصرفي وبداية الاهتمام به من جانب البنوك إلى أواخر الخمسينات وبداية الستينات من هذا القرن، وقد ساعد على ذلك عدة عوامل من أهمها المنافسة التي أصبحت تتعرض لها البنوك سواء من جانب المؤسسات المالية الأخرى أو من جانب بعضها البعض، حيث تمثل اهتمام البنوك بالتسويق في عدة نواحي يأتي في مقدمتها زيادة اقتناع المستثمرين بأهمية وظيفة التسويق وتغير اتجاهاتهم نحو الدور الذي يمكن أن تلعبه هذه الوظيفة في تحقيق أهداف البنوك من حيث الاستمرار والاستقرار والنمو (محمود، 2015، صفحة 80).

ولقد ساعدت العديد من العوامل إلى انتشار الفكر التسويقي بالمؤسسات البنكية نذكر منها (أبوتايه، 2008، صفحة 55):

- مساهمة التسويق في رسم سياسات الخدمات التي يقدمها البنك في ضوء التطورات في مفاهيم العملاء والتطورات العالمية في العمل المصرفي والعمل على تقديم الخدمات المصرفية الجديدة للسوق وتحديد وقت التقديم وكيفيته ودراسة وتطوير الخدمات الحالية للبنك بهدف جذب أكبر عدد من العملاء للتعامل فيها، مع دراسة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المنافسة والتعرف على حجم نشاط هذه البنوك وخططها المستقبلية؛

- دور التسويق في دراسة الانتشار الجغرافي لوحدات البنك في السوق المصرفية وإمكانية فتح وحدات مصرفية جديدة، هذا فضلا عن متابعة نشاط الوحدات المصرفية المحلية ومدى تغطيتها لكافة أجزاء السوق ووضع هيكل أسعار للخدمات المصرفية؛

- أهمية البحوث التسويقية المنتظمة لإدارة البنك كونها تساهم في تحديد مركز البنك في السوق، كما تساهم أيضا في تحديد نوعية عملاء البنك وميولهم وعوامل تفضيلهم لهذا البنك دون البنوك الأخرى.

الفرع الثاني: مفهوم التسويق المصرفي

1- تعريف التسويق المصرفي:

عرف التسويق المصرفي العديد من التعريفات نذكر منها:
هو "المخطط المنظم والمتواصل لدراسة الخدمات المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإرضاء وتلبية حاجات عملائها، والغاية الأساسية منه هو الاستجابة لتلك الحاجات ببرامج فعالة متسمة بالإبداع لا بالمحاكاة والتقليد" (أبوتايه، 2008، صفحة 52).

كما عرف أيضا بأنه يمثل إشباع حاجات المستفيدين عن طريق توصيل الخدمة المصرفية في الزمان والمكان والنوع والتكلفة التسويقية المناسبة، من خلال نظام تسويقي متكامل يأخذ بعين الاعتبار أهداف المستفيدين والمصارف والدولة في ظل مزيج تسويقي فعال (الصميدعي و عثمان يوسف، 2005، صفحة 48).

من خلال التعريفين السابقين تبين لنا جوهر عملية التسويق المصرفي التي تصب في كيفية توصيل الخدمة المصرفية للعملاء قصد إشباع حاجاتهم من خلال نظام معين وفي ظل توليفة معينة في بيئة متطورة تسودها المنافسة.

2- المزيج التسويقي المصرفي

يتفق معظم المهتمين بإدارة الأعمال على رأي مفاده أن التسويق كمفهوم هو عبارة عن نشاط ينصب على العميل بالدرجة الأساس ويمثل أيضا المحور الأساسي لكافة النشاطات التسويقية التي تستند عادة إلى عناصر واضحة ومحددة مستمدة من واقع العملية التسويقية والتي يطلق عليها اسم عناصر المزيج التسويقي (الفضل، 2008، الصفحات 19-20).

وعموما فالمزيج التسويقي هو مجموعة من العوامل التسويقية المتكونة من: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج (منصور أبو جليل، كمال هيكل، سعيد عقل، و عطا الله الطراونة، 2014، صفحة 286). أما المزيج التسويقي المصرفي يتكون من عدة عناصر نذكرها ونوجزها في الجدول التالي:

الجدول رقم(08): عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

مكونات المزيج التسويقي المصرفي	عناصره	مفهومه
	التعريف	هو مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي يقدمها البنك بغرض تلبية حاجات ورغبات العملاء، ومنه يعتبر المنتج البنكي نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العميل مقابل دفع عمولة معينة.
المنتج (الخدمة المصرفية)	دورة حياة المنتج المصرفي	مرحلة التقديم: يتم في هذه المرحلة التعريف بالخدمة بوصف ميزات وخصائصها وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض المبيعات وارتفاع التكاليف خاصة الترويجية. مرحلة النمو: يزداد التعامل فيها بالخدمة حيث تنمو المبيعات، مما يحفز البنوك الأخرى على تقديم الخدمة، وتتميز المرحلة بارتفاع الأرباح وسعي البنك لزيادة الحصة السوقية والمحافظة عليها. مرحلة النضج: يبدأ فيها الانخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات وتزداد المنافسة في السوق كما تزداد البنوك من ميزانيتها المخصصة للبحث والتطوير. مرحلة التدهور: وهي المرحلة الحرجة التي تمتاز بانخفاض المبيعات وتحقق الخسائر وهنا يبدأ البنك في إلغاء الخدمة واستبدالها بأخرى جديدة.
السعر البنكي	التعريف	هو القيمة النقدية التي يدفعها العميل مقابل الحصول على الخدمة، كما يقصد به مجموعة القرارات المتعلقة بسعر المنتج ويعتبر من أهم الوسائل التنافسية.

<p>—تحليل نقطة التعادل: وهي النقطة التي عندما يصل إليها البنك لا يحقق ربحاً ولا خسارة، أي عندما يتقابل منحى التكاليف الكلية مع الإيراد الكلي في نقطة معينة.</p> <p>—قرارات تسعير الخدمات البنكية: عند تسعير خدمة جديدة يجب أن يأخذ البنك ثلاثة أهداف بعين الاعتبار: جعل الخدمة مقبولة ومرغوبة من قبل العملاء ، المحافظة على قوة البنك تجاه المنافسين، خلق الأرباح.</p>	<p>أهداف التسعير وتحديد السعر</p>	
--	-----------------------------------	--

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (فندوز، 2015، الصفحات 111-130).

مفهومه	عناصره	مكونات المزيج التسويقي المصرفي
هو الوسيلة التي يتم من خلالها إيصال المنتج البنكي لمن يطلبه.	التعريف	
<p>الطرق التقليدية: وتمثل في كل من فروع البنوك وهي من أهم قنوات التوزيع أين يتم من خلالها إتاحة الخدمات المصرفية التي تتطلبها المنطقة وعملائها، يليها وحدات التعامل الآلي حيث تستخدم هذه الوحدات للتعامل في المناطق التي يصعب افتتاح فرع فيها، بالإضافة إلى التعامل بالمقاصة والبيع الشخصي وغيرها.</p> <p>الطرق الحديثة: انتشرت في الآونة الأخيرة العديد من قنوات توزيع المنتج مثل الصراف الآلي، أجهزة الدفع الإلكتروني وغيرها من الطرق الحديثة التي سيتم عرضها بالفصول القادمة.</p>	طرق توزيع الخدمات المصرفية	التوزيع البنكي
هو النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يستهدف التأثير على جمهور البنك بقصد استمالة استجابتهم السلوكية في الاتجاه المرغوب من قبل البنك.	التعريف	الترويج البنكي
<p>الأفراد: تعمل معظم البنوك على كسب ميزة تنافسية عن طريق تجنيد موظفين أكفاء والعمل على تحفيزهم وتدريبهم لأداء الخدمات الضرورية.</p> <p>الدليل المادي: ونقصد به مختلف المباني والأثاث ووسائل العرض وغيرها من العناصر الملموسة.</p> <p>عملية تقديم الخدمة: هي عبارة عن مجموعة من الأنظمة تساعد البنك في تسليم الخدمات المصرفية الجيدة وبكفاءة عالية حيث يشارك كل من العميل ومقدم الخدمة المصرفية في تقديم وتنفيذ المهام والواجبات.</p>	المستحثة	العناصر للخدمات المصرفية

من خلال الجدول اتضح لنا مكونات المزيج التسويقي حيث تبين من خلال الجدول تعريف كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي بالإضافة إلى أهم ما يميزه عن غيره من العناصر الأخرى، كما تبين أن المزيج التسويقي المصرفي يصب في عملية تقديم الخدمة بدءاً من إنتاجها وصولاً إلى تقديمها للعملاء.

الفرع الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق المصرفي (التسويق الإلكتروني المصرفي)

1- تعريف التسويق الإلكتروني

يشير التسويق الإلكتروني E-Marketing إلى تطبيقات أساسيات وتقنيات التسويق عبر المنصات الإلكترونية وبالأخص الإنترنت (Taherdoodt & Jalaliyoon, 2014, p. 337).، كما يعرف أيضاً بالتسويق عبر الإنترنت أو الإعلان عبر الإنترنت أو الإعلان الرقمي أو الإعلان على شبكة الإنترنت فهو شكل من أشكال التسويق يستخدم الإنترنت للترويج للمنتجات والخدمات للجمهور (Brajnik & Gabrielli, 2010, p. 980).

هو ممارسة كل الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المؤسسات المعاصرة والتي تهدف أساساً إلى توفير المنتجات للعملاء وذلك بالكمية المناسبة وفي المكان والزمان المناسبين وبما يتلاءم مع أذواق ورغبات واحتياجات هؤلاء العملاء بأيسر الطرق وأسهلها وبأقل التكاليف عن طريق استخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية المتقدمة (غنيم، 2009، صفحة 13).

نلاحظ من خلال هذا التعريف على أنه مشابه بعض الشيء إلى تعريف التسويق التقليدي حيث يمكن أن نختصر تعريف التسويق الإلكتروني على أنه نتيجة لإدماج وسائل وأدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق التقليدي.

ومن بين المزايا التي يمكن أن يحققها التسويق الإلكتروني نذكر ما يلي (عثمان يوسف و الصميدعي، 2004، الصفحات 282-283):

- إجراء الاستطلاعات لآراء العملاء لأهميتها في التغذية العكسية؛
- إجراء بحوث التسويق؛
- استهداف مجموعة محددة من العملاء بأسلوب دقيق؛
- تنظيم عمليات البيع و ضمان انسيابيتها من خلال السماح للمنتجين بالاتصال والبيع مباشرة إلى العميل الأخير دون اللجوء إلى قنوات التوزيع التقليدية؛
- فتح وتطوير حوار مستمر مع مجموعات من العملاء.

كما يهدف التسويق الإلكتروني إلى (نصير، 2005، صفحة 29):

- إعادة تشكيل إستراتيجيات التسويق، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها العميل من خلال تجزئة السوق، الاستهداف، التميز واستراتيجيات تحديد الموقع؛
- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، والتوزيع، والترويج، وتسعير السلع والخدمات؛
- ابتكار تبادلات تفي بحاجات العملاء الفردية وبأهداف المؤسسات.

2- فاعلية التسويق الإلكتروني:

من أجل تحقيق فاعلية أفضل للتسويق الإلكتروني فإنه يتوجب توفر العناصر الأساسية التالية (عليان، 2009، الصفحات 350-351):

- أ. الاتصالات: وتمثل في حقيقتها البنية التحتية لعمل شبكة الإنترنت والمرتبطة أساسا مع مجهزي الخدمة للإنترنت ومختلف خدمات الاتصال عن بعد.
- ب. البرامجيات: وتمثل بالبرامج المعدة لعرض السلع والخدمات على الشبكة العنكبوتية مثل الكنتالوجات الإلكترونية، تصريف العملات الرقمي، الخدمات المصرفية على خطوط الإنترنت، خدمات الوساطة عبر الإنترنت.
- ج. الأسواق: والتي تأخذ أشكال مختلفة كما هو في المزاد الإلكتروني العلني، أسواق البحث المباشرة، هياكل إدارة سلسلة التجهيز بين المؤسسات.

3- خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص من أهمها (حجيم سلطان الطائي و دباس العبادي، 2009):

- يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت .
- بسبب إمكانيات الإنترنت للوصول إلى عدد كبير من العملاء تزداد أهمية تجنب التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا وملائما لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن المؤسسة عبر الإنترنت من أحد العملاء الذي يتعرض لحالة من حالات الخداع أو عدم الصدق من أحد المؤسسات.
- الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية وبما أن هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم؛ حيث يمكن للشركة المرسل في غضون دقائق من البث أن تتسلم جوابا بطلب عدم الإرسال ثانية أو جوابا شاكيا أو جوابا يقترح تحسينات معينة أو جوابا يعبر عن رغبة في الشراء.

4- التسويق الإلكتروني المصرفي

أ. تعريف التسويق الإلكتروني المصرفي:

بصورة عامة التسويق الإلكتروني المصرفي هو استخدام التسويق الإلكتروني بالمصارف، فلقد شهدت الصناعة المصرفية تقدماً ملموساً من حيث السماح لعملاء المصرف بإجراء العمليات المصرفية عن طريق الاتصالات الإلكترونية، ويقصد بالعمليات المصرفية عن طريق الاتصالات الإلكترونية تقديم الخدمات المصرفية من خلال شبكات اتصال إلكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها المصارف (زيادات، درمان، و شفنان، 2014، الصفحات 81-82).

حيث يرى بعض الباحثين بأن التسويق الإلكتروني في المصارف مرتبط باستخدام الحاسبات والاعتماد على قاعدة من المعلومات التي تسهل للمصارف عملية الاتصال من أجل تنفيذ الأنشطة التسويقية وأن المؤسسات التي تعتمد على استخدام التقنيات المتطورة في تنفيذ أنشطتها التسويقية تتجه في الوقت الحاضر إلى استخدام الحاسبات والاتصال عن طريق شبكات الإنترنت (زيادات، درمان، و شفنان، 2014، صفحة 82).

من خلال ما سبق ذكره اتضح أن التسويق الإلكتروني في المصارف هو عبارة عن ممارسة مختلف الأنشطة التسويقية باستخدام قنوات إلكترونية لعرض مختلف الخدمات المصرفية.

ب. أهمية التسويق الإلكتروني المصرفي:

تتجلى أهمية التسويق الإلكتروني المصرفي في الفوائد التي تجنيها المصارف عامة منه حيث نستطيع إنجازها في (طالب و الغزالي، 2009، الصفحات 64-65):

➤ **تسويق أكثر فعالية وربحية:** حيث أن اعتماد المصارف على الإنترنت في التسويق يتيح الفرصة في عرض خدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع، مما يوفّر لهذه المصارف فرصة أكبر لتحقيق الأرباح، إضافة إلى وصولها لعملاء أكثر لذلك تعتبر البنوك والأسواق المالية من أهم مستخدمي التسويق الإلكتروني.

➤ **تخفيض المصاريف:** تعتبر عملية التسويق الإلكتروني أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أين لا تحتاج المصارف إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن لاستخدامها في خدمة العميل، ولا تبدو هناك حاجة للمصرف لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بالأنشطة التسويقية.

➤ **خفض الأسعار:** يوجد على الإنترنت الكثير من المصارف التي تقدم الخدمات بأسعار أخفض مقارنة بالمصارف التقليدية، وذلك لأن التسويق على الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف التي يتم إنفاقها في التسويق العادي، حيث يصب ذلك في مصلحة العملاء.

➤ **رضا العميل:** يوفر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للمصارف الموجودة في السوق الإلكتروني الاستفادة من هذه المميزات للإجابة على استفسارات العملاء بسرعة مما يوفر خدمات أفضل للعملاء ويستحوذ رضاهم.

ج. أهداف التسويق الإلكتروني للخدمة المصرفية:

يهدف التسويق الإلكتروني المصرفي إلى (الصميدعي و عثمان يوسف، 2005، الصفحات 54-55):

- تحقيق الاتصال المباشر ما بين البنوك والعملاء.
- مسح السوق وذلك من خلال الاتصال بالعملاء وجمع المعلومات اللازمة بهدف التعرف على العوامل التي تحدد اتخاذ قرار الشراء.
- تحديد الفرص السوقية من خلال الاتصالات التي تتم بهدف جمع المعلومات اللازمة عن السوق والعوامل المؤثرة فيه؛
- دراسة مدى فعالية النقاط التوزيعية؛
- تحليل المبيعات والتنبؤ بها؛
- تحديد المناطق التي يقع فيها الطلب على السلع والخدمات المصرفية؛
- تحديد الأسعار المناسبة للخدمة المصرفية.

د. تحديات التسويق الإلكتروني في المصارف:

هناك مجموعة من التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني في المصارف نذكر منها (زيادات، درمان، و شفنان، 2014، الصفحات 88-89):

- تحديات المنافسة السوقية من قبل المصارف و المؤسسات المالية المتشابهة والمتمثلة في تحديات الاندماج والتحالف والتعاون والتملك، إذ أصبحت ظاهرة الاندماجات بين المصارف الكبرى عملا ميدانيا والتي تهدف إلى مواجهة المنافسة الدولية وتنمية القدرة على التوسع ومواكبة التطورات السريعة.
- تحديات التطورات التكنولوجية فمن غير الممكن تجاهل مؤشرات التكنولوجيا الجارية حاليا في القطاع المصرفي، والتي تركز في مراحلها الأولى على التكنولوجيا وبيع البرمجيات ومكونات الحاسوب ووحداته والمعايير الفنية والمشروعات المشتركة والبرامج التدريبية.

- تحديات الموارد البشرية النادرة أين تعتمد المؤسسات المصرفية أكثر من أي وقت مضى على موظفيها من أجل بقائها باعتبارهم مصادر للقيمة المضافة الكامنة في العمليات الرأسمالية والإنتاجية.

- أصبحت تحديات العولمة أكثر الظواهر التصاقا بالنشاط الاقتصادي بصفة عامة والنشاط المصرفي بصفة خاصة، حيث اتخذت العولمة من الناحية المصرفية أبعادا ومضامين جديدة، جعلت المصارف تتجه إلى ميادين وأنشطة لم تقدم من قبل، وأدت إلى انتقالها من الأنشطة الضيقة إلى أنشطة واسعة من أجل تعظيم الفرص وزيادة الأرباح.

المطلب الثاني: الأداء بالمؤسسات البنكية

يعد موضوع الأداء المصرفي من المواضيع المهمة حيث من خلال قياسه وتقييمه يتم الوصول إلى الانحرافات ومن ثم محاولة الوقوف عليها لتداركها حيث سنحاول من خلال هذا المطلب إعطاء تعريف للأداء عامة ومفهوم للأداء المصرفي خاصة.

الفرع الأول: تعريف الأداء

عرف مصطلح الأداء العديد من التعاريف نذكر منها (الكساسبة، 2011، صفحة 77):

الأداء هو قدرة المؤسسة على استخدام مواردها بكفاءة وإنتاج مخرجات تتناسب مع أهدافها ومستخدميها.

كما عرف بأنه المنظومة المتكاملة لنتائج أعمال المؤسسة في ضوء تفاعلها مع عناصر بيئتها الداخلية والخارجية.

يتفق كلا التعريفين على أن الأداء يعبر عن مدى قدرة المؤسسة في التفاعل مع بيئتها الداخلية والخارجية وذلك فيما يتعلق بحصولها على مواردها المختلفة وكفاءة عملياتها الداخلية وإنتاج منتجات مطلوبة من قبل المجتمع، والأداء بهذا المفهوم يتضمن ثلاثة أبعاد هي أداء الأفراد في إطار وحداتهم التنظيمية المتخصصة وأداء الوحدات التنظيمية في إطار السياسات العامة للمؤسسة وأداء المؤسسة في إطار البيئة التي تعمل فيها.

الفرع الثاني: تعريف الأداء المصرفي

إن الأداء المصرفي لا يختلف كثيرا عن معنى أداء المؤسسات الأخرى، حيث يقصد به "الأهداف أو المخرجات التي يسعى نظام أي مؤسسة إلى تحقيقها باستخدام القدرات البشرية، المادية والمالية" ويمكن تعريفه أيضا على أنه "مجموعة الوسائل اللازمة وأوجه النشاط المختلفة والجهود المبذولة لقيام المصارف بدورها وتنفيذ وظائفها في ظل البيئة المصرفية التي تحقق الأهداف" (قادري و خليل، 2021، صفحة 732).

وعليه نستنتج مما سبق أن الأداء المصرفي هو صورة تعكس نتيجة ومستوى قدرة المصرف على استغلال موارده وقابليته في تحقيق أهدافه وفق المعايير التي تلائم ومقارنة ما تحقق من الأهداف مع الخطة الموضوعية لتشخيص الانحرافات أن وجدت واتخاذ الوسائل الكفيلة بمعالجتها.

الفرع الثالث: تقييم الأداء المصرفي

1- تعريف تقييم الأداء المصرفي

يشير تقييم الأداء في البنوك إلى مقارنة الأداء الفعلي بمؤشرات محددة مسبقاً للوقوف على الانحرافات، ثم يلي ذلك اتخاذ الخطوات اللازمة لتصحيحها وتكون المقارنة عادة بين ما هو متحقق وبين ما هو مستهدف في نهاية المدة الزمنية والتي عادة ما تكون سنة، وعموماً عملية تقييم الأداء في البنوك، ما هي إلا دراسات وبحوث تستهدف الوقوف على العلاقات التي تربط بين الموارد المتاحة للبنك، وبين كفاءة استخدامها وتطويرها خلال مدة زمنية معينة عن طريق مقارنة ما تحقق فعلاً مع معايير محددة مسبقاً (رملي و قري، 2021، الصفحات 151-152).

وعلى العموم نطرح مجموعة من التعريفات المختلفة للرقابة وتقييم الأداء حسب هيئات الإشراف المصرفي (بوهيرة و عمي سعيد، 2019):

- هو مجموعة الإجراءات والقواعد التي تشمل مجموعة واسعة من الأدوات لفحص وتقييم الإطار القانوني والمؤسسي والجوانب التنفيذية والسياسات المالية ولاسيما تقييم الالتزام بالمعايير والقواعد الدولية؛

- يشير صندوق النقد الدولي ضمن تقييم صلابة النظام المالي على أن الأداء المصرفي يدخل ضمن منهج " Micro prudential " الذي يهدف إلى حماية واستقرار النظام المالي ككل؛

- تقييم الأداء هو عملية تأكد وتحقيق من أن الموارد المتاحة للمصرف قد استخدمت بشكل كفاء، كما أنه عملية شاملة تستخدم فيها جميع البيانات المحاسبية وغيرها، للوقوف على الحالة المالية للمصرف وتحديد الكيفية التي أديرت بها موارده خلال فترة زمنية محددة؛

من خلال ما سبق تبين أن عملية تقييم الأداء هي مجموعة من الأدوات تستخدم لتقدير مدى تحقق الأهداف الأساسية للمؤسسة والوقوف على الانحرافات في تفسير أسبابها وتحديد أوجه التصحيح الملائمة لها.

2- مستويات تقييم الأداء في المصارف:

تخضع عملية تقييم الأداء المصرفي للعديد من المستويات نذكر منها (ميهوب، 2014، الصفحات 25-26):

أ. **تقييم الأداء المصرفي المخطط:** يقصد به تقييم المصرف مدى تحقيق الأهداف المسطرة، وذلك من خلال مقارنة المؤشرات الواردة مع المخططة أو السياسات الموضوعية مع المؤشرات الفعلية، وعلى فترات دورية تساعد في تبين التطورات الحاصلة في الأداء الفعلي لأنشطة كل قسم من أقسام المصرف، كما أنها توضح الانحرافات والأخطاء التي حدثت في عملية التنفيذ مع تفسير المسببات وتحديد المعالجات اللازمة لها.

ب. **تقييم الأداء المصرفي الفعلي:** المقصود بهذا المستوى تقييم المصرف لكفاءة الموارد المتاحة، وذلك من خلال مقارنة الأرقام الفعلية ببعضها البعض، بهدف التعرف على الإختلالات، ومن أجل تحقيق ذلك لا بد من تحليل المؤشرات الفعلية للسنة المالية المعينة، بالإضافة إلى دراسة مختلف التطورات التي قد تحدث خلال السنة والعمل على مقارنتها بالأرقام الفعلية للسنة الماضية.

ج. **تقييم الأداء المصرفي المعياري أو القياسي:** يتم في هذا المستوى مقارنة النتائج الفعلية مع القيم المعيارية وبأخذ بذلك نوعين من المقارنة، النوع الأول يتم فيه مقارنة النتائج المحققة مع النتائج المعيارية التي وضعها على أساس اعتبارات مختلفة كالإمكانات التي يتمتع بها المصرف فيمكن اعتمادها كمقياس للحكم فيما إذا كانت النتائج الفعلية مرضية أم لا، أما النوع الثاني يتم من خلاله مقارنة النسب والمعدلات الفعلية مع النسب والمعدلات المعيارية، كنسب السيولة، العائد على الاستثمار، العائد على حقوق الملكية وغيرها.

د. **تقييم الأداء المصرفي العام:** يقصد بهذا النوع تقييم الأداء لكل قسم من أقسام المصرف، ويعتمد فيه جميع المؤشرات المخططة، الفعلية والمعيارية في عملية القياس، التقييم والتمييز بين أهمية نشاط وآخر، بمعنى قياس أداء شامل لكل جوانب القسم الواحد وإعطاء أوزان لأنشطة كل قسم، وكل وزن يشير إلى مستوى الأرجحية لكل نوع من أنواع النشاط.

المطلب الثالث: مفاهيم أساسية حول الأداء التسويقي

يعتبر موضوع الأداء التسويقي من بين المواضيع التي نالت اهتمام العديد من الباحثين كونه ارتبط بمؤشرات مالية وأخرى غير مالية تفيد المؤسسة لمقارنة أهدافها التسويقية المحققة من المستهدفة ومن خلال هذا المطلب سنحاول إبراز أهم المفاهيم الخاصة بالأداء التسويقي من تعريف وأهمية ومكونات وطرق قياسه ومراجعته.

الفرع الأول: تعريف الأداء التسويقي

يعد الأداء التسويقي وفق اتفاق الباحثين مفهوماً جوهرياً في إطار أدبيات الإدارة، لما له من ارتباط وثيق بوجود المؤسسة وفعاليتها وفي تحقيق أهدافها المتمثلة بالبقاء والتكيف والنمو، وهذا ما يجعلها تسعى وبشكل متواصل لتحسين أدائها التسويقي، وذلك من خلال خفض الكلف والابتكار والإبداع في المنتجات والعمليات مع تحسين الجودة والإنتاجية من أجل زيادة قدراتها التنافسية.

وهذه أيضاً بعض التعريفات التي جاءت معرفة للأداء التسويقي (البرواري و النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، 2013، الصفحات 229-230):

هو " عملية إيجاد وضع أشياء جديدة ل طرحها في الأسواق باعتبارها منتجات أو عمليات أو خدمات".

هو " مقابلة أداء المؤسسة بأداء منافسيها للتعرف على نقاط قوتها والقيام بتعزيزها والتعرف على نقاط ضعفها لغرض الحد منها بهدف تحقيق مزايا تنافسية".

هو " مدى تحقيق المؤسسة للأهداف الكلية من ضمنها الأهداف التسويقية عن طريق المؤشرات الفعلية المتحققة مع المؤشرات المستهدفة لفترة سابقة".

هو " مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة ونجاحها في كسب أو بقاء تفضيل العميل".

هو " قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها التسويقية في كسب العملاء ومعرفة تفضيلاتهم والمحافظة عليهم، لما في ذلك من انعكاس على رضا العميل، ولاء العميل، الابتكار التسويقي، الحصة السوقية، زيادة معدل النمو والبقاء".

تأسيسا لما سبق يمكن القول بأن الأداء التسويقي هو قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها وتعزيز مكانتها في السوق باستخدام أدوات مالية وأخرى غير مالية ودراساتها وتقييمها بما يتلائم والتغيرات الطارئة في بيئتها التسويقية.

الفرع الثاني: أهمية الأداء التسويقي

إن معاينة العمليات التسويقية للمؤسسة والتعرف على أدائها مسألة في غاية الأهمية لفهم كيفية عمل المؤسسات من أجل تصحيح الانحرافات فيها ورفع مستوى أدائها، فضلا عن إمكانية التعرف على مدى الحاجة إلى التغيير، وكيفية إجراؤه، كما أن الأداء التسويقي يعبر عن مدى مصداقية المؤسسة في توجيه أنشطتها نحو العملاء، بما يحقق أهدافه وأهدافها أيضا والمتمثلة في البقاء والاستمرارية من خلال تحقيق عوائد مالية وإيرادات. (حواس و حفصي، 2020، صفحة 71).

وعلى العموم فقد تتجلى أهمية الأداء التسويقي في العديد من العناصر نذكر منها (حواس و حفصي، 2020، الصفحات 71-72):

- التعرف على مقدار ما أنجز من أهداف المؤسسة .
- توفير المعلومات لمختلف المستويات الإدارية لأغراض التخطيط والرقابة، واتخاذ القرارات المستندة على حقائق علمية وواقعية.
- يؤدي الأداء إلى كشف العناصر الكفؤة ذات الخبرة والمعرفة والمهارة، ووضعتها في المواقع المهمة والمناسبة لها، فضلا عن تحديد العناصر التي تحتاج الدعم والتطوير للنهوض بأدائها إلى مستوى النجاح .
- التأكد من تحقيق التنسيق بين مختلف أقسام المؤسسة.
- تشخيص الأخطاء والتفضيلات الحرجة في العملية التسويقية، واتخاذ الخطوات اللازمة لمعالجتها والاهتمام بها.
- يساعد على تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي التخطيط واتخاذ القرار.
- تساعد المراجعة التسويقية المستمرة على إجراء التحسينات المستمرة في الأداء التسويقي.

الفرع الثالث: نماذج قياس الأداء التسويقي

قياس الأداء التسويقي هو تقييم العلاقة بين الأنشطة التسويقية مع أداء الأعمال، حيث يركز قياس الأداء التسويقي على عدة نقاط أهمها: تقييم العلاقة بين الأنشطة التسويقية وأثرها على أداء المؤسسة، العلاقات طويلة الأمد مع العملاء وأصحاب المصلحة، وعليه فهو أداة رسمية تحتوي على مجموعة كبيرة ومتنوعة من المقاييس التي يمكن استخدامها لتقييم أداء التسويق (Ghiadi, Chroqui, & Okar, 2020, pp. 1-2).

وهذه بعض النماذج لقياس الأداء التسويقي:

1- نموذج القياس المرجعي:

القياس المرجعي هو عملية مستمرة لقياس المنتجات وممارسات المؤسسة ومقارنتها بأحسن المنافسين أو المؤسسات الرائدة، للبحث عن أفضل الممارسات لتحقيق أفضل الإنجازات من خلال قياس الأداء والتنفيذ المستمر للتغيير المطلوب، لتحقيق التنافس الأفضل ولقد تطور نظام القياس المرجعي حيث كان في الستينات والسبعينات يركز على تكاليف الإنتاج ثم أصبحت الإنتاجية هي المرجع لقياس الكفاءة في المؤسسة، وفي الثمانينات تحول التركيز من قياس الإنتاجية إلى قياس الجودة وتطورت عملية القياس لتشمل التكلفة، الجودة وتوصيل البضائع في الميعاد، الوصول للعالمية والتركيز على البيئة (خويلد، 2017، الصفحات 85-86).

القياس المرجعي هو عملية للمقارنة وقياس العمليات والممارسات لتحقيق مستويات أفضل للمؤسسة والتوجه نحو التميز، ويتم استخدام هذا النموذج لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها (خويلد، 2017، الصفحات 85-86):

- الفهم الجيد للبيئة والمنافسين، والاستفادة من ميزاتهم في نشاط المؤسسة؛
- تحقيق الريادة والتوصل للإنجاز الأفضل من الأداء من خلال الوفاء بمتطلبات العميل وحث المشرفين على الاهتمام بتطوير الأهداف؛
- تحقيق أهداف واضحة وأكثر مصداقية وتحقيق التطوير الحقيقي وحل مشاكل المؤسسة.
- كما يمكن أن يعطي الاستخدام الأمثل للنموذج النتائج التالية:
- توضيح دور الإدارة وتحقيق الريادة للمؤسسة، من خلال التركيز على الأهداف والعمليات المصاحبة لتحقيق مستوى النجاح المرغوب.
- التعاون والتنسيق بين مختلف الوحدات لتحقيق أداء أفضل للمؤسسة.
- التقدم والريادة، من خلال الاستفادة من أفكار المؤسسات الرائدة وخبرتها في التطوير والتقدم.
- الاستفادة من وجهة نظر العملاء (المستهلكين، الموردين، المنافسون... الخ) حول المؤسسة.

- الرفع من الجودة الوظيفية، من خلال دورات تدريبية للعمال لرفع المهارات تماشياً مع المؤسسات الكبرى، بالمقابل زيادة كفاءة العمليات، فهي مرتبطة بالجودة في العمل وهذا لتحقيق مستوى أفضل للمنافسة، من خلال خفض التكاليف.

2- نموذج التحليل المالي

التحليل المالي هو عبارة عن مجموع الأساليب والطرق الرياضية والإحصائية والفنية التي يقوم بها المحلل المالي على البيانات والتقارير والكشوف المالية من أجل تقييم أداء المؤسسات في الوقت الماضي والحاضر وتوقع ما ستكون عليه في المستقبل، كما يعتبر كنموذج يمثل صورة للأداء الاقتصادي للمؤسسة في بيئتها الخارجية ويعتبر العملية الفعالة الموجهة لتقييم السياسة المالية للمؤسسة المساعد على استخلاص المعلومات من البيانات المتوفرة من أجل تقديم تقارير وافية على أداء المؤسسة المالي وتأثير هذا الأداء على المستوى الوظيفي لأنشطة الإنتاج والتسويق وغيرها من الأنشطة التي تعكس جانباً من التكاليف وجانباً من الربحية (حجاب، 2020، صفحة 216).

تتجلى أهمية التحليل المالي داخل المؤسسة في العديد من الجوانب أهمها (حجاب، 2020، صفحة 217):

- التحليل المالي أسلوب لتقييم الجدوى الاقتصادية للمؤسسة؛
- يساعد التحليل المالي في توقع المستقبل بفعالية أكبر من أي أداة اقتصادية أخرى؛
- إبراز العلاقات التكاملية بين عناصر القوائم المالية والأنشطة الأخرى داخل الهيكل التنظيمي؛
- يساعد على تشخيص المركز الائتماني للمؤسسة والتزاماتها تجاه الغير؛
- قياس كفاءة المؤسسة وتأثير مردود أصولها على حجم القيمة السوقية لديها.

3- نموذج تقييم الأداء المتوازن

الأداء المتوازن هو مدخل ظهر في التسعينات على يد كل من "Kaplan" و "Norton" حيث من خلا لهما تطور مفهوم الأداء المتوازن كنظام إداري متجدد لسد النقائص في الأنظمة السابقة لتقييم الأداء- (Maroun, 2006, pp. 132-133)، حيث عرف الباحثان بطاقة الأداء المتوازن على أنها نظام إداري يهدف إلى مساعدة المؤسسة على ترجمة تصورها وبرامجها إلى مجموعة من الأهداف والقياسات المترابطة، حيث لم يعد التقرير المالي يمثل الطريقة الوحيدة التي تستطيع المؤسسات من خلالها تقييم أنشطتها ورسم تحركاتها المستقبلية (الخفاجي و احسان، 2015، صفحة 43).

تناول البطاقة أربعة منظورات مهمة لقياس أداء أية مؤسسة وهي: مؤشرات مالية، مؤشرات عن العملاء والأسواق، مؤشرات عن كفاءة العمليات الداخلية، مؤشرات حول تعلم المؤسسة وإبداعها، حيث تعتمد على تصور المؤسسة وأهداف البرنامج الخاص بها والتي تتم ترجمتها إلى نظام لتقييم الأداء، ينعكس بدوره في صورة اهتمام وتوجه استراتيجي عام يسعى كل فرد في المؤسسة إلى تحقيقه (الخفاجي و احسان، 2015، الصفحات 43-44).

الفرع الرابع: مراجعة الأداء التسويقي

1- تعريف مراجعة الأداء التسويقي

تخضع عملية التسويق عموماً إلى المراجعة والتدقيق حيث نقصد بتدقيق التسويق على أنه فحص شامل ومنهجي ومستقل ودوري لبيئة المؤسسة وأهدافها واستراتيجياتها وأنشطتها، بهدف اكتشاف مناطق الضعف والتوصية بالإجراءات التصحيحية المصممة لتحسين فعالية الأداء التسويقي (Guy, 1994, p. 6).

وبشكل عام تعرف مراجعة الأداء التسويقي على أنها محاولة شاملة ومنظمة ومستقلة ودورية لاختبار البيئة التسويقية للمؤسسة أو لوحدة أعمال معينة داخلها، كما أنها تتضمن أيضاً مراجعة للأهداف والإستراتيجيات والأنشطة، وتساعد على تحديد مجالات الفرص والتهديدات، ونستطيع من خلالها التوصية بخطة تصرف معينة لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة (عبد العظيم أبو النجا، 2008، صفحة 423).

2- مكونات مراجعة الأداء التسويقي

هناك العديد من المكونات الخاصة بمراجعة الأداء التسويقي نلخص أهمها في الجدول التالي:

الجدول رقم (09): مكونات مراجعة الأداء التسويقي

عوامل المراجعة	نوع المراجعة
العوامل الديموغرافية: هي التطورات والاتجاهات الديموغرافية التي يمكنها خلق الفرص والتهديدات وكيف كانت الاستجابة لهذه التطورات. العوامل الاقتصادية: هي التغيرات التي طرأت على العوامل الاقتصادية المحيطة والتي يمكنها أن تؤثر على المؤسسة العوامل البيئية: هي الموارد الطبيعية والطاقة المتاحة العوامل التكنولوجية: هي التغيرات الجوهرية التي حدثت في تكنولوجيا المنتج والعمليات، وما هي وضعيتها ومكانة المؤسسة بالنسبة لتلك التقنيات العوامل السياسية والقانونية: هي التغيرات التي حدثت في القوانين والإجراءات التي يمكن أن يكون لها تأثير على الإستراتيجية والتكتيكات التسويقية العوامل الثقافية: هي التغيرات التي طرأت على نمط حياة العميل وعلى القيم الخاصة به والتي قد يكون لها تأثير على المؤسسة	البيئة الخارجية العامة مراجعة البيئة التسويقية

عوامل المراجعة	نوع المراجعة
مراجعة البيئة التسويقية	<p><u>الأسواق</u>: ماذا حدث بالنسبة لحجم السوق، وبالنسبة للتوزيع الجغرافي له، وماذا حدث بالنسبة للأرباح، وما هي القطاعات السوقية الرئيسية؟</p> <p><u>العملاء</u>: ما هي احتياجات العملاء، وما هي الخطوات التي يمرون بها لاتخاذ قرار الشراء، وما هي الصورة الذهنية للمؤسسة ومنافسها لدى العملاء فيما يتعلق بالسمعة، وجودة المنتج، والخدمة، والقوى البيعية، والنواحي السعرية؟</p> <p><u>المنافسين</u>: من هم المنافسون الرئيسيون وما هي حصصهم السوقية؟</p> <p><u>الموزعين والعملاء</u>: ما هي قنوات التوزيع الرئيسية لتوصيل المنتجات إلى العملاء، وما هي مستويات الكفاءة لمختلف قنوات التوزيع؟</p> <p><u>مقدمو التسهيلات وشركات التسويق</u>: ما هي درجة فعالية وكفاءة الاعتماد على الوكالات الإعلانية والشركات المتخصصة التي تقوم ببحوث التسويق؟</p>
مراجعة الإستراتيجية التسويقية	<p><u>رسالة المؤسسة</u>: هل يمكن القول بأن رسالة المؤسسة واضحة، وبصفة خاصة فيما يتعلق بتبنيها لفلسفة التوجه بالسوق، وهل تلك الرسالة ممكنة وذات جدوى؟</p> <p><u>الأهداف والغايات التسويقية</u>: هل تم وضع الأهداف والغايات التسويقية بشكل واضح بدرجة كافية وبصورة تساعد على القيام بتخطيط النشاط التسويقي وقياس أدائه؟</p> <p><u>الإستراتيجية</u>: هل قامت المؤسسة بوضع وتنمية إستراتيجية تسويقية واضحة لتحقيق الإنجاز الأهداف والغايات التسويقية؟</p>
مراجعة التنظيم التسويقي	<p><u>الهيكل الرسمي</u>: هل يمتلك مسؤول التسويق السلطة والمسؤولية الكافية لإدارة الأنشطة المؤثرة على تحقيق رضا العميل، وهل تم تقسيم العمل على أساس وظيفي أم على أساس المنتجات أم على أساس القطاعات السوقية أم على أساس العميل أم على أساس جغرافي؟</p> <p><u>الفعالية الوظيفية</u>: هل هناك اتصالات وعلاقات عمل جيدة بين التسويق والمبيعات، هل يملك مديرو المنتج القدرة على تخطيط الأرباح أم أنهم قادرون فقط على تخطيط المبيعات؟</p> <p><u>الفاعلية التعاونية أو التكاملية</u>: هل هناك مشاكل بين وظائف التسويق وبين الوظائف الأخرى مثل البحوث والتنمية والمالية والمحاسبة؟</p>
مراجعة النظم التسويقية	<p><u>نظم المعلومات التسويقية</u>: هل يطلب متخذو القرار في المؤسسة إجراء بحوث تسويقية، وهل يقومون باستخدام نتائج تلك البحوث، واستخدام الطرق المثلى للتنبؤ بطلب السوق بالمبيعات المحتملة؟</p> <p><u>نظم تخطيط التسويق</u>: هل نظام التخطيط التسويقي مناسب، وهل يتم استخدامه بفعالية وكفاءة، وهل يقوم رجال التسويق باتخاذ القرارات بناء على خطط مقترحة، وهل تقدم نظم التخطيط نتائج مقبولة حول الحصص البيعية المستهدفة؟</p> <p><u>نظم الرقابة التسويقية</u>: هل إجراءات الرقابة مناسبة للتأكد من تحقيق وتنفيذ الأهداف السنوية للخطة الموضوعية، هل تقوم الإدارة دورياً بتحليل ربحية المنتجات والأسواق وقنوات التوزيع المستخدمة، هل تقوم الإدارة بمراجعة دورية للتكاليف؟</p> <p><u>نظام تنمية وتطوير المنتجات الجديدة</u>: هل تم تنظيم المؤسسة بشكل جيد لتجميع وحلق وتصفية الأفكار المتعلقة بالمنتجات الجديدة، وهل تقوم بإجراء التحليلات اللازمة لاستثمار الأفكار الجديدة، وهل تقوم باختبارات سوقية مناسبة للمنتج الجديد قبل طرحه في الأسواق؟</p>

<p><u>تحليل الربحية</u>: ما هو حجم ربحية المؤسسة بالنسبة لمختلف المنتجات والأسواق وقنوات التوزيع الخاصة بما، وهل يجب عليها أن تقوم بالتعاقد أو الانسحاب من أي قطاع سوقي لها؟</p> <p><u>تحليل الفاعلية والتكلفة</u>: هل هناك أي أنشطة تسويقية تبدو ذات تكلفة أكبر من اللازم، وهل يمكن اتخاذ أي خطوات لتقليل التكاليف؟</p>	<p>مراجعة الإنتاجية التسويقية</p>
<p><u>المنتج</u>: ما هي الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، وما هي درجة معرفة اتجاه العملاء تجاه الجودة والخصائص الخاصة بمنتجات المنافسين، وما هي المجالات التي تحتاج إلى تحسين المنتج؟</p> <p><u>السعر</u>: ما هي الأهداف والسياسات والاستراتيجيات والإجراءات الخاصة بالتسعير، وهل ينظر العملاء للأسعار على أنها تعكس بالفعل قيمة العروض التي تقدمها المؤسسة ، إلى أي مدى يوجد توافق بين السياسات السعرية وبين حاجات ومتطلبات العملاء والتشريعات الحكومية؟</p> <p><u>التوزيع</u>: ما هي أهداف واستراتيجيات التوزيع الخاصة بالمؤسسة ، وهل هناك خدمة وتغطية سوقية كافية ومناسبة، هل هناك ضرورة لقيام المؤسسة بإحداث تغيير في قنوات التوزيع التي تستخدمها؟</p> <p><u>الإعلان</u>، تنشيط المبيعات، النشر، التسويق المباشر: ما هي أهداف النشاط الإعلاني للمؤسسة وهل هي أهداف مؤثرة، هل يتم الإنفاق على الإعلان بشكل كاف، هل الرسائل الإعلانية فعالة، ما هي انطباعات العملاء للإعلان، هل هناك عدد كاف من العاملين في مجال الإعلان الإلكتروني، هل تقوم المؤسسة بالاستخدام المناسب لقواعد البيانات والتسويق الإلكتروني؟</p> <p><u>القوى البيعية</u>: ما هي أهداف القوى البيعية للمؤسسة، وهل هي متاحة بشكل يكفي لانجاز الأهداف، هل الإجراءات المتبعة في تحديد الحصص البيعية وكذلك المتبعة في تقييم أداء القوى البيعية مناسبة، وكيف يمكن مقارنة أداء القوى البيعية للمنافسين؟</p>	<p>مراجعة الوظيفة التسويقية (عناصر المزيج التسويقي)</p>

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (عبد العظيم أبو النجا، 2008، الصفحات 424-432).

يتضح من خلال الجدول دور نظام المعلومات التسويقي في عملية مراجعة الأداء التسويقي كونه يشمل العديد من المكونات الداخلة في عملية المراجعة حيث يعرف نظام المعلومات التسويقي على أنه (عقل و الطراونة، 2014، الصفحات 275-278):

عبارة عن هيكل مكون من أفراد ومعدات وأنظمة وإجراءات تضمن تدفق المعلومات الداخلية والخارجية التي تسمح بانتشار ومراقبة البيئة الخارجية لترشيد القرارات التسويقية، حيث يتكون هذا النظام من مدخلات تتمثل في كافة البيانات والمعلومات والتقارير التسويقية التي يتم جمعها بصورة منتظمة أو غير منتظمة، وتشمل البيانات الخاصة بالمؤسسات (المنتج، المبيعات، الأفراد، التمويل... وغيرها) وبيانات السوق والمنافسين وسلوكيات العملاء في الشراء والتعامل وطبيعة التدفقات النقدية الداخلة والخارجة، ومن بين أهم مدخلات نظام التسويق نجد العملاء كون المفهوم الحديث للتسويق يستند على دراسة حاجات العميل ومعرفة اتجاهاته، كما نجد بحوث التسويق وهي العملية التي يتم من خلالها جمع وتحليل البيانات وتقييم المعلومات المتعلقة بمشاكل انتقال المنتجات من المنتج إلى العميل، ويرتبط البحث التسويقي ارتباطا وثيقا بنظام المعلومات التسويقي.

المبحث الثاني: المؤشرات المالية للأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

هناك العديد من المؤشرات المالية للأداء التسويقي إلا أنه ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى كل من مؤشر الحصة السوقية ومؤشر التدفق النقدي للمبيعات كون هذين المؤشرين يتناسبا وطبيعة الدراسة بالإضافة إلى اعتمادهما كأبعاد بنموذج الدراسة.

المطلب الأول: مؤشر الحصة السوقية

يعتبر مؤشر الحصة السوقية من بين أهم المؤشرات الاقتصادية التي تهتم بوضعية مبيعات المؤسسة في قطاع ما حيث من خلاله يتم إيجاد توقع المؤسسة بالنسبة للمنافسين في السوق إذ تعددت طرق حساب الحصة السوقية باختلاف الهدف وطبيعة نشاط المؤسسة.

الفرع الأول: تعريف الحصة السوقية

الحصة السوقية هي عبارة عن النسبة الإجمالية للمبيعات ويتم حساب الحصة السوقية بأخذ مبيعات المؤسسة عبر مدة زمنية ثم يتم تقسيمها على إجمالي المبيعات في الصناعة في نفس الفترة (Adam, 2022) ، ويستخدم هذا المؤشر للحصول على فكرة عامة حول حجم المؤسسة بالنسبة للسوق والمنافسين فيه، إذ تعد المؤسسة الرائدة في مجال الصناعة هي المؤسسة التي تتمتع بأكبر حصة في السوق (Peppers & Rogers, 1995, p. 16).

وتمثل الحصة السوقية المقياس الأفضل لقياس الأداء التسويقي والتي يتعرف من خلالها على ربحية المؤسسة البنكية وقدرتها على تحقيق أهدافها، فالحصة السوقية تعرف بكونها مؤشرا فاعلا وقويا للتدفق النقدي والربحية، كما أنها تمثل مقياس مهم للأداء التسويقي الجيد والتي يتم من خلالها التمييز بين المؤسسات الناجحة وغير الناجحة في نشاطها، إذ أن حجم المبيعات لا يظهر مستوى أداء المؤسسات نسبة إلى المؤسسات المنافسة لذلك فإن المؤسسات بحاجة ماسة إلى متابعة حصتها في السوق، وتبرز أهمية الحصة السوقية من خلال كونها تعطي مزايا تخفيض التكلفة عبر تحقيق اقتصاديات الحجم وزيادة منحى الخبرة (شامي و سليمان، 2017، صفحة 47).

الفرع الثاني: قياس الحصة السوقية

يتم قياس الحصة السوقية عندما تقوم المؤسسات بتحديد الحصة السوقية التي يجب تغطيتها وخدمتها مقارنة مع عدد المنافسين في القطاع نفسه، سواء مقارنة مع الحصة السوقية للمؤسسة التي تملك أكبر حصة سوقية في نفس القطاع أو مع الحصة السوقية لأكبر ثلاث مؤسسات قائمة في السوق، بحيث يمكن الوصول إلى هذه الحصة من خلال مدة زمنية معينة، ويمكن تحقيقها بشكل يتناسب مع الظروف البيئية الخارجية والداخلية، ويظهر دور وظيفة التسويق جليا في هذا المؤشر من خلال خدمة قطاعات سوقية جديدة، وتكثيف بيع المنتج إلى عملاء جدد في القطاعات المخدومة نفسها أي زيادة الحصة السوقية على حساب المنافسين (شامي و سليمان، 2017، صفحة 47).

1- أهمية قياس الحصة السوقية في التحليل واختبار النتائج:

جدير بالذكر أن الحصة السوقية يمكن قياسها بطرق مختلفة، حيث جاء في دراسة (عبد العظيم أبو النجا، 2008، صفحة 4014) أنه: بالرغم من الزيادة الفعلية لمؤسسة ما إلا أن حصتها السوقية قد انخفضت من 20,3% إلى 14,9% ، وقد نتساءل كيف يمكن أن يحدث ذلك؟ والإجابة كانت تتمثل ببساطة في أن مبيعات المؤسسة قد تزيد نتيجة حدوث نمو في السوق ككل ولكن تفشل المؤسسات في نفس الوقت في زيادة مبيعاتها بنفس معدل الزيادة في نمو السوق، وهذا يعني أيضا بأن هناك بعض المؤسسات الأخرى قد استطاعت تحقيق نمو بصورة أسرع، ومنه قياس الحصة السوقية من خلال نسبة المبيعات إلى إجمالي مبيعات الصناعة هي الطريقة الأكثر شيوعا ولكنها الأقل فائدة، حيث يلاحظ أن هذه الطريقة لا تفيد كثيرا في الوصول إلى مؤشرات صادقة عن مكانة المؤسسات في السوق عندما لا تقوم المؤسسة ببيع منتوجاتها في السوق كله، ومنه فإن الطريقة الأفضل في حساب الحصة السوقية نجدها تعتمد على معرفة نسبة مبيعات المؤسسات إلى مبيعات القطاع السوقي المستهدف لها حيث نكتفي بالقيام بمقارنة أداء المؤسسات مع أداء أقرب منافس لها.

2- طريقة تحليل أنماط السلوك الاستهلاكي للتنبؤ بالحصة السوقية:

هناك العديد من الطرق للتنبؤ بالحصة السوقية ومن بين هذه الطرق نجد طريقة تحليل أنماط السلوك الاستهلاكي حيث تركز هذه الطريقة على عدد العملاء وسلوكياتهم وهو ما يخدم نموذج الدراسة أين ركزت الدراسة على قياس الحصة السوقية بناء على عدد العملاء حيث تتم هذه الطريقة على مرحلتين:

المرحلة الأولى: دراسة التحولات الخاصة بالنمط الاستهلاكي

يوضح الجدول التالي نمودجا لأحد الأساليب المستخدمة للتحليل وفق هذه الطريقة:

الجدول رقم(10): نموذج لأحد أساليب تحليل أنماط السلوك الاستهلاكي

المجموع	نسبة العملاء الموالين للصف أو المتحولين عنه في الفترة الحالية			الأصناف المشتراة في الفترة الحالية
	أ	ب	ج	
100%	60%	10%	30%	أ
	ولاء للصف	أ ← ب	أ ← ج	
100%	0	80%	20%	ب
	ب ← أ	ولاء للصف	ب ← ج	
100%	40%	0	60%	ج
	ج ← أ	ج ← ب	ولاء للصف	

المصدر: (السامري و العبدلي، 2011، صفحة 182).

تشير الأسهم داخل المربعات إلى طبيعة اتجاهات التحول للاختيار الاستهلاكي بين ثلاثة أصناف من السلع المشتراة (أ، ب، ج) والتي تعود إلى مجموعة سلعية واحدة، حيث يلاحظ أن 60% من العملاء حافظوا على ولائهم للصف (أ) في حين

تحول ما نسبته 10% منهم إلى الصنف (ب) و30% إلى الصنف (ج) ومن نسبة العملاء الذين حافظو على ولائهم للأصناف التي اشتروها أصبحت 60%، 80%، 60% لكل من الأصناف أ، ب، ج على التوالي (السامري و العبدلي، 2011، صفحة 182).

المرحلة الثانية: التنبؤ بالحصة السوقية في الفترة اللاحقة

في حالة تتبعنا لنفس المثال وبعد دراسة التحولات في الأنماط الاستهلاكية فإن مدير المبيعات يستطيع رسم التوجه المستقبلي للحصة السوقية المتوقعة لكل صنف، حيث إذا تم افتراض أن الأصناف الثلاثة السابقة كانت تحصل على الحصة السوقية التالية على التوالي: 30%، 20%، 50% (السامري و العبدلي، 2011، صفحة 183)، فإن الحصة السوقية المتوقعة في الفترة اللاحقة ستكون كما يلي:

الجدول رقم(11): التوجه المستقبلي للحصة السوقية المستقبلية المتوقعة

الانحراف (+)	الحصة السوقية الجديدة	أثر التحول في الأنماط الاستهلاكية على الحصة السوقية			المجموع	التحولات في الأنماط الاستهلاكية للأصناف			الحصة السوقية الحالية (2)	الأصناف
		ج	ب	أ		ج	ب	أ		
		5*2	4*2	3*2		(5)	(4)	(3)		
8+	38%	9%	3%	18%	100%	30%	10%	60%	30%	أ
1-	19%	4%	16%	0%	100%	20%	80%	0%	20%	ب
7-	43%	30%	0%	20%	100%	60%	0%	40%	50%	ج
0	-	43%	19%	38%	300%	110%	90%	100%	100%	المجموع

المصدر: (السامري و العبدلي، 2011، صفحة 184).

من خلال الجدول يمكن أن نقارن بين الحصة السوقية الحالية والمستقبلية، فالنسبة للصنف (أ) فإنه من المتوقع زيادة حصته السوقية من 30% إلى 38%، أما الصنف (ب) من المتوقع انخفاض حصته السوقية من 20% إلى 19%، أما الصنف (ج) من المتوقع انخفاض حصته السوقية أيضا من 50% إلى 43%، وفي ظل توفر البيانات لمدير المبيعات بشكل صحيح فإن هذه الطريقة ستساعد على اتخاذ قرارات تسويقية تتلاءم والهدف العام.

في المؤسسات البنكية، ونظرا لعدم إمكانية قياس المبيعات في صيغة وحدات، نقترح في هذه الحالة قياس الحصة السوقية بعدد العملاء ونستطيع تسميتها الحصة السوقية من العملاء الذين تقدم لهم الخدمات وبالنسبة إلى حجم السوق المستهدف، وعند تغيير أرقام الحصة السوقية فإنه يتوجب أن يتم ذلك بحذر شديد، حيث أن الحصة السوقية الكبيرة تدل على أن المؤسسة تقوم بتقديم القيمة التي يبحث عنها العملاء ، إلا أنها لا تشير إلى أن المؤسسة تحقق الربح أم لا أو أنها تحقق أداء أفضل من خلال إتباع استراتيجيات أخرى في السوق (طالب و الغزالي، إدارة التحديات الاستراتيجية في البنوك، 2009، صفحة 137).

ومن بين مؤشرات قياس الحصة السوقية المعتمدة على العملاء نجد مؤشر الحصة السوقية النسبية (مقارنة بالمؤسسات القائمة أو الرائدة في السوق) حيث من خلال هذا المؤشر يتم مقارنة الحصة كنسبة من مبيعات المؤسسة البنكية القائمة، ومن الجدير بالذكر أن الحصة السوقية تتأثر بعدة عوامل يمكن توضيحها من خلال المعادلة التالية: (البرواري و النقشبندي، 2013، صفحة 252):

$$\text{الحصة السوقية} = \text{اختراق العميل} * \text{ولاء العميل} * \text{انتقائية العميل} * \text{انتقائية السعر}$$

وفيما يلي توضيح لأطراف المعادلة (البرواري و النقشبندي، 2013، صفحة 252):

أ. **اختراق العميل:** يشير إلى النسبة المئوية لكل العملاء الذين يشترون منتجات المؤسسة المعنية؛

ب. **ولاء العميل:** يعني مشتريات المؤسسة من قبل عملائها معبرا عنها بوصفها نسبة مئوية لمشترياتها الكلية من تلك

المنتجات؛

ج. **انتقائية العميل:** يمثل حجم متوسط مشتريات العميل من المؤسسة معبرا عنه بوصفه نسبة مئوية إلى حجم متوسط

مشتريات العميل من مؤسسة متوسطة؛

د. **انتقاء السعر:** هو السعر المتوسط الذي تفرضه المؤسسة معبرا عنه بالنسبة المئوية لمتوسط الأسعار الذي يفرضه كل

المؤسسات المنافسة.

وإذا تحقق انخفاض للحصة السوقية لمؤسسة ما خلال فترة زمنية معينة توضحها معادلة الحصة السوقية أعلاه، فيعتبر ذلك

دالة للتغيير المحتمل الحاصل في عناصر المعادلة كما يلي (البرواري و النقشبندي، 2013، صفحة 252):

— إن المؤسسة قد فقدت بعض من عملائها (اختراق أدنى للعملاء)؛

— إن العملاء الحاليين يشترون منتجات أقل (ولاء أدنى للعميل)؛

— قلة العملاء المتبقون للمؤسسة (انتقائية أدنى للعميل)؛

— هبوط أسعار المؤسسة بمعدلات أقل قياسيا بأسعار المنافسين (انتقائية أدنى للسعر).

وقد تشكل أيضا قيمة الحصة السوقية من عدد عملاء المؤسسة مقارنة بعدد العملاء الموجودين في السوق في ظل ثبات

شروط معينة قد يكون أهمها السعر مقارنة بالمنافسين (حجاب، 2018، صفحة 216).

المطلب الثاني: مؤشر التدفق النقدي للمبيعات / مؤشر نمو المبيعات

هناك العديد من الدراسات التي تناولت دراسة هذا المؤشر إلا انه هناك اختلاف في تسميته فقد نجده في دراسات مؤشر نمو المبيعات ونجده في دراسات أخرى مؤشر المبيعات ومؤشر التدفق النقدي للمبيعات حيث تم اعتمادنا على هذا الأخير كونه أقرب لفهم نموذج الدراسة بصفته بعد من أبعادها.

الفرع الأول: مؤشر التدفق النقدي للمبيعات كنسبة مالية لقياس الأداء التسويقي

يعتبر التحليل المالي بواسطة النسب من الوسائل المهمة في دراسة المركز المالي للمؤسسة في ضوء ما جاء من أرقام وبيانات في قوائمها المالية، حيث وبفضل نظام التحليل المعد من طرف الشركة الأمريكية Dupont سنة 1919 يمكن اعتبار النسب المالية أداة جيدة للتحليل، فخلال سنة 1940 بدأت تستعمل هذه النسب كأداة للتقدير (توقعات المستقبل)، وتعتبر عن العلاقة بين متغيرين يخصان عمليات مالية ويتم ذلك بقسمة أحدهما على الآخر، وهي لا تضيف شيئاً جديداً للحسابين بل تحاول تفسير العلاقة بينهما لكي تسهل عملية الحصول على الناتج من عملية التحليل ووضعه في خدمة متخذي القرار (حجاج، 2017، الصفحات 20-21).

تهدف دراسة المبيعات كمؤشر لنسب حسابات التسيير إلى معرفة مقدرة المؤسسة من تحقيق نمو في مبيعاتها وقد نستطيع القول أنه مصدر كذلك لزيادة التدفقات النقدية لها نظراً للأهمية البالغة التي توليها تدفق السيولة النقدية كمؤشر مهم في القياس أيضاً وخاصة بالنسبة للمؤسسات البنكية نظراً لأهمية توفر السيولة النقدية عندها. وعموماً يحسب معدل نمو المبيعات وفق العلاقة التالية (حجاج، 2017، صفحة 21):

$$\text{معدل نمو المبيعات} = \frac{\text{المبيعات الصافية للسنة الحالية} - \text{المبيعات الصافية للسنة السابقة}}{\text{المبيعات الصافية للسنة السابقة}} \times 100\%$$

يعتبر مؤشر المبيعات من بين مؤشرات الأداء التسويقي التي تختلف إعطائها تعريف دقيق هناك من يشير إلى هذا المؤشر على أساس أنه تدفق نقدي ناتج عن المبيعات، وهناك من يشير إلى هذا المؤشر على أنه معدل لنمو المبيعات وكلاهما يصب في مدى زيادة المبيعات الذي ينجم عنه زيادة في التدفق النقدي وما ينجم عنه توفير للسيولة النقدية حيث يكون هذا الاتجاه في النظر إلى مؤشر المبيعات هو أكثر شيء تدفق للسيولة النقدية خاصة عند المؤسسات البنكية كون اعتبار السيولة النقدية وتوفيرها أساساً في العمل البنكي.

وعلى العموم مؤشر المبيعات هو نسبة المبيعات الصافية المتحققة خلال سنة مالية معينة، بالقياس مع السنة الماضية، ويتم قياسها من خلال حجم المبيعات الفعلية بالمقارنة مع السجلات وما مؤشر في السنوات الأخرى من مبيعات سابقة، ويبين زيادة نمو المبيعات إلى تحسن الأداء التسويقي في حالة ثبات السوق، وهذا ما تصبو إليه المؤسسة الهادفة للربح (البكري و طالب، 2015، الصفحات 63-64)، وتصبو إليه أهداف الدراسة.

الفرع الثاني: أهمية مؤشر التدفق النقدي للمبيعات بالمؤسسات البنكية

تعني السيولة في مفهومها المطلق النقدية (money cash)، أما السيولة في معناها الفني فتعني قابلية الأصل للتحويل إلى أصول سائلة لمواجهة الالتزامات المستحقة الأداء حالياً أو في غضون فترة قصيرة، وبعبارة أخرى السيولة هي قدرة البنك على مقابلة التزاماته بشكل فوري، وذلك من خلال تحويل أي أصل من الأصول إلى نقد سائل وبسرعة وبدون خسارة (قريشي، 2011، صفحة 265).

قد تنخفض السيولة النقدية بسبب زيادة التدفقات الخارجة وانخفاض التدفقات النقدية الداخلة حيث يترتب على عدم التوازن في عملية التدفق هذه ما يلي (الباوندي و سليمان بلعيد الصغير، 2021):

— الإساءة إلى سمعة البنك؛

— ضياع فرص الاستثمار من البنك؛

— اضطراب البنك إلى التصرف في مشروعات استثمارية قائمة قبل آجالها مما يؤدي إلى حدوث خسارة؛

— حدوث ارتباك معنوي لدى إدارة البنك مما يجعل هناك تردد في اتخاذ القرارات الاستثمارية الإدارية.

المبحث الثالث: المؤشرات الغير مالية للأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

هناك العديد من المؤشرات غير المالية للأداء التسويقي إلا أننا سنحاول التطرق إلى أهم هذه المؤشرات والمتمثلة بمؤشر جودة الخدمة البنكية وبعض المؤشرات الخاصة بالعلاقة مع العملاء والتي بدورها ستساعدنا في بناء نموذج للبحث.

المطلب الأول: مؤشر جودة الخدمة البنكية

يعتبر مؤشر جودة الخدمة من بين أهم المؤشرات التي يجب دراستها بالمؤسسات البنكية باعتبار أن الخدمات البنكية تشكل حجر الأساس بنشاط أي بنك حيث من خلال هذا المطلب سوف نتعرف على مفهومها وبعض العناصر المرتبطة بها.

الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة

1- تعريف الجودة:

يوجد العديد من التعريفات الخاصة بالجودة، فالعديد قد تعني الجودة لهم الأحسن أو الأفضل إلا أن طرق القياس قد تكون مختلفة، فقد يختلف العملاء في توقعاتهم عند البحث في نوعية الخدمة المطلوبة وفي كيفية الحكم عليها فالعملاء الكبار في السن مثلاً يعتبرون أمين الصندوق في البنك الذي يتبادل معهم الحديث لفترة من الوقت ويخاطبهم بطريقة مألوفة لهم يقدم لهم الخدمة بجودة، بينما رجال الأعمال قد يتوقعون منه أن يتحدث معهم بأسلوب مهني وأن ينهي المبادلة بأسرع وقت وأكثر فعالية حيث أنه هنا يكمن معنى الجودة لديهم، حيث نستنتج أنه بالرغم من أنه نفس الشخص مقدم الخدمة ونفس الخدمة المقدمة إلا أن منظور الجودة قد يختلف من شخص لآخر (الضمور، 2008، صفحة 502).

أما الجودة حسب رأي فيشر تعبر عن درجة التألق والتميز وكون الأداء ممتازا أو كون خصائص المنتج (خدمة أو سلعة) ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية من منظور المؤسسة أو من منظور العميل (علوان الميماوي، 2006، صفحة 24)، حيث يمكن تصنيف مفهوم الجودة في خمسة اتجاهات وهي (علوان الميماوي، 2006، صفحة 24):

- الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على إنتاج وتقديم منتجات استثنائية، مميزة عن المؤسسات الأخرى؛
- الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على إنتاج وتقديم منتجات تقترب من الكمال؛
- الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات العميل بما يتناسب مع الأهداف المنشودة؛
- الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على إجراء التغيير في إنتاجها بما يتناسب مع حالة العرض والطلب في السوق؛
- الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على تحقيق أرباح مالية أكثر.

2- تعريف جودة الخدمة:

عموما الخدمة هي نشاط اقتصادي يخلق قيمة ويوفر فوائد للعملاء في وقت ومكان معينين لإحداث الهدف المنشود لصالح المستفيد من الخدمة، كما أنها إجراء أو منفعة يقدمها أحد الأطراف لطرف آخر على الرغم من أن العملية قد تتعلق بمنتج مادي إلا أن المنفعة مؤقتة وغالبا ما تكون غير ملموسة بطبيعتها، ولا تنتج عادة عن امتلاك أي من عوامل الإنتاج، (Cristopher, Jochen, Denis, & Munos, 2009, p. 12).

أما جودة الخدمة فتعرف على أنها درجة التوافق بين توقعات العملاء وتصوراتهم للخدمة التي يتلقونها (M.A., 2005, p. 110)، كما تنص تعريفات جودة الخدمة على أنها نتيجة للمقارنة التي يجريها العملاء بين توقعاتهم حول الخدمة وتصورهم للطريقة التي تم بها أداء الخدمة (Albert, 2002, p. 813)، حيث تعرف جودة الخدمات بأنها مجموعة من الخصائص التي تؤثر على قدرة الخدمة في تلبية الحاجات المصرح بها أو غير المصرح بها، كما تعرف أيضا بأنها قيام المؤسسة بتصميم وتقديم خدماتها بشكل صحيح من أول مرة، أما إذا حدث خطأ غير مقصود في أداء بعض الخدمات وهو أمر محتمل، فكيف يمكنها أن تتغلب على هذا الموقف وتواجهه (بن موسى و علمماوي، 2019، صفحة 399).

3- أبعاد جودة الخدمة:

تعرضت بعض الكتابات في مجال صناعة الخدمات للمكونات أو الأبعاد التي تشمل عليها جودة الخدمة، إلا أنها لم تتفق فيما بينها حول ماهية تلك الأبعاد أو المكونات على وجه التحديد، وفي مجال تحديد مكونات الخدمة فقد توصلت مجموعة من الباحثين إلى أن الأبعاد التي تبنى عليها توقعات العملاء وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة تمتد لتشمل العديد من الأبعاد (علوان الميماوي، 2006، الصفحات 92-94).

وقد قامت الدراسات المتلاحقة بتلخيص العديد من الأبعاد في خمسة أبعاد رئيسية نذكرها كما يلي (علوان الحياوي، 2006، الصفحات 94-95):

أ. الاعتمادية: وتعني الاتساق في الأداء، وإنجاز الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه؛

ب. الاستجابة: هي القدرة على تلبية الاحتياجات الجديدة أو الطارئة للعملاء من خلال المرونة في إجراءات ووسائل تقديم الخدمة؛

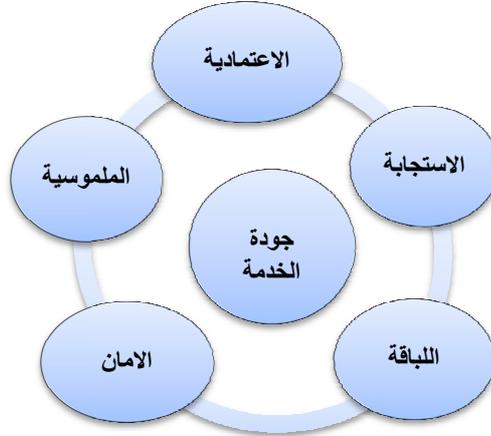
ج. اللباقة: تعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والأدب وأن يتحلى بالمعاملة الحسنة مع العملاء؛

د. الأمان: ويعكس ذلك بالدرجة الأولى خلو المعاملات مع مؤسسة الخدمة من الشك أو المخاطرة؛

هـ. الملموسية: غالبا ما يتم جودة الخدمة من قبل العميل في ضوء التسهيلات المادية ممثلة في المعدات والأجهزة والأفراد ومختلف وسائل الاتصال التابعة لمقدم الخدمة.

ويمكن تلخيص هذه الأبعاد بالشكل الموالي:

الشكل رقم(15): أبعاد جودة الخدمة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (علوان الحياوي، 2006، صفحة 95).

من خلال الشكل تبين أن كل الأبعاد المذكورة مترابطة مع بعضها البعض ومهمة في تحقيق جودة الخدمة إلا أنه يبقى وزن أو أهمية كل بعد يختلف من عميل لآخر.

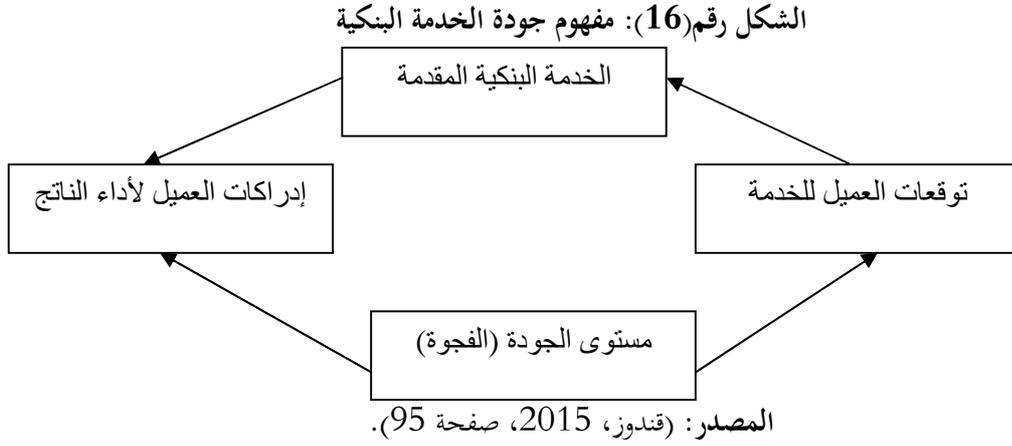
الفرع الثاني: مفهوم جودة الخدمة البنكية

1- تعريف جودة الخدمة البنكية

تستمد صعوبة تعريف جودة الخدمة البنكية من كونها تخص خدمات، وسنستعرض فيما يلي التعريفين التاليين:

تعرف جودة الخدمة البنكية على أنها حلو الخدمة المصرفية من أي عيب أثناء إنجازها نتيجة الحكم المتعلق بتوقعات العميل أو العميل المدركة عن الخدمة البنكية والأداء الفعلي لها، كما تعرف أيضا على أنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة المستهدفة وإدراكهم للأداء الفعلي لها (قندوز، 2015، صفحة 94).

ويمكن تلخيص ما جاء في التعريفين من خلال الشكل التالي:



يوضح الشكل أعلاه أنه إذا توافقت إدراكات العملاء للناتج مع توقعاتهم له فإنهم سيكونون راضين عن هذه الخدمة، أما إذا فاق الناتج التوقعات فإن الخدمة تعتبر متميزة، أما إذا حدث العكس فإن الناتج لم يرق إلى مستوى التوقعات فتصبح الخدمة رديئة، بمعنى أنه يوجد ثلاث مستويات يمكن أن تقع فيها الجودة:

توقعات العميل مساوية لإدراك العميل للأداء الناتج معناه أن العميل راضي والجودة مرضية، أما إذا كانت توقعات العميل أقل من إدراك العميل للأداء الناتج معناه العميل سعيد والجودة متميزة، أما إذا كانت توقعات العميل أكبر من إدراك العميل للأداء الناتج معناه عميل مستاء والجودة رديئة (قندوز، 2015، صفحة 95).

2- قياس جودة الخدمة البنكية

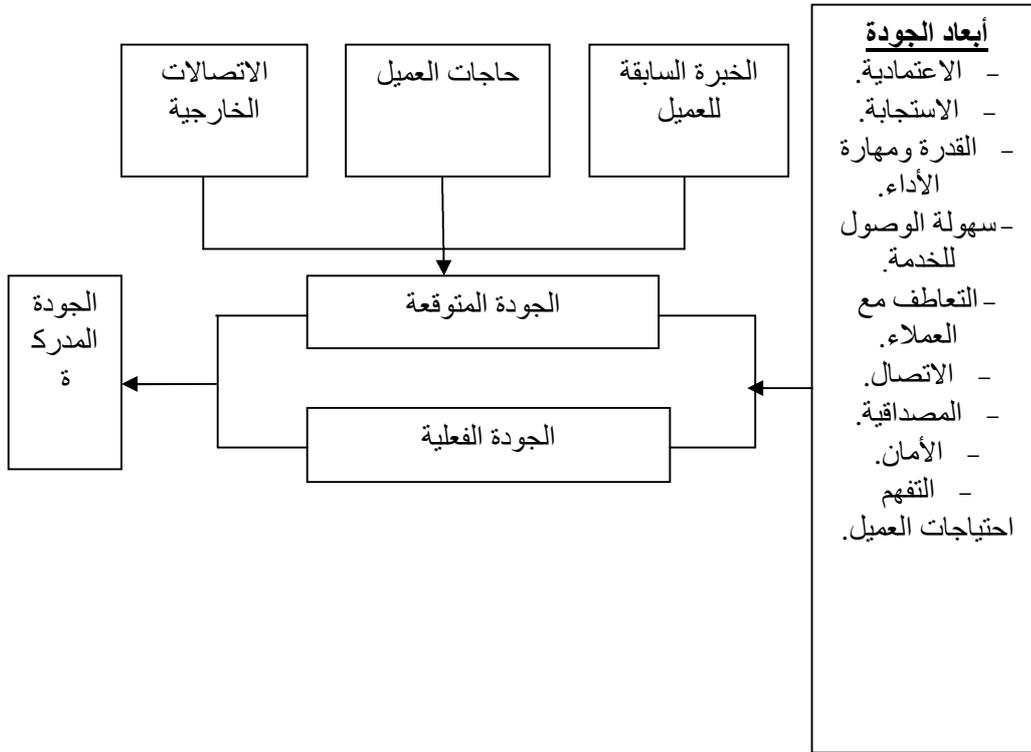
إنه من الصعب قياس جودة الخدمة بالنسبة للخدمات عموما كونها غير ملموسة لذلك برزت بعض النظريات المساعدة لقياسها وتمثلة في:

أ. المدخل الاتجاوي: يعرف العميل الجودة بطرق مختلفة بالمعنى العام، فقد تعرف الجودة على أنها تلبية توقعات العميل أو قد تفوقها، ولأغراض عملية فإن من الضروري أن نحدد أكثر إدراك العميل (السامري م.، 2007، صفحة 254).

يرتكز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوما اتجاوي يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفا له، كما أنه يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ويدعى هذا المدخل أيضا بمدخل العميل في تقييم جودة الخدمة، حيث تتفق جميع المؤسسات الخدمية بصفة عامة والبنوك بصفة خاصة على أن العميل هو الوحيد القادر على تقييم جودة الخدمة التي تقدم له، حيث أنه لا يمكن لأي بنك أن يقيم ما ينتجه من خدمات إلا بعد تقديمها للعميل ومن ثم معرفة درجة الإشباع والرضا الذي يحصل عليه، وهذا الإشباع والرضا هو الذي يعكس مستوى جودة الخدمة بالنسبة للعميل (قندوز، 2015، الصفحات 102-103).

ونستطيع تلخيص ما سبق بالشكل التالي:

الشكل رقم(17): مدخل العميل في تقييم جودة الخدمة المصرفية



المصدر: (قندوز، 2015، صفحة 103).

يتضح من الشكل السابق ما يلي (قندوز، 2015، الصفحات 103-104):

- الجودة المتوقعة تساوي الجودة الفعلية، فقد تحقق إشباع لرغبات العميل؛
- الجودة المتوقعة أقل من الجودة الفعلية، لا يتحقق إشباع لرغبات العميل؛
- الجودة الفعلية أكبر من الجودة المتوقعة، يتحقق إشباع لرغبات العميل بدرجة تفوق ما كان يتوقعه؛
- أن تقييم العميل لجودة الخدمة دالة في توقعات العميل عن الخدمة وأداء الخدمة نفسها؛
- إن تقييم العميل لجودة الخدمة يتعلق ببعدين أساسيين هما: الجودة المتعلقة بالمرحلات النهائية، والجودة المتعلقة بالعمليات، وفي الواقع أن الرضا والإشباع الذي يتحقق بمذنبين البعدين له تأثيره الواضح على الرضا والإشباع العام عن الجودة الكلية للخدمة.

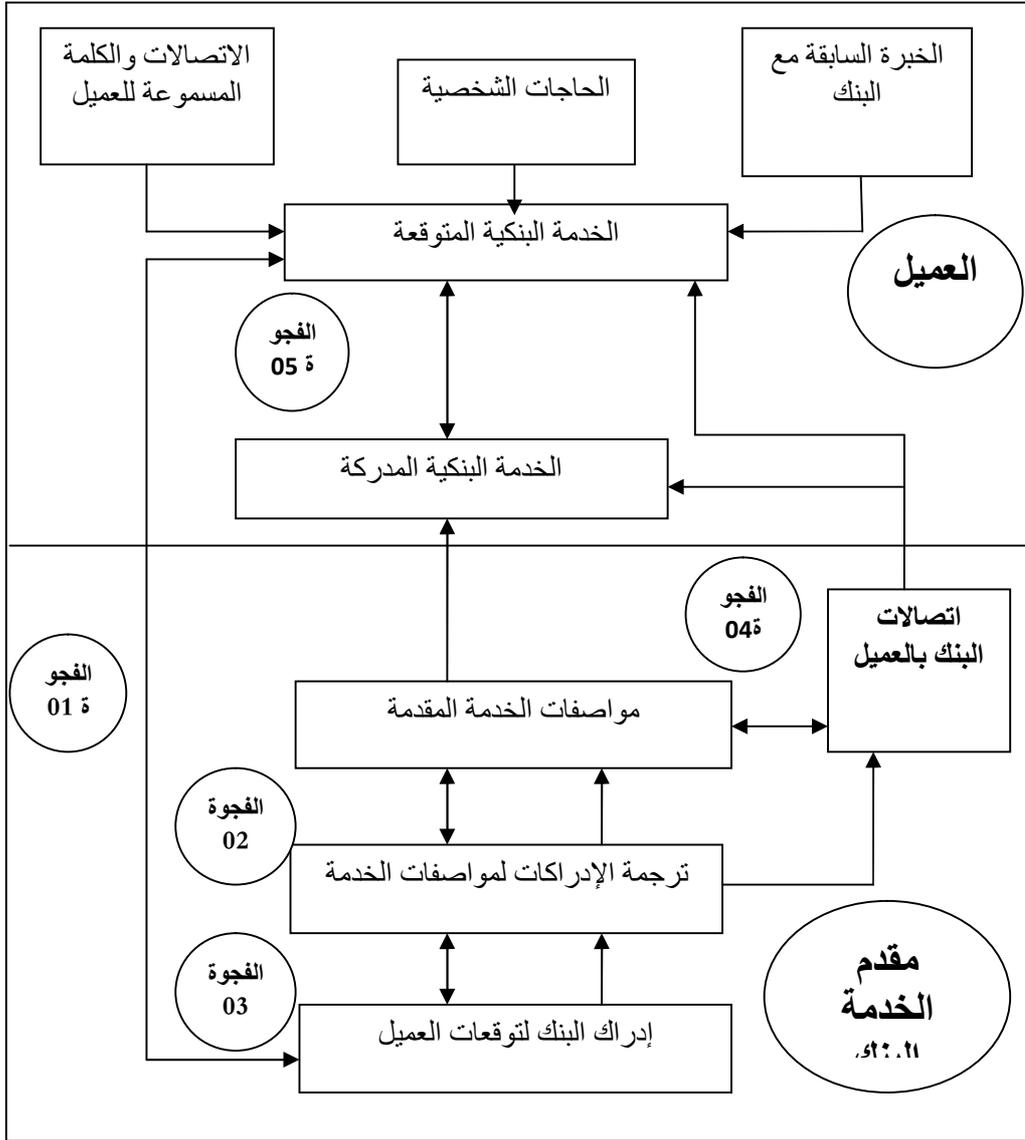
ب.مدخل نظرية الفجوة **Servqual**: من هذا المدخل فان مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى تطابق بين مستوى

الخدمة المقدمة فعلا للعميل وبين ما يتوقع بشأنها، وقد سار في خط هذا النهج الفكري كل من Gronroos وSmith&Michael، حيث استطاعا أن يطورا مفهوما نظريا يوضح فيه أن عملاء البنك يقومون بعقد مقارنة بين الخدمة

التي يتوقعونها ويعتقدون أنها يجب أن تكون، وبين الأداء الفعلي للخدمة، وعليه فإن إدراك العملاء لجودة الخدمة يعتمد على مدى تباين (الفجوة) بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من قبل العملاء (فندوز، 2015، صفحة 105).

ويبرز الجدول التالي نموذج الفجوات الخمس لتحديد وقياس جودة الخدمات المصرفية أين يتعلق الجزء العلوي بالعميل والجزء السفلي بمقدم الخدمة(البنك):

الشكل رقم(18): نموذج الفجوات الخمسة لقياس جودة الخدمة المصرفية



المصدر: (فندوز، 2015، صفحة 106).

من خلال الشكل تبين وجود خمسة فجوات لتحديد وقياس جودة الخدمة نوجزها كما يلي (فندوز، 2015، الصفحات

:108-107)

- الفجوة الأولى:

تنتج الفجوة عن الاختلاف بين توقعات العميل لمستوى الخدمة، وبين إدراك الإدارة لتوقعات العميل، وغالبا ما يكون السبب الرئيسي في ذلك عجز الإدارة عن تحديد احتياجات ورغبات العملاء المتوقعة، وربما يدرك المديرون احتياجات العملاء ولكنهم لا يدركون مستوى الأداء المطلوب، الأمر الذي يترتب عليه اتخاذ مجموعة من القرارات الخاطئة التي تؤدي إلى سوء استغلال موارد البنك وتحمل البنك لتكاليف باهظة، وتعد الوسيلة الأساسية لسد هذه الفجوة هي اكتساب معلومات دقيقة وموضوعية عن توقعات العميل للجودة ومستوى الأداء المطلوب.

- الفجوة الثانية:

وتنتج عن الاختلاف بين إدراك إدارة البنك لتوقعات العميل وبين مواصفات الخدمة المقدمة بالفعل، بمعنى عجز إدارة البنك عن ترجمة توقعات العميل إلى مواصفات أداء محددة في الخدمة المقدمة وقد يكون ذلك نتيجة لبعض القيود التي قد تتعلق بصعوبة التنبؤ بالطلب وتقدير توقعات العملاء، والتنوع الشديد في الخدمات التي يقدمها البنك، وتعد الوسيلة الأساسية لسد هذه الفجوة هي وضع أنماط ومعدلات أداء تعكس توقعات العملاء بالنسبة لجودة الخدمة.

- الفجوة الثالثة:

وتنتج بسبب الاختلافات بين مواصفات الخدمة المقدمة بالفعل وبين مواصفات الجودة المحددة، بمعنى عدم قدرة البنك على إنتاج الخدمة وفقا للمواصفات، ومعدلات الأداء المحددة، وذلك بسبب عدم توافر المهارات اللازمة لدى موظفي البنك أو عدم توافر النظم الكافية أو عدم الاعتماد على التكنولوجيا المتقدمة، ولسد هذه الفجوة فإن الأمر يتطلب ضرورة توافر الموارد اللازمة والكافية علاوة على ضرورة تقييم الأداء من وقت لآخر.

- الفجوة الرابعة:

وتعكس الفجوة ما بين الخدمة المقدمة بالفعل وبين مواصفات الخدمة التي وعد البنك بأن يقدمها من قبل من خلال طرق الاتصالات الخارجية (الإعلانات/ مسؤولي التسويق)، والسبب الرئيسي في ظهور هذه الفجوة هو عدم التنسيق بين نشاط الإنتاج وتسويق الخدمات بالبنك، ولسد هذه الفجوة يجب التنسيق بين مختلف أقسام البنك بحيث يتم تنفيذ ما تم وعد العميل به.

- الفجوة الخامسة:

وتحدث نتيجة حدوث بعض أو كل هذه الفجوات الرئيسية التي تنشأ بين توقعات العملاء وبين الأداء الفعلي للخدمة.

المطلب الثاني: المؤشرات المتعلقة بالعملاء

يعتبر العميل أحد أهم أطراف العمل البنكي حيث باختلاف سلوكياته اتجاه الخدمات المقدمة قد تتأثر الخدمة البنكية المقدمة، فقد تعددت المؤشرات الخاصة بالعملاء التي تخص الأداء التسويقي إلا أننا سنحاول من خلال هذا المطلب التعريف حيث من خلالها سنختار المؤشر الذي يتناسب والمؤسسات البنكية وكبعد من أبعاد الدراسة والمتمثل في مؤشر رضا العميل.

الفرع الأول: سلوك العميل والسوق المصرفي

1- سلوك العميل

إن المقصود بسلوك العميل أنه ذلك التصرف الذي يبرزه في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة، ومنه يتضح أن دراسة سلوك العميل ترتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق موارده المتاحة (مال، جهد، وقت) على سلع وخدمات مرغوبة ومقبولة لديه (عبيدات م.، 2004، صفحة 13).

2- سلوك العميل المنظمي

يشير المفهوم هنا إلى كافة عمليات الشراء التي يتم القيام بها من قبل منظمات رسمية لها شخصيتها المعنوية التي تمكنها من القيام بتلك العمليات ضمن موازنات محددة وعلى أسس مقننة. ومنه يصبح تعريف عملية الشراء على مستوى منظمي بأنها: "عملية اتخاذ القرارات التي تقوم بها التنظيمات المختلفة من شركات ومصانع وهيئات حكومية ومحلية بشأن شراء السلع والخدمات، وتحديد البدائل الممكنة لتحقيق ذلك، ومن ثم تقييم تلك السلع ومصادر الحصول عليها واختيار ما يحقق أهدافها بشكل أفضل" (القريوتي، 2009، صفحة 101). ومنه نستنتج أنه يمكن أن يكون العميل شخص غير طبيعي فقد يكون شركة أو قد يكون جهة حكومية، أو قد تكون جامعات أو مستشفيات أو جمعيات خيرية أو نوادي. وكخلاصة على ما سبق نجد أنه لدراسة سلوك العميل يجب الأخذ بعين الاعتبار تنوع طبيعته فقد يكون شخص طبيعي من الجمهور وقد يكون شخص معنوي تضبط قراراته قوانين ومراسيم وجهات وصية.

3- دراسة العميل

تعد دراسة سلوك العميل بصفة عامة مهما كان نوعه المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول إلى تحديد حاجات العميل غير المشبعة، وبناء على ذلك فان من المهم للتسويق قيامه بدراسة عادات العميل الشرائية، حيث لا يمكن لأي مؤسسة مهما كان نوعها أن تحقق أهدافها بنجاح بدون تحديد مستهلك منتوجاتها وما هي رغباته، نظرا للدور الهام الذي يلعبه العميل باعتباره مربر لوجود أي مؤسسة مهما كان نوعها (البرواري و البرزنجي، 2004، الصفحات 109-110).

العميل هو سيد السوق المصرفي بلا منازع، وإرضائه وإشباع رغباته يعد من أهم الأمور التي تأخذ البنوك في اعتبارها حيث يعد التعرف على العميل وتحديد رغباته واحتياجاته ودوافعه وقدراته أساس لتحديد السوق المصرفي. ومن هنا تقوم البنوك بصناعة عملائها وتطوير هذه الصناعة وكذا تفعيل الموارد وتوظيف الإمكانيات المتاحة لديها (وصفي عبد الرحمان، 2011، صفحة 163).

4- العوامل المؤثرة في سلوك العملاء

يمكن أن نصنف العوامل التي تحكم سلوك العميل في مجموعتين (وصفي عبد الرحمان، 2011، صفحة 166):

أ. المجموعة الأولى: مجموعة العناصر التي تشكل للعميل إدراكه وفهمه وتؤثر على كل منهما وتضم عناصر: الأحاسيس، المشاعر، التطلعات، الرغبات والاحتياجات.

ب. المجموعة الثانية: مجموعة العناصر التي تشكل قدرة العميل وإمكانيته، والتي تؤثر عليها كل من عناصر: الدخل واستمرار الدخل، التكلفة، العائد والبدائل المتاحة أمام العميل، والجهد والوقت الذي يتحمله في سبيل الحصول على الخدمة.

ولالإشارة فان هناك العديد من المؤثرات الاقتصادية التي توجه سلوك الفرد الشرائي مثل: الدخل، أسعار السلع والخدمات، الوضع الاقتصادي العام... وغيرها من المؤثرات الاقتصادية، ويستند النموذج الاقتصادي في تفسير السلوك الإنساني على أن الإنسان يتصرف برشد لأنه يمتلك المعلومات الكافية عن السوق، وأنه عند قيامه بعملية الشراء يوازن بين المنافع التي يحصل عليها وبين التضحية التي يقدمها (عاشور و عودة، 2006، صفحة 42).

من هنا ووفقا لهذه العوامل يتم تحديد العملاء وتصنيفهم إلى عملاء حاليين وعملاء مرتقبين كما نستطيع إنجازها في كل من مجموع العوامل الخارجية والداخلية:

أ. العوامل الخارجية:

ونوجزها فيما يلي (وصفي عبد الرحمان، 2011، الصفحات 171-172):

➤ عوامل بيئية حقيقية ملموسة محيطة بالفرد:

وتشمل العوامل البيئية التي ينتمي إليها الفرد وتحيط به فالعميل، وليد البيئة التي عاش وترى فيها، وسلوكه يتأثر بعوامل البيئة التي أحاطت به، وتشمل هذه المجموعة بصفة أساسية نظام الأسرة، والعمل الوظيفي وفترة العمر التي يمر بها والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها والتوزيع الجغرافي لإقامته.

➤ عوامل بيئية يرغب في الإنتماء إليها:

وهي مجموعة العوامل المتصلة بالتطلعات والمتصلة بنوع التصورات الذهنية التي أوجدها الفرد لذاته عندما تطلع إلى الإنتماء إلى طبقة معينة، وإلى شريحة معينة من المجتمع ولا يتعين أن تكون هذه التصورات حقيقية بقدر ما هي ذات طبيعة تفضيلية مؤثرة على سلوك الفرد وعلى قناعاته وعلى اتجاهه وعلى رد فعله أمام المتغيرات والمستجدات التي تواجه الفرد.

ب. العوامل الداخلية:

تشمل هذه العوامل كافة العناصر التي تنشأ من داخل الفرد ذاته والتي يمكن أن تشكل عوامل مؤثرة عليه كمستهلك للخدمة المصرفية، وتشكل هذه عوامل شتى أهمها: الدوافع، المواقف، الإدراك، وهي كلها عوامل تختلف من فرد إلى آخر وفقا لاختلاف الطبيعة والتكوين الذاتي للفرد، وهي عوامل وان كانت تنشأ ذاتيا إلا أنها تتأثر أيضا باختلاف الجوانب الاجتماعية والثقافية لكل فرد (وصفي عبد الرحمان، 2011، الصفحات 172-173).

وبصفة عامة يمكن أن نلخص هذه العوامل في الجدول التالي:

جدول رقم(12): النموذج السلوكي الشرائي للعميل النهائي

استجابات العميل	الصندوق الأسود للعميل		المؤثرات الخارجية	
			مؤثرات بيئية	المزيج التسويقي
اختيار السلع	عملية اتخاذ قرار	خصائص العميل	اقتصادية	المنتجات
اختيار الكماليات			تكنولوجية	التسعير
توقيت الشراء			سياسية	التوزيع
كمية الشراء			ثقافية	الترويج

المصدر: (معلا و توفيق، 2008، صفحة 70)

من خلال الجدول نلاحظ وجود العديد من المؤثرات التي تضبط سلوك العميل ولكن يبقى دراسة هذه المؤثرات وتكييفها بما يتلاءم وأهداف البنك ليس بالأمر الهين، مما يتطلب على رجال التسويق القائمين على هذا الأمر الوقوف على دراسة هذه المؤثرات والتي قد تتغير من حين لآخر ومحاولة إيجاد تفسيرات بما يتلاءم وظروف البنك وقراراته التسويقية المناسبة.

الفرع الثاني: مؤشر الاحتفاظ بالعملاء

1- تعريف الاحتفاظ بالعملاء

يعتبر الاحتفاظ بالعملاء النشاط الذي تعتمد المؤسسة للتقليل من هروب العملاء، ويبدأ الاحتفاظ الناجح بالعملاء منذ الاتصال الأول الذي تقوم به المؤسسة مع العميل ويستمر طوال فترة التعامل. لا تتعلق قدرة المؤسسة لجذب عملاء جدد والحفاظ عليهم على منتجاتها فحسب، بل تتعلق أيضا بطريقة تقديم خدماتها وبعملائها الحاليين وسمعتها التي تصنعها داخل السوق (Osei Boakye, 2011, p. 1)، كما يشير الاحتفاظ بالعميل إلى قدرة المؤسسة على الحفاظ بعملائها لمدة محددة، كما أن الاحتفاظ بالعملاء يعني أن عملاء المنتج أو العمل التجاري يصرون على العودة أو الاستمرار في شرائه (Rust, 1993, p. 195).

2- علاقة مؤشر الاحتفاظ بالعملاء بالمؤشرات المالية:

لقد جاء في دراسة (عبد العظيم أبو النجا، 2008، الصفحات 416-417) إلى أن انخفاض معدل الاحتفاظ بالعميل في مؤسسة من 88,2% في سنة الأساس إلى 80% فقط في السنة الأخيرة أثر على الأرباح في الأجل الطويل، حيث تحقق المؤسسات معظم أموالها وأرباحها من خلال العملاء الحاليين وليس الجدد وبالتالي فإن خسارة عميل واحد يعني خسارة أو فقدان مزيد من الأرباح في المستقبل، فعلى سبيل المثال لا الحصر نجد شركة كبيرة مثل IBM تعطي أهمية كبيرة جدا لاحتمالات حدوث خسارة لأي عميل، حيث يكون هناك شعور بحجم المشكلة عندما تفكر في الأجهزة والخدمات التي كان من الممكن لهذا العميل أن يستمر في شرائها، كما أنه وفي ذات الدراسة تم التنويه إلى ضرورة التمييز بين نوعية العملاء حيث هناك عملاء من النوعية غير المرجحة ومنه ليس من الخسارة فقداهم، أما الخسارة تتمثل في فقدان عملاء طويلي الأجل كون أن رجحية العميل تتجه للزيادة والنمو بناء على طول مدة بقاء التعامل معه.

الفرع الثالث: مؤشر رضا العملاء

1- تعريف رضا العملاء

يعتبر رضا العملاء أساساً هو الحكم الذي يتبناه العميل وفقاً لشعوره بالأداء فيما يتعلق باختياراته بخصوص شراء واستخدام منتجات وخدمات معينة، إذ يشترك مفهوم الرضا الذي ظهر من أبحاث سابقة في ثلاثة عناصر: حقيقة وجود استجابة (سواء معرفية أو شعورية) لعملية التقييم وحقيقة أن مثل هذه الاستجابة تعتمد على تركيز معين (يتكون من توقعات فردية، ومعايير للمقارنة، وتجربة الاستهلاك) بالإضافة إلى حقيقة أنه يعتمد على التوقيت المحدد الذي تحدث فيه مثل هذه الاستجابة (Gianluigi, 2015)، كما يمكن للمعلومات حول رضا العملاء كالاستطلاعات والتقييمات أن تساعد المؤسسة في تحديد أفضل السبل لتحسين أو تغيير منتجاتها وخدماتها (Hill & BRIERLEY, 2017, p. 160).

تحدث استجابة العميل لمنتج ما، وذلك بعد قيامه بالشراء من خلال مقارنته بين الأداء المدرك للمنتج وبين التوقعات قبل الشراء، ونتيجة المقارنة سواء بالرضا أو عدم الرضا تكون مقدمة أساسية لتحقيق رضا العميل، حيث أن الرضا هو حالة عاطفية مميزة للفرد وتكون ناتجة عن خبراته الشرائية السابقة وتختلف عن التقييم المعرفي للمنتج (عباس علي، 2009، صفحة 84). ولقد تعددت التعاريف الخاصة برضا العملاء ولعل أهمها أنه عبارة على شعور بالبهجة أو عدمها ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات العميل، فإذا اتفق الأداء مع التوقعات يكون العميل راضياً، بينما إذا ازداد الأداء عن التوقعات يزداد رضا العميل، وبهذا يصبح رضا العميل مطلب من مطالب الحصول على ولاءه للمؤسسة (البرواري و النقشبندى، 2013، صفحة 251).

2- أهمية مؤشر رضا العملاء:

لقد أصبح رضا العملاء واحد من الأمور الحيوية والهامة لاسيما في قطاع الأعمال المالية سواء كانت هذه الأعمال تقدم خدمات على الصعيد العالمي أو المحلي، إذ أدركت معظم البنوك أن رضا العملاء يمنحها مبرراً قوياً للبقاء والنمو وأن عدم تمكنها من تحقيق ذلك الرضا يجعلها عاجزة عن الاستمرار والمنافسة، لاسيما في ظل التحديات المتمثلة بالتطور التكنولوجي وسرعة الانتشار والتوسع بوصفها أداة من أدوات العولمة وما سبب ذلك من تغييرات في أذواق وحاجات العملاء (شامي و سليمان، 2017، الصفحات 47-48).

حيث تشكل لدى العملاء أحكام معينة تجاه العرض التسويقي وهم يقررون فيما إذا كانوا سيقبلونه أم لا، وإن مستوى تلبية توقعات العملاء من صفقة الشراء يتعلق بأي قدر تتناسب تلك الصفقة مع توقعاته، فإذا كانت خواص المنتج تختلف عن تلك المتوقعة يشعر العملاء بأن رغباتهم لم تتم تلبية، وإذا كانت خواص المنتج تفوق التوقعات يصل العملاء إلى مرحلة القبول التام والرضا، حيث يرى العديد من الباحثين أن رضا العملاء يسمح بخفض التكاليف الترويجية وتعزيز السلوك الإيجابي تجاه الخدمات الحالية (شامي و سليمان، 2017، صفحة 48).

و لا بد أن يؤدي رضا العميل إلى ولاءه (رضا العملاء فقط ليس كافياً، فالعميل الراضي عن أداء المؤسسة يمكن أن يتحول إلى مؤسسة أخرى إذا وجد عروضاً أفضل) والاحتفاظ به، ففي بيئة الأعمال الحديثة ولاء العميل هو الطريق الوحيد الذي يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة (السنهوري، 2013، صفحة 10).

3- أساليب قياس رضا العميل:

تتنوع أساليب قياس رضا العميل وفق ما يلي (البرواري و النقشبندي، 2013، الصفحات 270-271):

— القياس وفق مقياس مطلق وصريح للرضا يحتوي على خمس أو سبع نقاط متدرجة الرقم واحد يشير أن العميل غير راضٍ تماماً، بينما الرقم سبعة العميل راضٍ تماماً؛

— القياس بالمقارنة بتوقعات العميل فإن جودة الخدمة التي يحصل عليها العميل إن كانت أفضل بكثير من توقعاته تعطى (سبعة) نقاط، أما إذا كانت جودة الخدمة التي يحصل عليها أسوأ بكثير مما يتوقعه العميل يعطى في هذه الحالة نقطة واحدة؛

— القياس بالمقارنة بخدمات تقدمها مؤسسات منافسة، فإن كانت جودة الخدمة المقدمة أفضل بكثير من خدمات المؤسسة الأخرى تعطى (سبعة) نقاط، وفي حال كون جودة الخدمة المقدمة أسوأ بكثير من خدمات المؤسسات الأخرى تعطى نقطة واحدة.

— ويعد القياس على وفق المقياس المطلق من أكثر المقاييس المستخدمة في قياس رضا العميل عن الخدمة في مجتمع متجانس ولديه مستويات متقاربة عن التوقعات نحو الخدمة، ومن خلال ذلك يمكن الوصول إلى فهم محددات رضا العميل، وإن هذه العملية يجب عليها أن تؤدي إلى تحسينها وإلا ستكون دون فائدة (البرواري و النقشبندي، 2013، صفحة 271).

كما وجدت العديد من النماذج التي وضعت لقياس رضا العملاء إلا أنها تتفق على ما يلي (السنهوري، 2013، صفحة 10):

— بيانات المشكلة تعتمد على العملاء ولا بد أن تجمع منهم مباشرة؛

— قياس رضا العملاء يجب أن يتم على الأساس الكلي وعلى الأساس الجزئي لكل معيار من المعايير المرتبطة برضاء العملاء؛

— يستخدم المسح الميداني كأساس لجمع البيانات مع عدم إغفال الأساليب الأخرى؛

— توفير مجموعة كاملة من النتائج والتي تحلل بعمق تفضيلات العملاء وتوقعاتهم وتوضح مدى رضاهم؛

— استخدام النتائج في تطوير عروض المؤسسة المقدمة لعملائها.

الفرع الرابع: مؤشر جذب العملاء

بدأ الاهتمام بجذب العملاء كمرحلة من مراحل تطور التسويق المصرفي ومع بداية اقتناع البنوك بعدم جدوى أو فاعلية النشاط الترويجي ما لم يواكبه تغيير مماثل في الكيفية التي يتم بها معاملة البنك لعملائه، وقد ترسخ هذا الاعتقاد بعد تزايد أهمية الاهتمام بالعملاء نتيجة عوامل المنافسة من ناحية، وبعد أن بات واضحاً للبنوك أن الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة لا تقل أهمية عن الخدمة ذاتها كعامل أساسي في استمرار العملاء في تعاملهم معها من ناحية أخرى (محمود، الاتجاهات المعاصرة في التسويق المصرفي، 2015، صفحة 82).

وقد عملت البنوك على محاولة خلق البيئة التي تساعد على جذب العملاء تمثلت فيما يلي (محمود، الاتجاهات المعاصرة في التسويق المصرفي، 2015، الصفحات 82-83):

— تدعيم مفهوم التوجيه بالعملاء لدى العاملين بالبنوك، وخاصة ذوي الاتصال المباشر بعملاء البنك وقد تمثلت أداة ذلك في عقد الدورات التدريبية للعاملين بالبنوك للتعرف على كيفية معاملة العملاء والأساليب المناسبة الواجب إتباعها في ذلك، وعلى كيفية تغيير اتجاههم نحو مفهوم العملاء والاهتمام بهم؛

— تحديث أنظمة وأساليب العمل بالبنوك بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات وتقليل معدلات شكاوى العملاء؛

— تقديم الخدمات الاستشارية للعملاء، ومعاونتهم في اتخاذهم للقرارات المالية بطريقة سليمة؛

— تحديث أماكن تأدية الخدمات بما يجعلها أكثر جاذبية وبما يعطي للعميل الانطباع بأنه موضع تأدية خدمة مستمر.

الفرع الخامس: ولاء العميل

يعرف الولاء للخدمة بأنه: " رغبة العميل لإعادة تفضيل نفس المؤسسة بشكل متسق، حيث يكون هذا التفضيل أول اختيار له من بين البدائل، وذلك بصرف النظر عن المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية التي تهدف إلى تحويل السلوك" (عباس علي، 2009، صفحة 37).

وعموماً هناك عدة مقاييس لولاء الخدمة نذكر من بينها (عباس علي، 2009، صفحة 38):

أ. السلوك الشرائي المتكرر: (**Repeat purchase behavior**): إن الشراء المتكرر يعد نوع من أنواع

سلوك الولاء حيث يوحي بإظهار الالتزام المستمر نحو شيء معين؛

ب. الاتصالات الشخصية (**Word of mouth**): وتعني التوصية بالمنتج للآخرين، وذلك بأي وسيلة حيث يعد

ذلك مؤشر هام لولاء العميل، حيث يعرف ولاء العميل بأنه ليس فقط العميل الذي يستخدم الخدمة بسعادة، ولكن هو الأكثر سعادة من خلال إخبار الآخرين بالخدمة؛

ج. فترة الاستهلاك (**Periode of usage**) : وتشير إلى الفاصل الزمني بين كل مرة يتم فيها استهلاك الخدمة، وهذا المؤشر هو عام لتقييم الولاء لأنه يعكس مدى استمرارية التعامل مع مقدم الخدمة، وهو يعبر عن الصفقة طويلة الأجل المعبرة عن الولاء للخدمة؛

د. القدرة على تحمل السعر (**Price tolerance**) : كلما زاد ولاء العميل كلما زاد استعداداه لدفع سعر أعلى وذلك رغبة من العميل في تجنب الخطر المدرك المصاحب للشراء، وعموماً فإن تنمية علاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة تجعل العميل أكثر استعداداً لدفع أعلى سعر حيث أن الولاء في حد ذاته لا يشجع العميل على إجراء مقارنات سعرية مع البدائل الأخرى؛

هـ. النية للشراء المتكرر (**Repeat purchase intention**) : يعكس الولاء -إلى حد كبير- النية للشراء المتكرر من نفس الفرد مقدم الخدمة مع الالتزام الشعوري نحوه؛

و. التفضيل (**Preferance**) : يعبر هذا المقياس عن البعد الاتجاهي للولاء للخدمة، حيث يصل العميل إلى الولاء الحقيقي عندما يشعر بالرغبة في تفضيل تكرار الشراء ويؤكد ذلك أيضاً حيث يشير إلى أنه يمكن التعبير عن الولاء عندما يفضل استخدام المنتج؛

ز. اختيار السلوك المقلل أو المخفض (**Choice reduction behavior**) : يقصد بهذا المقياس رغبة العملاء ذوي الولاء في خفض الدافع للاختيار، حيث يكونوا في حالة سعي دائم إلى خفض الجهود التنافسية الأخرى المؤثرة على القرار.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل توصلنا إلى أهمية الأداء التسويقي من خلال إبراز العديد من المفاهيم المرتبطة به كونه من المفاهيم المركبة حاولنا إعطاء تعاريف ومفاهيم حول مكوناته والمتمثلة في كل من مفهوم الأداء و مفهوم لتسويق بشكل عام وبالمؤسسات البنكية بشكل خاص وصولاً إلى إعطاء تعريف شامل للأداء التسويقي وإبراز أهم نماذج قياسه وطرق مراجعته وتقييمه.

إن اهتمام المؤسسات البنكية لدراسة وتقييم مؤشرات الأداء التسويقي لم يكن تلقائياً وإنما جاء نتيجة تطور البيئة التسويقية واحتياجات العملاء، ومع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث أصبحت لزاماً على المؤسسات البنكية التحول إليها تماشياً لمتطلبات العصر والانتقال من تأدية الأعمال التقليدية إلى خدمات إلكترونية ذات جودة تضمن من خلالها مواكبة التطورات التكنولوجية الراهنة في ظل بيئة تسودها المنافسة.

كما توصلنا إلى أنه هناك العديد من المؤشرات المفسرة للأداء التسويقي منها المؤشرات المالية والتي تعتمد على معادلات ونسب التحليل المالي لقياسها والمتمثلة في كل من مؤشر الحصة السوقية ومؤشر التدفق النقدي للمبيعات ومنها الغير مالية المتمثلة في مؤشر جودة الخدمة البنكية ومجموعة من المؤشرات التي لها علاقة بالعملاء حيث تبين لنا أهمية دراسة سلوكيات العملاء بالنسبة للمؤسسات البنكية.

الفصل الثالث:

انعكاسات استخدام تكنولوجيا
المعلومات والاتصال على الأداء
التسويقي بالمؤسسات البنكية

الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

تمهيد:

ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التأثير على مختلف القطاعات لاسيما القطاع المالي والمصرفي ناقلة بذلك معظم العمليات المصرفية إلى نمط الكتروني يتم من خلال أجهزة قد تكون محمولة كالحواسيب والهواتف النقالة، فلقد توسع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالعمليات المصرفية التي تشكل النشاط الأساسي في مختلف المؤسسات البنكية.

وفي هذا الإطار يركز هذا الفصل على استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل البنكي وخاصة منه المصرفي، ومن خلال هذه الاستخدامات سوف يبنى نموذج الدراسة حيث سنختار منها ما هو متوفر بالمؤسسات البنكية الجزائرية هذا من جهة ومن جهة أخرى سنحاول دراسة انعكاس استخدام هذه الاستخدامات من وسائط وأنظمة وأدوات على الأداء التسويقي.

ويهدف التعرف على أهم الاستخدامات وأثرها ارتأينا تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث رئيسية:

المبحث الأول: أبرز استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسات البنكية

**المبحث الثاني: انعكاس استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي (المؤشرات المالية)
بالمؤسسات البنكية.**

**المبحث الثالث: انعكاس استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي (المؤشرات غير
المالية) بالمؤسسات البنكية.**

الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

المبحث الأول: أبرز استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسات البنكية

إن التطورات الهائلة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أفرزت عدد هائل من الأجهزة والتقنيات والشبكات والأنظمة والأدوات، حيث كان لاستخدامها أثر على النشاط المصرفي عامة والأداء التسويقي خاصة، وفي هذا الإطار سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى أهم استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالعمل المصرفي، كونه يشكل النشاط الرئيسي في أي عمل بنكي بالإضافة إلى إبراز أهم مخاطر استخدام هذه التكنولوجيا.

المطلب الأول: قنوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعرض الخدمات المصرفية

من خلال هذا المطلب سنحاول إبراز التفرقة بين القنوات المصرفية التقليدية والحديثة.

الفرع الأول: القنوات المصرفية التقليدية

تعددت القنوات المصرفية التقليدية، واختلفت تصنيفاتها حيث نجد كل باحث كيف يصنفها والتي نوجزها في الجدول

التالي:

جدول رقم(13): أنواع القنوات المصرفية التقليدية

القنوات المصرفية التقليدية	بيانها
الصيرفة البريدية	يعتبر البريد أول وسيلة استخدمتها المصارف في الاتصال عن بعد مع عملائها، إلا أن هذه الوسيلة في الوقت الراهن لم تعد فعالة نظرا للتطورات التي عرفتها وسائل الاتصال، إلا أن هناك بعض البنوك ما زالت تستخدمها وهذا بطلب من المتعاملين الذين يفضلون الاستخدامات الورقية وخاصة الفئة المتقدمة في العمر.
الصيرفة المنتال عبر	بدأت خدمة المنتال عام 1982 فهو قناة خاصة بالمصارف الفرنسية، حيث أنها تسمح للعملاء بتحقيق عمليات مصرفية عن بعد، فهو عبارة عن آلة تشبه في شكلها الخارجي جهاز الكمبيوتر ويضم برنامج خاص يمنحه المصرف للعميل، إذ يتم ربطه بالمصرف من خلال شبكة خاصة توفر العديد من الخدمات المصرفية. ففي سنة 2000 تم ربطه بالإنترنت كما تم دمجها مع التلفاز سنة 2004، ولقد تم وضع أنظمة لاستعماله مع الهاتف النقال، رغم كل هذا التطور الذي شهده إلا أنه توقف التعامل به سنة 2012.

الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

القنوات المصرفية التقليدية	بياناتها
الصيرفة عبر الهاتف الثابت	البنك الناطق
	البنك الفوري
	خدمات الفاكس

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: (ميهوب، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية - حالة نشاط البنك عن بعد- (أطروحة دكتوراه)، 2014، الصفحات 63-66)

يوضح الجدول أهم القنوات التقليدية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بالعمل البنكي، أين نلاحظ تراجع العمل بها وخاصة بعد تطور القنوات الالكترونية، وهذا ما سنحاول عرضه في النقاط القادمة.

الفرع الثاني: القنوات المصرفية الالكترونية

إن العمليات المصرفية الالكترونية عبارة عن مختلف المعاملات الالكترونية التي تتم على مستوى البنوك المصرفية، وتشمل المعاملات الالكترونية معاملات تحويل الأموال بنظام إلكتروني يضعه البنك المركزي بالتنسيق مع البنوك التجارية، وكذلك البيانات الإلكترونية أو البيانات الصادرة عن أجهزة الحاسوب أو مراسلات أجهزة الحاسوب التي تدون إلكترونياً في سجلات البنوك، أو غيره من أجهزة التقنية الحديثة، وتلك المعاملات التي تتم بواسطة البطاقات الإلكترونية (الكيلاني، الموسوعة التجارية والمصرفية المجلد الثاني التشريعات التجارية والإلكترونية- دراسة مقارنة-، 2009، صفحة 440).

وتشير الخدمات المصرفية الالكترونية إلى استخدام التكنولوجيا التي تسمح بإجراء المعاملات المصرفية الكترونياً حيث تسمح الخدمات الالكترونية لعملاء البنوك بالتفاعل والتعامل مع البنك بواسطة قنوات مختلفة منها: شبكة الانترنت، الأجهزة

الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

اللاسلكية، الصرافات الآلية الخدمات المصرفية عبر الهاتف، تحويل الأموال الإلكتروني، وسائط الدفع الإلكترونية بما في ذلك بطاقة الائتمان والبطاقات الذكية (Jyotsna & Nishwan, 2007, p. 56).

ولا يمكن لكافة البنوك أن تقوم بالعمل المصرفي الإلكتروني إلا بمجموعة تراخيص نوجزها كما يلي (بن عبد العزيز و بن عبد العزيز، 2017، صفحة 7):

- يقتصر منح الترخيص على البنوك المسجلة لدى البنك المركزي وحدها.
- أن يكون البنك مستوفيا للضوابط الرقابية التي تتعلق بمدى التزامه بكل من (كفاية رأس المال، أسس تصنيف القروض، التركيز الائتماني...).
- أن يتبع البنك مبادئ إدارة المخاطر عند تقديم خدماته من خلال الشبكة الإلكترونية.
- أن يحدد البنك المسؤوليات الواقعة عليه من خلال تقديمه لخدماته عبر الشيكات.
- أن يحدد البنك المسؤوليات الواقعة على العميل من جراء حصوله على الخدمات.
- إفصاح البنك المرخص له القيام بالعمليات المصرفية الإلكترونية على صفحة ال WEB الخاصة به بما يفيد حصوله على ترخيص مع الرقم والتاريخ، إضافة إلى ربط موقع البنك بصفحة البنك المركزي.
- وتختلف الخدمات البنكية الإلكترونية باختلاف الشبكة المعنية بها، ويمكن توضيح بعضها كما يلي (ميهوب، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية - حالة نشاط البنك عن بعد- (أطروحة دكتوراه)، 2014، صفحة 61):
- خدمات مركز الاتصال من خلال الهاتف: تقدم ما يعرف ب Phone Banking أو البنك عبر الهاتف وتعني استعمال الهاتف كقناة لتقديم الخدمات المصرفية.
- خدمة البروتوكول: تقدم ما يعرف بالبنك الخلوي أو البنك عبر الهاتف النقال Mobile Banque أو ما يعرف ب WAP (Wireless Application Protocol) بمعنى ربط الهاتف النقال بالانترنت، وهذا النوع من الخدمات يسمح للعميل بالقيام بعمليات بنكية من خلال الهاتف النقال.
- خدمة أجهزة الصراف الآلي (ATM): من خلال أجهزة الموزع الآلي للنقود والشباك الآلي والتي تقدم ما يعرف بالبنك الآلي.

الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

– الخدمة من خلال الحاسب الآلي وربطه بشبكة الانترنت: والتي تعرف بالصرافة عبر الانترنت (Internet Banking) أو بنك الويب (Web Banking) أو البنك الافتراضي (Banque virtuelle) أو البنك عبر الخط (Banque en ligne).

– الخدمة من خلال التلفزة الرقمية: تقدم خدمة المصارف عبر التلفاز. (Tv-Banking).

تأسيسا على ما سبق سنقوم بعرض هذه الخدمات باعتبارها مجموعة من القنوات المصرفية الالكترونية التي تعتمد على المؤسسات البنكية في تقديم خدماتها المصرفية، ومن خلال هذه القنوات سوف نختار منها ما هو متوفر بالبنوك الجزائرية لبنني من خلالها نموذج الدراسة:

1- أجهزة الصراف الآلي (Automatic Teller Machine (ATM) :

هي تلك الآلات التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف ويقوم العميل باستخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات المختلفة، وللاستفادة من خدمات الصراف الآلي يتطلب الحصول على البطاقات الإلكترونية (الشمري و العبدالات، 2008، صفحة 75). وينقسم جهاز الصراف الآلي إلى نوعين أساسيين:

أ. الموزع الآلي للنقود (Distributeur Automatique de Billets (DAB):

الموزع الآلي للنقود هو جهاز إلكتروني مهمته القيام ببعض العمليات المالية الإلكترونية، تحفظ فيه النقود بطريقة آلية وبكمية محددة من العملات لتسهيل إجراء عمليات السحب النقدي، يتمثل هدفه في تلبية الحالات الطارئة لحاجات عملاء البنك للنقود، وهو آلة مبرمجة للتواصل بين البنك وعملائه عن بعد، ومن بين مهامه أيضا: كشف الحساب، تسديد الفواتير وتعبئة الخطوط الهاتفية، تحويل الأموال وإيداع الأموال (كرغلي و بلوناس، 2018، صفحة 148).

ب. الشباك الآلي للبنك (Guichet Automatique de Banque (GAB):

هو جهاز إلكتروني يقدم خدمات أكثر تعقيدا وتنوعا مقارنة بالموزع الآلي للنقود، ويكون متصلا بشبكة الكمبيوتر الخاصة بالبنك، يقوم العميل باستخدام البطاقة البنكية للحصول على خدمات مختلفة مثل: السحب النقدي، الإيداع النقدي، الاستفسار عن الحساب، وغيرها من الخدمات (كرغلي و بلوناس، 2018، صفحة 148).

وهذه بعض أنواع آلات الصراف كقناة توزيع مصرفية (مولوج و طلحة، 2011، صفحة 4):

◀ آلات الصراف بعيدة المدى (Remote ATM): هي محطات طرفية إلكترونية متواجدة في أماكن بعيدة جغرافيا عن مبنى المصرف، بحيث تعكس تلك الأماكن فرص تسويقية محتملة للتوزيع المصرفي، نظرا لوجود تجمعات من العملاء

الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

الحاليين والمحتملين بها. الهدف الرئيسي وراء استخدام هذا النوع من الآلات هو تحقيق درجة أكبر من الملائمة المكانية، ومن أمثلة عن تلك الأماكن النوادي الرياضية والمطارات وغيرها.

◀ آلات صرف داخلية (**International ATM**): تتواجد داخل هياكل المصرف والغرض منها امتصاص الطلب الزائد، الهدف الرئيسي وراء استخدام هذا النوع من الآلات هو تخفيض الضغط الناتج عن صفوف الانتظار، ويعني ذلك أن هذه النوعية من الآلات توفر الملائمة الأدائية للخدمة المقدمة للعميل.

◀ آلات الصراف خارج المبنى (**Off permises ATM**): محطات طرفية إلكترونية متواجدة حول المبنى الخارجي للمصرف بغرض توفير خدمات مصرفية بعد ساعات العمل الرسمية، أي توفير الملائمة الزمنية للخدمة.

ولقد تعددت مبادئ عمل جهاز الصراف الآلي، والجدول التالي يوضح أهم المبادئ العامة التي تحكم وسائله:

جدول رقم(14): بطاقة تحليلية لكل من الموزع الآلي للنقود(**DAB**) والشبكات الآلي للبنك (**GAB**)

الوسيلة	المبادئ العامة	التقنية
الموزع الآلي للنقود (DAB)	يسمح بالسحب لكل حائز على بطاقة سحب مهما كان مكان تواجده	جهاز موصول بوحدة مراقبة إلكترونية تقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة، هذه الأخيرة تسجل عليها المبالغ المالية الممكن سحبها أسبوعياً.
الشبكات الآلي للبنك (GAB)	يحول لكل حائز على البطاقة القيام بالعديد من العمليات منها: السحب، معرفة الرصيد، القيام بالتحويلات، الطلب على الشبكات.	جهاز موصول بالكمبيوتر الرئيسي للبنك يقرأ مدارات مغناطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة العميل من خلال رمز سري.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: (مقدم، 2018، الصفحات 179-180).

يوضح الجدول أعلاه الخدمات الأساسية التي يقدمها الجهاز، ويمكن إبراز شروط تغذية أجهزة الصراف الآلي لدى الفروع البنكية بالنقد حيث يجب الأخذ بعين الاعتبار النقاط التالية (الشمري و العبدالات، 2008، الصفحات 77-78):

أ. يتم تغذية صناديق النقد الخاصة بأجهزة الصراف الآلي عند تدني مبلغ النقد من أحد فئات النقد؛

ب. يتم استخدام أوراق نقدية بمواصفات معينة لتغذية الصراف بحيث تكون جديدة وسليمة من حيث عدم وجود تمزيق أو

اتساح؛

الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

ج. يتم تحديد المبلغ المطلوب لتغذية الصراف الآلي به من كل فئة نقدية قبل فتح الجهاز بناء على المبلغ المتوفر فعليا بالجهاز وعند وصول المخزون للحد الأدنى؛

د. التأكد من سلامة النقد وترتيبه في الصندوق بشكل متماثل ومتتابع بدون فراغات وبدون بروز أي من الأوراق، ويتم تجهيز النقد حسب كل فئة نقدية حيث يتم إيقاف عمل الجهاز وفتح المقاصة من طرف مدير الفرع والموظف المفوض.

ويمكن القول أن للصراف الآلي العديد من المزايا من وجهة نظر العملاء من جهة ومن وجهة نظر البنك من جهة أخرى نوجزها في أهم النقاط كما يلي:

الجدول رقم(15): مزايا استخدام الصراف الآلي

مزايا استخدام الصراف الآلي للعملاء	مزايا استخدام الصراف الآلي للبنك
هـ. تخفي العميل من حمل النقود بكميات كبيرة.	ي. معدل المسحوبات من الصراف أقل من معدل
و. إمكانية الحصول على النقود في أي وقت ولعدة مرات في اليوم، وتوفير الوقت والجهد للعميل.	المسحوبات من الشباك مما يؤدي إلى الاحتفاظ بأرصدة أطول لدى المصارف.
ز. تخفي العميل عن استخدام دفتر الشيكات.	ك. توفير الوقت والجهد وتوجيهه إلى خدمات أخرى.
ح. السرية التامة في أداء الخدمة.	ل. توفير تكلفة طبع وإعداد دفاتر شيكات.
ط. التعريف ببعض الخدمات التي يعرضها البنك بصورة موجزة.	م. تادية خدمة التسويق للمصرف من خلال الشاشة الخاصة به.

المصدر: (ميهوب، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية - حالة نشاط البنك عن بعد- (أطروحة دكتوراه)، 2014، صفحة 69).

من خلال الجدول تبين أن للصراف الآلي العديد من المزايا سواء بالنسبة للعميل أو بالنسبة للبنك حيث تبقى المزايا المذكورة من أهم المزايا لا أغلبها كون أن للصراف الآلي العديد من المزايا وعلى العديد من الأصعدة.

2- استخدامات شبكة الإنترنت بالمؤسسات البنكية:

أ. الخدمات المتعددة التي تقدمها الإنترنت بالمؤسسات البنكية:

لقد تعددت تعريفات شبكة الانترنت نذكر منها (البطشة، 2016، الصفحات 63-64):

عرفت على أنها تلك الشبكة الالكترونية التي تنطوي على بنية أساسية تتيح لمستخدميها التواجد الالكتروني الدائم على هذه الشبكة، بمعنى أنها تمثل البناء الإلكتروني المؤلف من شبكات كمبيوترية متصلة تتيح للناس من أنحاء العالم الاطلاع على المواد المعلوماتية المتوفرة على الشبكة العنكبوتية www و web؛

الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

كما عرفت بأنها الشبكة الإلكترونية التي تتيح لأصحاب الأعمال والشركات سهولة توصيل المعلومات الخاصة بهم إلى العملاء بيسر وسهولة من أي مكان؛

هي شبكة عالمية تتألف من العديد من الشبكات الأصغر التي تربط عشرات الملايين من أجهزة الكمبيوتر في أنحاء العالم من خلال البنى الأساسية للاتصالات.

ومنه ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الإنترنت هي عبارة عن مجموعة من أجهزة الكمبيوتر المرتبطة ببعضها البعض عن طريق شبكة عملاقة تضم العديد من الشبكات، وبإسقاط هذه التعاريف على البنوك نجد أن الإنترنت البنكي عبارة عن استعمال الإنترنت في تقديم مختلف الخدمات البنكية، ويستخدم الإنترنت البنكي في قسمين (كرغلي و بلوناس، 2018، صفحة 150):

◀ **القسم الأول:** ويتعلق بأداء الخدمة البنكية من خلال شبكة الإنترنت، من خلال ربط البنوك لحواصيها على الشبكة الدولية، فيتمكن العميل من أي مكان وفي أي وقت من الدخول إلى الشبكة، ومن خلال استخدام رقم سري شخصي يمكنه الدخول إلى حاسب البنك لتنفيذ تعليماته المصرفية وفقا للقواعد والنشاطات المحددة والمسموح بها؛

◀ **القسم الثاني:** يتعلق بالتجارة الإلكترونية التي تمت عبر شبكة الإنترنت بين بائع ومشتري، وكل من بنكي البائع والمشتري لتسوية مبالغ الصفقة.

كما يمكن تلخيص بعض الخدمات التي تقدمها الإنترنت عامة والبنوك خاصة بالجدول التالي:

الجدول رقم(16): الخدمات المتعددة التي تقدمها الإنترنت بالبنوك

الخدمة	التعريف بالخدمة
خدمة البريد الإلكتروني Electronic Mailing (E- mail)	تعتبر أهم الخدمات التي يقدمها الإنترنت كونه يتميز بالسرعة والتكلفة الأقل، حيث يتم من خلاله معظم المراسلات سواء على المستوى الداخلي أم مع العملاء، ويمتلك كل بنك عنوانا يمكن من خلاله الاتصال بالعملاء من جميع المناطق.
خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية World Wide Web	يطلق عليها أيضا خدمة الويب web وهي الطريقة التي بواسطتها يمكن للمعلومات المخزنة في أجهزة الكمبيوتر أن تكون متاحة لجميع العملاء ونستطيع القول بأن خدمة الويب وسيلة من وسائل الترويج والدعاية والإعلان على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي.
الخدمة	التعريف بالخدمة
خدمة بروتوكول نقل الملفات	وهي طريقة سريعة لنقل الملفات الكبيرة وتكون عادة ما بين أجهزة

الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

<p>الكمبيوتر البعيدة والموجودة في شبكة مستخدم بروتوكول، حيث يسمح بالاتصال المؤقت بين حاسبين، وتسمح هذه الخدمة بجلب الملفات وتحويلها من حاسب إلى آخر عبر الشبكة العالمية، هذه الملفات عبارة عن تقارير أو بحوث أو برامج وعموما يستعان بهذه الخدمة في تحديث مواقع الانترنت.</p>	<p>File Transfer Protocol</p>
<p>تمكن المستخدم للشبكة من التنقل عبر مختلف الشبكات الجزئية المتصلة بالانترنت للحصول على معلومات معينة في مجال محدد كاستغلال الحواسيب ذات الطراز العالمي في تنفيذ بعض البرامج أو القيام بحسابات معقدة يصعب تنفيذها على الحواسيب الشخصية، شريطة معرفة عناوين الدخول إليها وشفرات الاستغلال، فعندما يتم الاتصال مع الحاسب المطلوب يستطيع المستعمل أن يهمل سائر أقسام الشبكة ويعمل وكأنه في محطة طرفية نهائية للحاسب المتصل به، وما يؤخذ على هذه الخدمة أنها ذات واجهة نصية (غير بيانية).</p>	<p>خدمة الربط عن بعد Telnet</p>

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (البطشة، 2016، الصفحات 68-72).

يوضح الجدول أعلاه مجموعة من الخدمات المختلفة التي توفرها شبكة الانترنت، والتي تعد من أبرز الخدمات التي تقدمها الشبكة، ويمكن أن نجد خدمات أخرى باعتبار هذه الخدمات في تطور مستمر مثلها مثل أنواع تكنولوجيا المعلومات والاتصال الأخرى.

ب. الصيرفة عبر الانترنت:

تعرف الصيرفة عبر الانترنت عموما على أنها استخدام الانترنت لتقديم الخدمات المصرفية وهناك من يسميها أيضا بنوك الويب.

ج. مواقع عرض الخدمات المصرفية عبر الانترنت:

إن التقسيم المعتمد من طرف لجنة بازل هو التمييز بين ثلاثة مواقع يتم من خلالها عرض الخدمات المصرفية عبر الانترنت ولكن هناك من أضاف موقعا رابعا نظرا لأن بعض المصارف تعتمد، ويمكن إدراج هذه المواقع فيما يلي:

الجدول رقم(17): مواقع عرض الخدمات المصرفية عبر الانترنت

نوع الموقع	مميزاته
الموقع المعلوماتي	يطلق عليه أيضا بالموقع الأمامي للمصرف نظرا لقدرته العالية على التعريف به، وكذا بالمنتجات المتاحة، تتمثل مهمته الأساسية في عرض وتسويق خدمات المصرف حيث يتميز بتدني المخاطر نتيجة لعدم تمكن الفاحص من الدخول إلى الشبكة الداخلية للمصرف.
الموقع الاتصالي أو	يمكن هذا الموقع العميل من الاتصال بينه من خلال إمكانية بلوغ أنظمة المعلومات الداخلية للمصرف،

الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

التفاعلي	لذا فانه ينطوي على مخاطر أعلى نسبيا من سابقه، ومن بين الخدمات التي يعرضها: طلب كشف الحساب، طلب دفتر الشيكات، طلب قروض، طلب الحصول على بطاقة مصرفية... الخ
الموقع التبادلي أو التنفيذي	يحصل العميل من خلاله على كل ما يحتاجه من خدمات، ويسمح بتنفيذ العديد من العمليات نذكر منها: التحويل من حساب إلى حساب، تسديد مختلف الفواتير، تعبئة البطاقات المصرفية المختلفة، إعطاء أوامر بيع وشراء الأوراق المالية. حيث نلاحظ أن العميل ينفذ من خلاله عمليات أكثر خطورة لأنها تمس الأرصدة النقدية للعميل والمصرف معا.
موقع الخدمات المصرفية المتقدمة	يفضله العديد من المصارف مقارنة بالمواقع السابقة باعتباره أكثر احتكاكا بالعميل، حيث يعرض العديد من الخدمات أهمها: تقديم مختلف الاستشارات اللازمة، تقديم خدمات دراسة الجدوى الاقتصادية، توجيه العميل لفرص الاستثمار، مراقبة وتوجيه مشاريع العميل.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (ميهوب، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي

للمصارف الفرنسية - حالة نشاط البنك عن بعد- (أطروحة دكتوراه)، 2014، الصفحات 78-79).

من خلال الجدول تبين أن موقع المؤسسات البنكية على شبكة الانترنت يتصف بأنماط مختلفة، فمنها ما يتم من خلاله الإعلان عن مختلف الخدمات المقدمة، وأخرى تعرض بها خدمات خاصة بفترة معينة من المتعاملين وبعضها خاصة بجمع المعلومات الداخلة في استراتيجيات البنك، كما نجد منها الخاصة بتسيير الأنشطة المختلفة للبنك.

3- جهاز الهاتف المحمول:

بدأت البنوك باستخدام الهاتف المحمول في عرض خدماتها بإرسال رسائل توضح حركات التدفقات النقدية التي تمت على الحساب، وبعدها تم ربط الهاتف مع الانترنت خاصة بعد ظهور الجيل الجديد للهواتف النقالة، حيث تسمح هذه الخدمة ب: معرفة الرصيد، تحويل السيولة النقدية من حساب إلى حساب، القيام بعمليات الدفع التي تعد أكبر تحدي عرفته البنوك حيث لم تتمكن العديد من المؤسسات البنكية من إدراج هذه الخدمة في عملها البنكي، وتعتبر المصارف الألمانية أول من بادر بعرض هذه الخدمة سنة 2000.

تعددت الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك من خلال الهاتف المحمول حيث نوجزها بالنقاط التالية:

أ. الخدمات المصرفية التي يقدمها الهاتف المحمول

أتاح تطور أجهزة الهاتف المحمول واستخداماته تدريجيا بتقديم خدمات مصرفية لعملاء المصارف مثل: الاطلاع على الرصيد، طلب كشف حساب أو دفتر شيكات، الإخطار بآثار ونتائج معاملة مالية، أو ملئ بيانات طلب قرض، حيث تعرف اصطلاحا إتاحة هذه الخدمات بالمحمول المصرفي، وتعني استخدام الهاتف المحمول كقناة لإجراء معاملات مصرفية مع البنك (صندوق النقد العربي، 2014، صفحة 2).

الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

ومن الخدمات الأخرى يتم استخدام الهاتف المحمول في تخزين أو الاحتفاظ بقيمة مالية صغيرة وتحويلها إلى آخرين للإيفاء بمتطلبات مالية، وتعرف هذه الخدمة بالدفع عبر أجهزة المحمول كما تعرف أيضا بالمحفظة المحمولة، وقد انتشرت هذه الخدمة وبنماذج تطبيق مختلفة في دول العالم خاصة النامية وذات البنى التحتية المتواضعة، والتي كان لها أثر مباشر أو غير مباشر في انتشار المصارف وفروعها تلقائيا، وقد ساهم انتشار هذه الخدمة في تقديم خدمات مالية أساسية لكثير من الأفراد ممن لم يكن لهم أي اتصال بالقطاع المصرفي أو لم تتم تغطيتهم بالخدمات المصرفية (صندوق النقد العربي، 2014، صفحة 3).

ب. نماذج تطبيق نظام الدفع عبر الهاتف المحمول:

هناك العديد من النماذج نذكر أهمها كما يلي: (صندوق النقد العربي، 2014، الصفحات 8-9):

◀ **نموذج إدارة نظام الدفع عن طريق الهاتف المحمول بواسطة المصارف فقط:** يكون هذا النموذج مناسب في حالة وجود قطاع مصرفي متحفظ من حيث إدارة المخاطر في بلد معين، حيث يميل القطاع المصرفي إلى إدارة نظام الدفع عن طريق الهاتف المحمول لكونه يقع ضمن نطاق نظم الدفع القومية، رغم أن إدارة النظام من قبل المصارف عادة ما يكون أكثر كلفة مقارنة بإدارته من قبل شركات الهاتف المحمول، إلا أن الميزة الأساسية في هذه الحالة هي وجود فرص لتقديم خدمات مصرفية إضافية لصاحب الحساب وربطه بالخدمات المصرفية الأخرى؛

◀ **نموذج إدارة نظام الدفع عن طريق الهاتف المحمول بواسطة شركات الهاتف المحمول فقط:** تمتلك شركات الهاتف المحمول الكثير من الخبرات في إدارة مكونات مثل هذا النظام حيث أن مستخدمي النظام هم بالأصل عملاء لهذه الشركات، وشبكات توزيع الخدمة أو ما يعرف بالوكلاء هم على علاقة يومية بها، والشبكة التي تستقبل أوامر العميل بالإيداع والسحب والتحويل ومنظومتها هي الجزء المهم من البنية التحتية التي تديرها شركات المحمول، وبالتالي فإن كل هذه العوامل لها أثر في تقديم خدمات النظام بتكلفة أقل مقارنة مع النموذج السابق خاصة عند تقديمه دون الاستعانة بشركات المحمول؛

◀ **نموذج إدارة النظام بواسطة المصارف وشركات الهاتف المحمول معا:** يعتمد هذا النموذج على الشراكة بين المصارف وشركات الهاتف المحمول من خلال الاستفادة من قدرات كل طرف وخبرته مع الأخذ بالاعتبار القوانين المنظمة لكل منهما، ويكون المصرف هو المسئول عن فتح الحساب وتلقي الإيداعات، بينما تكون شركة المحمول مسئولة عن إدارة الوكلاء وتوفير البنية التحتية للنظام، وهو مناسب لبعض الدول التي تحصر قوانينها لتلقي الإيداعات من قبل المصارف فقط.

4- جهاز الهاتف المرئي (Service bancaire par vidéophone):

لقد أضافت المصارف الشاشة المرئية في الهاتف الأرضي في العديد من الدول المتقدمة منها أمريكا، فرنسا، السويد، فتعتمد تكنولوجيا الهاتف المرئي على الشاشات المرئية، الخطوط التليفونية ولوحة المفاتيح والبرامج التي تعتمد عليها في التشغيل لإجراء العمليات المصرفية، حيث يمكن للعميل الحصول على العديد من الخدمات بالمنزل، المكتب أو أي مكان آخر تتوفر فيه التغطية

الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

بالشبكة، ويتم الحصول على خدمات الاستعلام على الرصيد، عمليات الائتمان، تحويل الأموال، دفع الفواتير... وغيرها من الخدمات، ولقد عرفت انتشارا واسعا بين المؤسسات المصرفية الإنجليزية والأمريكية سنة 1993، ويتوقع أن ترتفع درجة إقبال العملاء على هذه التقنية في الدول المتقدمة (ميهوب، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية - حالة نشاط البنك عن بعد- (أطروحة دكتوراه)، 2014، صفحة 70).

إن الصيرفة عبر الهاتف المرئي توفر العديد من الخدمات بسهولة وسرعة، إلا أنها لم تلق القبول الكافي من المتعاملين، وهذا يرجع إلى عدد كبير من العوامل نذكر أهمها (ميهوب، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية - حالة نشاط البنك عن بعد- (أطروحة دكتوراه)، 2014، الصفحات 70-71):

— درجة تعقيد البرامج وطرق التشغيل الخاصة بهذه التكنولوجيات؛

— تفضيل العديد من المتعاملين لتلقى الخدمات مباشرة من المصرف؛

— تزامن ظهورها مع بداية استخدام الشبكة الدولية الانترنت في مجالات التجارة والصيرفة.

5- التلفزة الرقمية (Télévision Numérique bancaire):

تعد تكنولوجيا التلفزة الرقمية أو التلفزيون التفاعلي أحد أشكال التكنولوجيا التحكيمية التي تستخدم في تقديم خدمات للمتعاملين من المنزل أو المكتب، حيث تعتمد على استخدام الأجهزة الالكترونية المشفرة المتصلة بأجهزة التلفزيون للقيام بتبادل المعلومات مع المصرف، فلقد اعتمدت هذه الخدمة في العديد من المصارف سنة 1995 حيث تم الربط بين جهاز التلفزيون والحاسب الآلي للعميل والمصرف من خلال الأقمار الصناعية، إذ أنه يمكن للعميل الدخول إلى حاسب المصرف من خلال رقم سري يمنحه له بهدف تنفيذ العمليات المطلوبة، وتعتبر هذه القناة من أحدث القنوات المبتكرة التي عرفت رواجاً كبيراً في كل من بريطانيا، السويد، فرنسا حيث بلغ عدد المتعاملين المشتركين في هذه التقنية سنة 2002 ما يقارب 40% (ميهوب، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية - حالة نشاط البنك عن بعد- (أطروحة دكتوراه)، 2014، صفحة 76).

إن إدخال المصارف لخدمات هذه التقنية ستفتح أبوابها إلى نسبة كبيرة من العملاء خاصة ربان البيوت بالإضافة إلى فئة المتعاملين الذين لا يملكون حواسيب في منازلهم، كما أنه يمكن دمج الذين لديهم حواسيب آلية ولكن يفضلون التلفزة الرقمية لأنهم أكثر ألفة معها ويعرفون تقنياتها، ومن بين الخدمات التي تعرضها هذه القناة: الاستعلام عن الرصيد، تحويل الأموال بين الحسابات، الحصول على معلومات خاصة بالخدمات المعروضة وكل ما يتعلق باستراتيجيات تقديمها، حساب تكاليف القروض العادية والعقارية، مراقبة وضبط البطاقات من خلال تحديد سقف القرض على المكشوف المرتبط بالبطاقات المصرفية، دفع الفواتير الخاصة بالعملاء (ميهوب، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية - حالة نشاط البنك عن بعد- (أطروحة دكتوراه)، 2014، صفحة 76).

الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

المطلب الثاني: أنظمة وأدوات الدفع الالكترونية

سندرس من خلال هذا المطلب مختلف أنظمة وأدوات الدفع الالكترونية المعتمدة من طرف المصارف في توفير خدمة الدفع الالكتروني، حيث تسمح هذه الأنظمة بتسوية العمليات المالية عبر الوسائط (القنوات) الإلكترونية السابقة الذكر كما سنختار ما يتماشى وطبيعة البحث والمتوفر منها بالبنوك الجزائرية لبناء نموذج الدراسة.

الفرع الأول: أنظمة الدفع الالكترونية

هي عبارة عن جميع الأنظمة التي تستخدم في تسوية كل العمليات التي تمت عبر القنوات الالكترونية ومن بين تقسيمات أنظمة الدفع الالكترونية نعتمد ما يلي:

1- أنظمة التحويل الالكتروني الداخلية:

يعتبر تحويل الأموال من أهم الوسائل التي تسمح لعملاء البنوك بالوفاء بديونهم دون استخدام النقود، من خلال إصدار أمر بالتحويل من حساب المدين إلى حساب الدائن، وبعد أن كانت البنوك تقوم بعملية التحويل بناء على أمر مكتوب وموقع من العميل، أصبح بالإمكان إعطاء الأمر بشكل إلكتروني نظرا لظهور أنظمة آمنة لاستخدامه (أبو فروة، 2009، الصفحات 55-56).

وعموما تقسم أنظمة التحويل الالكتروني الداخلية كما يلي:

أ. التحويلات التلغرافية: يتيح هذا النظام تسوية المدفوعات ودفع الحوالات المالية خلال اليوم وبطريقة فورية، حيث يساهم هذا الأخير في تحريك الأموال بصورة سريعة ومؤكدة. (العياطي و بن عزة، 2017، صفحة 4).

ب. نظام غرفة المقاصة الآلية: قد حل هذا النظام مكان أوامر الدفع المصرفية، كما ظهر نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي الذي تمت فيه خدمات مقاصة الدفع الإلكترونية للتسوية الإلكترونية في المدفوعات بين المصارف، وذلك ضمن نظام المدفوعات الإلكترونية للمقاصة وهو نظام إلكتروني للمقاصة ينطوي على عنصر اليقين، حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم بدون إلغاء أو تأخير وبنفس قيمة اليوم (رفاعي العطار، 2007، صفحة 147)، وعموما يستخدم هذا النظام لتحويل المبالغ إلى حسابات الأفراد خاصة دفع الرواتب، أقساط التأمين... وغيرها.

ج. تكنولوجيا التحويل الالكتروني للأموال عند نقاط البيع (أجهزة الدفع الالكتروني **Trasfert**

(**Electronique de Fonds aux Points de ventes (TPE)**):

تعد كل من الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا كأول الدول التي اعتمدت هذه الخدمة حيث بدأ انتشارها سنة 1988، وكان الهدف الأساسي من وراء تبني هذه الإستراتيجية هو العمل على توفير خدمات للعميل في العديد من الأماكن، إذ تعتبر هذه

الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

الطريقة مريحة وآمنة وتساهم في خفض حجم التعامل بالأوراق النقدية بالنسبة للمؤسسات، كما يترتب عليها تخفيض في التكاليف بالإضافة إلى مساهمتها في الربط بين المصارف والمؤسسات من خلال استخدام بطاقة الدفع والطرفيات المتصلة بشبكات الحاسب الإلكتروني الخاص بالمصرف (ميهوب، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية - حالة نشاط البنك عن بعد- (أطروحة دكتوراه)، 2014، صفحة 85).

فإذا كان العميل يحمل بطاقة ائتمان في أي محل يتوفر على جهاز الدفع الإلكتروني عليه فقط أن يمرر البطاقة على القارئ الإلكتروني الخاص ببطاقات الائتمان والموصول مباشرة مع الحاسوب المركزي للبنك المعني والذي بدوره يقوم بالتأكد من كفاية الرصيد وخصم القيمة من الرصيد الخاص بالعميل بعد أن يدخل العميل رمزاً أو رقماً سرياً خاصاً به، والذي يعرف برقم التعريف الشخصي السري PIN، حيث يقوم الحاسوب المركزي بعد ذلك بإضافة القيمة لرصيد حساب **المتجر**.

وتنقسم أنظمة التحويل الإلكتروني للأموال عند نقاط البيع إلى قسمين (ميهوب، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية - حالة نشاط البنك عن بعد- (أطروحة دكتوراه)، 2014، صفحة 85):

◀ **أنظمة التحويل الإلكتروني للأموال بالاتصال المباشر (On-line):** يتم من خلاله التحويل الإلكتروني للأموال من خلال خصم مباشر للمبالغ المدفوعة من أرصدة العميل الموجودة لدى المصرف لصالح الحسابات الخاصة بالتجار، بمعنى أنه هناك اتصال مباشر بين الأجهزة والمصارف المتعاقد معها.

◀ **أنظمة التحويل الإلكتروني بتخزين المعلومات (Off-Line):** تقوم هذه الأنظمة بتخزين المعلومات الخاصة بعملية البيع والشراء التي يقوم بها العملاء ليتم إرسالها فيما بعد، وذلك من خلال الطرفيات المتصلة بشبكات الحاسب لدى المصارف وباستخدام نظام التحويل الإلكتروني للبيانات، وتساهم تكنولوجيا هذا النظام في ظل الإجراءات الرقابية والوقائية بالتحقق من كفاية وصحة أرصدة العملاء والبطاقات المستخدمة.

د. نظام السويتش الإلكتروني: يعمل على الربط بين شبكة المصرف الواحد، حيث يمكن العميل من السحب والإيداع والتحويل في أي فرع من فروع المصرف، وهو نظام مشفر على درجة عالية من الحماية والأمان (العياطي و بن عزة، 2017، صفحة 5) حيث يساهم في تبادل الرسائل الإلكترونية بين العميل والمصرف وبين المصارف فيما بينها.

2- أنظمة التحويل الإلكتروني للمدفوعات الدولية:

يستخدم هذا النوع من الأنظمة في تسوية المعاملات المالية الإلكترونية الدولية حيث تتميز منها نظاميين:
أ. **نظام تحويل الأموال في أوروبا:** هو نظام معتمد من طرف الدول الأوروبية ويشمل 15 نظاماً دولياً، هذه الأنظمة مبروطة بواسطة إجراءات عامة وأرضية موحدة لمعالجة الدفعات ذات المبالغ الكبيرة، وذلك عبر 30 ألف مشارك من مؤسسات

الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

مختلفة في أوروبا حيث يهدف إلى تسهيل المعاملات المالية بين الدول الأوروبية (ميهوب، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية - حالة نشاط البنك عن بعد- (أطروحة دكتوراه)، 2014، صفحة 86).

ب. نظام الدفع الدولي سويفت "SWIFT": سجلت شبكة سويفت تطورات متتالية حيث حظيت بمكانة كبيرة في العلاقات الدولية، وهذه أهم النقاط الضرورية الواجب التعرف عليها فيما يخص هذا النظام (زرابي و حنك، 2013):

ن. من الناحية التقنية SWIFT تضمن تسيير العمليات بأجهزة الإعلام الآلي للشبكة باتصالات خاصة، وأصبحت ممثلاً مركزياً يواكب ويدعم تطور أنشطة السوق من خلال توفير حاجة ضرورية وهي الاتصالات؛

س. شبكة سويفت هي شبكة ما بين البنوك، أنشأت سنة 1977 من أجل تعويض التلكس لأنه لم يكن آمناً وسريعاً بما فيه الكفاية، وهي تقدم مجموعة من الخدمات المتنوعة مثل: تحويلات من حساب إلى حساب، عمليات على العملات،... الخ؛

ع. في هذه الشبكة بدأ المساهمون بتبادل رسائل موحدة منسوبة إلى عمليات مالية: الأمر بالشراء والبيع، تأكيد تنفيذ العملية، تعليمات التسوية، التسليم، الأمر بالدفع... الخ؛

ف. أول مهمة للشبكة هي أن تضمن عدم هجر معاملة التبادل بمعنى أنه لا أحد من المتعاملين يستطيع نفي وجود صفقة قد تمت، فسويفت بمثابة فعل توثيقي في مجموع المعاملات المنجزة مهما كان المبلغ وهذا لحماية المساهمين، فإن قام بنك بدفع مبلغ لبنك آخر فالبنك الدافع يطالب بضمان استلام لهذا الدفع.

3- أنظمة الدفع عبر الانترنت:

هي أنظمة تتيح استخدام أدوات الدفع الإلكتروني عبر الانترنت سواء باستخدام البطاقات أو النقود الإلكترونية أو الشيكات الإلكترونية، ويعتبر أهم داعم لنجاح وانتشار هذه الأخيرة هو التطور الذي تشهده التجارة الإلكترونية ومن أشهرها نظام (SET.secure Electronic Transaction) (العياطي و بن عزة، 2017، صفحة 5).

الفرع الثاني: أدوات ووسائل الدفع الإلكترونية

1- البطاقات البنكية (المصرفية):

يطلق على هذه البطاقات مجموعة من الأسماء كالبطاقات المصرفية، بطاقات الصراف الآلي، أو بطاقات العملاء أو البطاقات النقدية حيث يتم في معظم الأحيان ربط بطاقة الدفع إلكترونياً بحساب أو حسابات تابعة لحامل البطاقة حيث قد تكون هذه الحسابات حسابات إيداع أو حسابات قرض أو حسابات ائتمان وتعد البطاقة وسيلة لإثبات حامل البطاقة (Wonglimpiyara, 2005, p. 24).

الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

تعرف أيضا باسم النقود البلاستيكية حيث تمكن هذه البطاقات حاملها من الحصول على النقود عن طريق آلات الصراف الآلي ونستطيع التمييز بينها في ثلاث أنواع رئيسية وهي (غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، 2008، الصفحات 243-244):

أ. **بطاقات الصرف البنكي:** تعرف هذه البطاقة أيضا ببطاقة الصرف الشهري نظرا لأنه يجب على العميل أن يقوم بالسداد بالكامل خلال نفس الشهر الذي يتم فيه السحب.

ب. **بطاقات الدفع:** تعتمد هذه البطاقات أساسا على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في شكل حسابات جارية يمكن الاعتماد عليها لمقابلة مسحوباته المتوقعة، وتحقق هذه البطاقات لحاملها الوقت والجهد، كما تعتبر أيضا مصدرا لزيادة إيرادات البنك.

ج. **البطاقات الائتمانية:** تصدر البنوك هذه البطاقة في حدود مبالغ معينة ومن أمثلتها بطاقة الفيزا والماستر كارد. وتعد البطاقات الائتمانية واحدة من أبسط تقنيات التسهيل التي توفرها البنوك، حيث أصبح الطلب على مثل هذه البطاقات في الوقت الحالي متزايدا نظرا لسلامتها وسهولة استعمالها (Sainul Abdeen & Mohamed Haniffa, 2018, p. 20).

كما يوجد نوع آخر من البطاقات تسمى **البطاقات الذكية**، حيث تشبه البطاقة الذكية النقود الورقية وذلك من حيث أنه لا يوجد بمقتضى العمل بها تسوية نهائية أو مقاصة، كما لا يوجد نظام لتعقب الصفقات والتعاملات، وتعتبر بطاقة الموندكس من بين أحدث وسائل الدفع العالمية حيث تتمتع بالعديد من المزايا من أهمها: أنها تعد بديلا للنقود، فضلا عن أنه يمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري وفقا لرغبة العميل (غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، 2008، الصفحات 245-246).

2- الشيكات الإلكترونية:

تعتبر الشيكات الإلكترونية المكافئ الإلكتروني للشيكات الورقية التقليدية، والشيك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يعمل عبر الإنترنت ليقوم المصرف بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادةه إلكترونيا إلى مستلم الشيك ليكون دليلا على أنه قد صرف (زيدات، صادق، و شغان نوزت، 2014، صفحة 93).

ومع نهاية القرن الماضي طور اتحاد تكنولوجيا الخدمات المالية نظاما للصكوك الإلكترونية يشتمل على استخدام التوقعات المشفرة ضد الاحتيال، في حين أن النظام المالي الحالي لم يتمكن من إجراء تعديلات كبيرة للاستجابة لمثل هذا الانتقال، ومع ذلك يبقى الانتقال إلى الصكوك الإلكترونية أمرا مفيدا على المدى البعيد (Dorin, 2021, p. 1).

ويعد الشيك الإلكتروني أو الصك الإلكتروني أو ما يرمز إليه بـ e-check إحدى أشكال الدفع الذي يتم إجراؤه عبر الإنترنت أو شبكة بيانات أخرى تم صميمه ليؤدي نفس وظيفة الصك الورقي التقليدي، و يتم استخدام الصك الإلكتروني

الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

بإجراءات أقل باعتباره نسخة إلكترونية. إضافة إلى أنه يتضمن مميزات أكثر أمانا من الصكوك الورقية العادية منها: المصادقة، الإمضاء الرقمي وخصائص التشفير (David, Bert, Eugène, stig, & Adri, 1989, pp. 294-301).

3- (النقود الإلكترونية/ الرقمية):

العملة الرقمية (الأموال الرقمية أو الأموال الإلكترونية أو العملة الإلكترونية) هي أي عملة أو أموال أو أي نوع من الأصول على شكل أموال يتم إدارتها أو تخزينها أو استبدالها في الأنظمة الرقمية للكمبيوتر عبر الإنترنت خاصة، تشمل أنواع العملات الرقمية العملات المشفرة والعملة الافتراضية والعملة الرقمية للبنك المركزي، يمكن تسجيل العملة الرقمية في قاعدة بيانات للتوزيع عبر الإنترنت أو في بيانات حاسوب الكروني مركزي تملكه شركة أو مصرف أو في ملفات رقمية أو في بطاقات القيمة المخزنة (AL-laham, Abdallat, & Al-tarawah, 2009, p. 340).

يعتبر النقد الرقمي من الأمثلة على العملة الرقمية حيث يتم تخزينه إلكترونيا ويمكن استخدامه لتنفيذ عمليات الدفع إلكترونيا عبر الإنترنت، إن عملية الحسابات للنقد الرقمي شبيهة بحسابات البنوك التقليدية، حيث يقوم العملاء بإيداع نقودهم في حساباتهم النقدية الرقمية حتى يتمكنوا من استخدامها فيما بعد لإجراء عمليات التحويل أو الشراء بواسطتها عبر الإنترنت، ومن الشركات التي تقدم حلول للنقد الرقمي شركة e-cach technology حيث تمكن العديد من الشركات والأفراد والمؤسسات من تنفيذ مختلف العمليات المالية والتحويلات بطريقة سهلة وآمنة وعبر مختلف أنحاء العالم وبطرق متنوعة (الطيبي، 2008، الصفحات 138-139).

المطلب الثالث: الآثار السلبية الناجمة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل البنكي

الفرع الأول: نظرة عامة حول أهم المخاطر الناجمة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل

البنكي

أثبتت الواقع أن احتياجات عملاء البنوك في تزايد مستمر إلا أننا قد نلاحظ عدم الاستجابة أو لعدم المسايرة بين واقع هذه الاحتياجات وبين القوانين والتشريعات المنظمة للعمل البنكي، إذ وجب تسليط الضوء على هذه النقطة كون أن معظم الإحصائيات تشير إلى تهافت العملاء على كل جديد تقدمه البنوك من خدمات، فمستخدمو البطاقات البنكية في تزايد مستمر ومستخدمو الإنترنت للتعامل مع البنوك يتزايدون أيضا، الأمر الذي يستوجب من البنوك أن تبقى في تطور دائم حتى تستطيع إشباع حاجيات عملائها، إلا أن ذلك قد يصطدم بحقائق غير قادرة على حكم ما أفرزه التطور التكنولوجي من مستجدات (أبو فروة، 2009، صفحة 119).

يمكن تلخيص أهم المخاطر في الجدول التالي:

الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

الجدول رقم (18): أهم المخاطر الناجمة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل البنكي

نوع المخاطر	الآثار السلبية الناجمة عنها
مخاطر التشغيل	تنشأ من إمكانية الاختراق غير المرخص لنظم حسابات البنك بمهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء واستغلالها وأحيانا لسرقة أرقام البطاقات الائتمانية الخاصة بهم سواء تم ذلك من خارج البنك أو العاملين به بما يستلزم توافر إجراءات كافية لكشف وإعاقة ذلك الاختراق.
	وتنشأ من إخفاق النظم أو عدم كفاءتها لمواجهة متطلبات المستخدمين وعدم السرعة في حل هذه المشاكل وصيانة النظم وخاصة إذا زاد الاعتماد على مصادر خارج البنوك لتقدم الدعم الفني بشأن البنية الأساسية اللازمة.
	ويرد ذلك نتيجة عدم إحاطة العملاء بإجراءات التأمين الوقائية أو بسماحهم لعناصر إجرامية بالدخول إلى حسابات عملاء آخرين أو القيام بعمليات غسل الأموال باستخدام معلوماتهم الشخصية أو قيامهم بعدم إتباع إجراءات التأمين الواجبة.

نوع المخاطر	الآثار السلبية الناجمة عنها
مخاطر السمعة	تنشأ مخاطر السمعة في حالة توافر رأي عام سلبي تجاه البنك، والذي قد ينشأ في عدم توفر وسائل الحماية الكافية والمؤكدة للبيانات التي يحتفظ بها البنك والخاصة بعملائه أو وقوع بعض عمليات الاختراق لنظم البنك الإلكترونية واقتحامها من قبل بعض الغرباء أو العاملين في البنك ذاته، وهذا ينشأ عنه وجود سمعة سيئة للبنك من تلك الناحية مما يؤثر تأثيرا كبيرا على سمعة البنك وعلى نشاطه مما يؤثر على عدد العملاء لدى هذا البنك ويخفض نشاط البنك إلى أقصى حد مما يقلل من الأرباح.
المخاطر القانونية	تقع هذه المخاطر في حالة انتهاك القوانين أو القواعد أو الضوابط المقررة خاصة تلك المتعلقة بمكافحة عمليات غسل الأموال، أو نتيجة عدم التحديد الواضح للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الإلكترونية ومن ذلك عدم وضوح مدى توافر قواعد لحماية المستهلكين في بعض الدول أو لعدم المعرفة القانونية لبعض الاتفاقيات المبرمة باستخدام وسائل الوساطة الإلكترونية.
المخاطر الأخرى	يرتبط أداء العمليات المصرفية الإلكترونية بالمخاطر الخاصة بالعمليات المصرفية التقليدية، ومنها مخاطر السيولة ومخاطر السوق مع احتمال زيادة حدتها، فعلى سبيل المثال فإن استخدام قنوات غير تقليدية للاتصال بالعملاء قد يزيد من احتمالات إخفاق بعض العملاء في سداد التزاماتهم.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على (الجنبيهي و الجنبيهي، 2006، الصفحات 29-23).

الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

من خلال الجدول تبين أنه يوجد العديد من المخاطر الناجمة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث يجب على كل مؤسسة بنكية الوقوف عندها أولاً لمحاولة تداركها من جهة للحفاظ على أمنها المعلوماتي ومن جهة أخرى لتحسين سمعتها واستقطاب عدد أكبر من العملاء.

الفرع الثاني: أخطار الاستخدام غير الأمثل لبطاقات الدفع الالكترونية

وبالرجوع إلى بعض التشريعات نجد أن معظم الدول تعتبر بعض الأخطاء السابقة الذكر وغيرها من الأخطاء جرائم وجب العقاب عليها، حيث يختلف العقاب حسب تشريع كل دولة، والجدول الموالي يوضح بصورة عامة بعض الجرائم المتعلقة باستخدام بطاقات الدفع الالكترونية:

الجدول رقم (19): بعض الجرائم المتعلقة باستخدام بطاقات الدفع الالكترونية

نوع الخطر	أنواعه
الجرائم المرتكبة من حامل الشرعي للبطاقة (جرائم العميل)	إساءة استعمال بطاقة الوفاء: حيث ميز في هذه الحالة بين حالتين، الأولى أن يقوم الحامل الشرعي للبطاقة بشراء منتجات تتجاوز قيمتها المبلغ الذي يضمه البنك المصدر للبطاقة، أما الحالة الثانية هو أن يقوم العميل بشراء منتجات لا تتجاوز قيمتها المبلغ الذي يضمه البنك ولكن تتجاوز الرصيد الموجود في حسابه، وفي كلتا الحالتين ذهب جانب إلى أنه في كلتا الحالتين يمكن أن يوصف فعل العميل سرقة لأن حامل البطاقة اختلس مالا منقولاً.
	استخدام بطاقة الكترونية منتهية الصلاحية: يذهب جانب أن الفعل يعتبر سرقة أو شروع في السرقة، غير أن الشروع في السرقة لا يمكن إنساده للمتهم طالما أودع في حسابه رصيداً كافياً ولكن يتحقق عندما يتم اختلاس أموال الغير أي أموال البنك المودعة في الموزع الآلي كرها ودون رضاه.
	استخدام بطاقة الكترونية ملغاة: يذهب جانب إلى اعتبار السلوك الصادر عن حامل البطاقة مكوناً لجريمة نصب على أساس أن مجرد تقديم البطاقة سيهدف إلى الإقناع بوجود ائتمان وهمي لا وجود له في الواقع خاصة وأن إلغاء البطاقة تخلع عنها قيمتها كأداة ائتمان.
	إساءة استخدام بطاقة ضمان الشيكات: إن البنك الذي يقوم بإصدار بطاقة ضمان الوفاء بالشيكات التي يصدرها حامل البطاقة تضمن له الوفاء بقيمة هذه الصكوك في حدود سقف معين، فهي تشبه في ذلك بطاقات الائتمان وتكون الجريمة في هذه الحالة حينما يقوم الجاني بإصدار صك للتاجر الذي اشترى منه السلعة أو الخدمة بقيمة تتجاوز الذي يضمه البنك المصدر لهذه البطاقة، كما تقوم الجريمة في هذا الفرض عندما يقوم حامل البطاقة بإصدار صك مسحوب على البنك بقيمة أعلى من تلك التي يضمها البنك، وفي هذين الفرضين يكون فعل حامل البطاقة غير مشروع ويجب مساءلته جنائياً.
	إساءة استخدام بطاقة السحب الالكترونية من الصراف الآلي: وتقوم الجريمة هنا حين يقوم الجاني باستخدام بطاقته الالكترونية في سحب أوراق البنكنوت من مراكز التوزيع الآلي للنقود بمبلغ يزيد عن رصيده في البنك أو بمبلغ يتجاوز السقف المسموح به، ذلك لأن أجهزة التوزيع والصراف الآلي للنقود غير مرتبطة بحسابات العملاء، الأمر الذي يجعل من المتعذر التحقق من وجود رصيد كافٍ في حساب

الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

نوع الخطر	أنواعه	العميل من عدمه.	
الجرائم المرتكبة من غير حامل البطاقة	استعمال بطاقة مبلغ بفقدانها: حيث قد تتحقق هذه الحالة باتفاق بين الحامل الشرعي للبطاقة مع تاجر معين على أن يقوم الأخير بإخطار البنك بفواتير المبيعات بمبالغ كبيرة إلى الحامل الشرعي، وبالمقابل يدعي حامل البطاقة الشرعي أن بطاقته سرقت وأنه لم يقم بشراء أي شيء من هذه المبيعات من أجل أن تكون مسؤولية الوفاء على عاتق البنك، حيث ذهب جانب من الفقه اعتبار العملية جريمة نصب، كما يمكن أن تقع هذه الصورة من الحامل الشرعي للبطاقة بمفرده، حينما يقوم بتبليغ البنك بفقدان أو سرقة البطاقة وهو ما يطلق عليه فقها-المعارضة لدى البنك- ثم يستخدم البطاقة لدى التجار الذين يستخدمون آلة طباعة يدوية خشبية من اكتشاف أمره عن طريق الآلات الحديثة التي تتصل بمركز البطاقات في البنك ويتضح أن البطاقة مبلغ بسرقتها أو فقدانها ومنه يذهب الفقه إلى أن الحامل الشرعي للبطاقة يسأل عن جريمة النصب.		
	أخذ بطاقة تعود للغير بقصد استعمالها: من المسلم به أن قيام الجاني باختلاس بطاقة إلكترونية تعود ملكيتها لشخص آخر بنية تملكها يعد سرقة لتوافر أركان السرقة المتمثلة بفعل الاختلاس المكون للركن المادي، إضافة لتوافر القصد الجرمي العام مع القصد الجرمي الخاص وهو نية التملك، حتى ولو كان الجاني يجهل الرقم السري للبطاقة لأن الأخير ليس من متطلبات قيام جريمة السرقة.		
	استعمال بطاقة مسروقة أو مفقودة: لقد اختلف الفقه والقضاء في تحديد التكييف القانوني لجريمة إساءة استعمال البطاقة من قبل الغير ما بين جريمة النصب والاحتيال أو الشروع فيها أو جريمة السرقة.		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على (الشكري، 2011، الصفحات 94-101).

يوضح الجدول أهم المخاطر التي قد تنجم من الاستخدام غير القانوني للبطاقات الإلكترونية، إلا أنه يبقى للعميل دور في الحفاظ على معلوماته كتغيير كلمة المرور الخاصة به بانتظام، حفظ المعلومات حول معاملاته المصرفية، الإبلاغ عن أي مشكل بشكل فوري، عدم فتح نوافذ أخرى في نفس الوقت الذي يقوم فيه بإجراء المعاملات المصرفية عبر الإنترنت (musa, 2004, pp. 68-69). وغيرها من الاحتياطات التي تؤمن له التعرض لمختلف الأخطار السابقة الذكر.

المبحث الثاني: انعكاس استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي (المؤشرات المالية)

بالمؤسسات البنكية

من خلال هذا المبحث سنحاول تسليط الضوء على انعكاس استخدام مختلف القنوات الإلكترونية وبعض أنظمة وأدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأبعاد المالية للأداء التسويقي حيث سنحاول إيجاد الأثر نظريا قبل إسقاطه على البنوك الجزائرية في الجزء التطبيقي كما حاولنا من خلال هذا المبحث البحث عن النموذج الأقرب للدراسة من بين أهم النماذج التي درست أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء البنكي.

الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

المطلب الأول: أهم نماذج دراسة أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء بالمؤسسات البنكية

لقد استخدم الباحثين العديد من النماذج لدراسة أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء بصفة عامة والأداء المصرفي بصفة خاصة نذكر منها:

الفرع الأول: النموذج السببي

يقصد به دراسة العلاقة السببية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء المصرفي، دون التطرق للعوامل التي يمكن أن تؤثر على الأداء بعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ميهوب، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية - حالة نشاط البنك عن بعد- (أطروحة دكتوراه)، 2014، صفحة 48)، ويمكن توضيح مختلف نظريات هذا المدخل كما يلي:

الجدول رقم(20): دراسة أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على الأداء بالمؤسسات البنكية وفق النموذج

السببي

نوع النظرية	البيان
النظرية الاقتصادية للإنتاج	يعني أن زيادة الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المصارف بوحدة واحدة سوف يؤدي إلى زيادة الربحية مع الأخذ بعين الاعتبار تكاليف الاستثمار، حيث تعتبر تكنولوجيا المعلومات كمدخل من المدخل المفسرة للتغيرات التي تحدث في المخرجات، حيث توصل "ترزي" سنة 2001 في دراسة قام بها على البنك البريطاني للشرق الأوسط حول أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء من ناحية الإنتاجية والربحية إلى أن طبيعة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأداء المؤسسات (من حيث الإنتاجية والربحية) تعتمد على نوع الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات من حيث سهولة التقليد وطبيعة المنافسة والصناعة.
النظرية الاقتصادية للمعلومات والقرارات	تدرس هذه النظرية أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء من خلال أبعاد مختلفة بإدراج متغيرات وسيطة كالموارد المالية، البنية التحتية، ويعتمد في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على استخدامها كالمصارف الآلي، أنظمة التحويل الإلكتروني وغيرها، كما يدرس الأداء على أبعاد مختلفة كالبعد المالي، التجاري، الوظيفي، ويقوم التحليل من خلال هذه النظرية ليس فقط من وجهة نظر المصرف وإنما من وجهات نظر أخرى كالمعاملين.
نظرية الميزة التنافسية	أساس هذه النظرية هو وصول نتائج الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى تحقيق ميزة تنافسية، ومن بين الدراسات التي أجريت في هذا المجال الدراسة التي قام بها فالج عبد القادر الحوري سنة 2004 أساسها هو تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأساس تنافسي لمواجهة القوى التنافسية المختلفة الواردة في النموذج الذي توصل إليه بورتر سنة 1982 في الميزة التنافسية حيث توصل من خلال دراسته إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على كل صنف من القوى التنافسية.

الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

نوع النظرية	البيان
نظرية المسايرة الإستراتيجية	نعني بها توافق إستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مع إستراتيجيات المصارف ويحدد ذلك في المدى الطويل، ويعني به إحداث تناغم بين إستراتيجية تكنولوجيا المعلومات وإستراتيجية المؤسسة، ومن بين الدراسات التي تبنت نظرية التوافق الإستراتيجي الدراسة التي تمت سنة 2004 من طرف كل من Rivard, Raymond, Bergeron حيث تم تحديد التوافق في المتغيرات الأربعة التالية: إستراتيجية المؤسسة، إستراتيجية نظم المعلومات، بنية المؤسسة، بنية نظم المعلومات، وتوصلوا إلى أن تحقيق التوافق في 4 متغيرات يساهم في تحسين الأداء.
نظرية المستهلك	يقصد بها دراسة أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على المستهلك، حيث أشارت دراسة قام بها بريسنكان إلى أن المستهلكين حققوا أرباح صافية في الخدمات المالية نتيجة لاستخدامهم لأجهزة الكمبيوتر.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (ميهوب، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية - حالة نشاط البنك عن بعد- (أطروحة دكتوراه)، 2014، الصفحات 48-51).

من خلال الجدول تبين أن هناك العديد من المداخل المفسرة لأثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء البنكي، إلا أنه وبتفحص هذه المداخل أو النظريات تبين أن نموذج الدراسة لا يتطابق مع النموذج السببي حيث سنبحث فيما إذا كان له علاقة مع النماذج المتبقية في العنصر الموالي.

الفرع الثاني: النماذج الإجرائية

اهتم هذا المدخل بتحليل مساهمة تكنولوجيا المعلومات في الأداء الكلي من خلال مراقبة وفحص مختلف التغيرات التي تحدث بعد تبني تكنولوجيا المعلومات (ميهوب، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية - حالة نشاط البنك عن بعد- (أطروحة دكتوراه)، 2014، صفحة 51). وتندرج تحت هذا النموذج العديد من النظريات أهمها ما يلي:

الجدول رقم(21):دراسة أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على الأداء بالمؤسسات البنكية وفق النماذج

الإجرائية

النماذج الإجرائية	
النظرية	البيان
نظرية الدمج بين الجانب التقني والاجتماعي	تقوم هذه النظرية على التفاعل والانسجام بين فروع هذه النظرية المتمثلة في كل من الأنظمة والمعدات واللوازم المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وسلوكيات وقدرات الأفراد وعلاقتهم ببعض البعض والبيئة المحيطة بهم، كما يهتم بدراسة الأبعاد الاجتماعية لتكنولوجيا المعلومات وعلاقتها بمسائل مقاومة التغيير وإنتاج قيم اجتماعية جديدة.
نظرية الموارد RBV	يرمز لهذه النظرية بالرمز RBV وتعني باللغة الانجليزية Resource Based View، فتعتمد نظرية الموارد بصفة أساسية على التفوق النسبي في الموارد والقدرات المتعلقة باستخدام تكنولوجيا المعلومات

الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

والاتصالات مقارنة بالمنافسين، حيث تشمل الموارد كل ما يتعلق بالبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات وتضم العناصر المادية، البنية الشبكة والبرمجيات، والموارد البشرية القائمة على استخدام هذه التكنولوجيات، أما القدرات فتشمل كل ما تعلق بكيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحقيق أغراض وأهداف المصرف، منها الربط الفعال بين استخدام تكنولوجيا المعلومات التسويقية وإستراتيجيات المنافسة بهدف التأثير على مصادر المزايا التنافسية، كما تشمل كل ما يتعلق بمستوى أداء وتقدم التكنولوجيا المستخدمة في المصرف من حيث القدرة على تلبية الاحتياجات من المعلومات، تحقيق رضا العميل، تحقيق قيمة مضافة.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (ميهوب، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية - حالة نشاط البنك عن بعد- (أطروحة دكتوراه)، 2014، الصفحات 51-53).

من خلال الجدول تبين أن نموذج الدراسة قريب من النماذج المذكورة التي اهتمت بدراسة الأثر دون إغفال سلوك العميل وتحقيق رضاه وتلبية احتياجاته.

الفرع الثالث: علاقة نموذج الدراسة بالنماذج المذكورة

بعد الاطلاع على مجموعة النماذج ونظرياتها المختلفة والتي اهتمت بدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء البنكي، تبين أن نموذج الدراسة يتوافق والنموذج الإجرائي حيث أسست متغيرات الدراسة بناء على نظرية الموارد حيث ستركز الدراسة على استخدامات وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات البنكية كمتغير مستقل (وهذا ما تصبو إليه النظرية) وأثرها على الأداء التسويقي كمتغير تابع، وهذا ما توفره نظرية الموارد التي اهتمت بدراسة الأثر دون إغفال سلوك العميل والمتمثل في رضاه، حيث يمثل رضا العميل من الأبعاد غير المالية للأداء التسويقي والذي سيدرج ضمن أبعاد الدراسة المعنية بالقياس.

المطلب الثاني: انعكاس استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الحصة السوقية بالمؤسسات البنكية

يختلف مفهوم الحصة السوقية وخاصة بالنسبة للمؤسسات الخدمية التي يصعب قياس فيها بعض المعلمات الكمية، إلا انه في الدراسة اعتمدنا حساب الحصة السوقية للمؤسسات البنكية بعدد العملاء حيث سبق توضيح ذلك في الفصل النظري الخاص بالأداء التسويقي مع افتراض ثبات المتغيرات الأخرى الداخلة في حساب الحصة السوقية، ولدراسة انعكاس استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الحصة السوقية للبنك سوف نحاول تسليط الضوء على المداخل والاستراتيجيات المفسرة لذلك.

الفرع الأول: مساهمة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم إستراتيجية خفض التكلفة لزيادة الحصة

السوقية

المعروف أن البنوك تدرك الدور الكبير الذي تلعبه التكنولوجيات الحديثة في خفض التكلفة على المدى البعيد، حيث تعتبر إستراتيجية خفض التكلفة أحد أهم العناصر المساعدة في زيادة الحصة السوقية، لذا نجد المصارف اتجهت إلى التوسع في عرض خدمات مصرفية تساعدها على ذلك، ومن بين الأساليب المستخدمة هو تبني المصارف للتقنيات والأنظمة الالكترونية المختلفة في

الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

المجال المصرفي والمتمثلة أساسا في عرض الخدمات المصرفية عن بعد وخاصة الالكترونية (ميهوب، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية - حالة نشاط البنك عن بعد- (أطروحة دكتوراه)، 2014، صفحة 141).

ولقد حققت القنوات المصرفية الالكترونية العديد من النتائج المساعدة في تخفيض التكلفة ومن ثم زيادة الحصة السوقية ويوضح الجدول التالي ذلك:

الجدول رقم(22): تكلفة الخدمة المصرفية من الفروع البنكية ومن القنوات المصرفية الالكترونية

القناة	الفروع البنكية	الهاتف	الصراف الآلي	الانترنت
تكلفة الحصول على الخدمة(بالدولار)	1,07	0,54	0,27	0,01

المصدر: (ميهوب، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية - حالة نشاط البنك عن بعد- (أطروحة دكتوراه)، 2014، الصفحات 141-142).

نلاحظ من خلال الجدول أن تكلفة عرض الخدمات المصرفية عبر الانترنت منخفضة كثيرا مقارنة بباقي القنوات، هذا ما يبين أن تبني استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يعمل على تخفيض التكلفة كمدخل لزيادة الحصة السوقية، وهو ما توصلت إليه العديد من الدراسات أيضا.

الفرع الثاني: انعكاس استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم إستراتيجية تعدد العملاء لزيادة الحصة السوقية

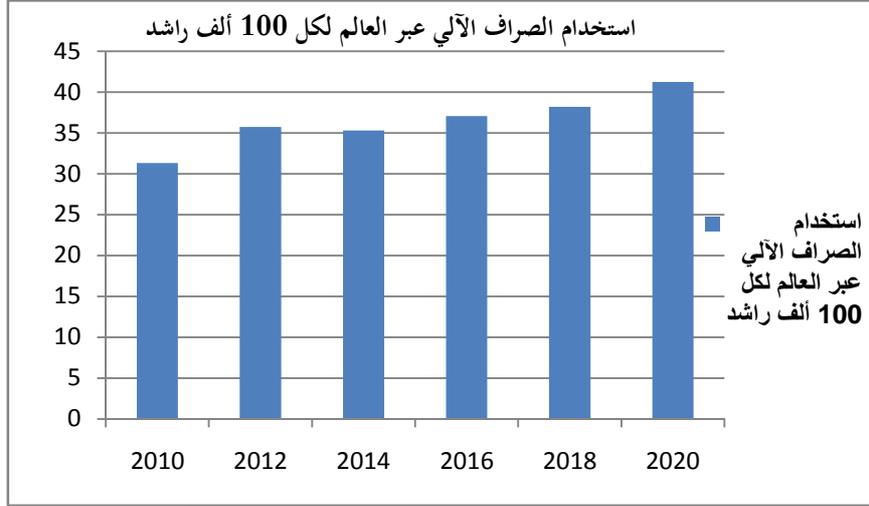
بعد معرفة أهم ما يميز قياس الحصة السوقية في دراستنا والممثل في عدد العملاء لا بد وأن نعرف فيما إذا كان تبني استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسات البنكية يساهم في زيادة عددهم وتوضيح تطور عدد العملاء بعد تبني مختلف مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالبنوك والمعتمدة بالدراسة ندرس الأشكال التالية:

1- أجهزة الصراف الآلي:

لقد انتشر استخدام الصراف الآلي في عمليات الصيرفة البنكية بالعديد من الدول حيث يوضح الشكل التالي ذلك:

الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

الشكل رقم(19): نسبة استخدام الصراف الآلي عبر العالم لكل 100 ألف راشد



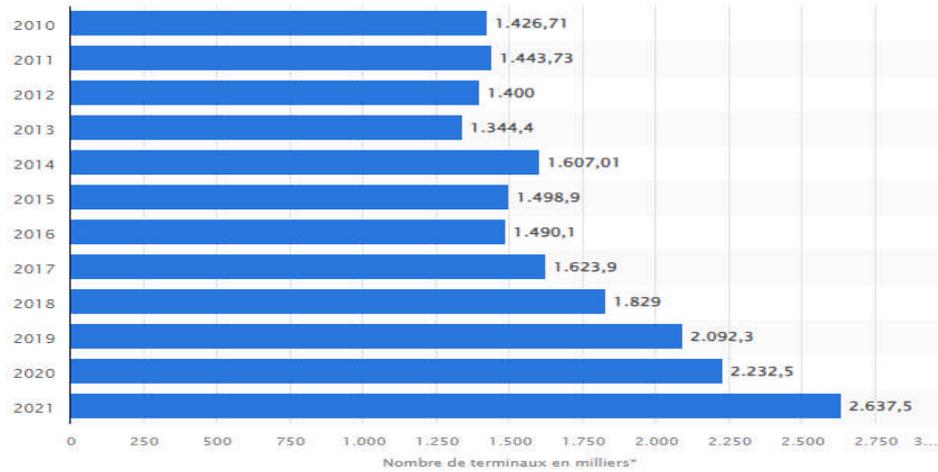
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على (THE WORLD BANK).

نلاحظ من خلال الشكل الارتفاع المستمر لاستخدام أجهزة الصراف الآلي، مما يدل على وعي العملاء بإيجابيات خدمة هذا الجهاز، حيث بلغت نسبة استخدامه عبر العالم لكل 100 راشد خلال سنة 2010 (31.32%) بينما بلغت سنة 2020 ما نسبته (41.24%) أي بفارق (9.92%)، حيث نلاحظ أنه هناك ارتفاع في هذه النسبة مما يدل على زيادة عدد مرات استخدام هذا الجهاز من طرف العملاء، وهذا يزيد من الحصة السوقية للبنوك المستخدمة لهذا الجهاز، ويعود ذلك إلى مزايا استخدام هذا الجهاز والتي قد تم ذكرها سابقا.

2- أجهزة الدفع الإلكتروني TPE:

ارتفع في الآونة الأخيرة عدد أجهزة الدفع الإلكتروني وفي العديد من الدول، وكمثال على ذلك فرنسا التي شهدت ارتفاعا في استخدام أجهزة الدفع الإلكتروني والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (20): عدد أجهزة الدفع الإلكتروني المستخدمة في فرنسا بالمليارات



المصدر: (Statista Recherche Department , 2023).

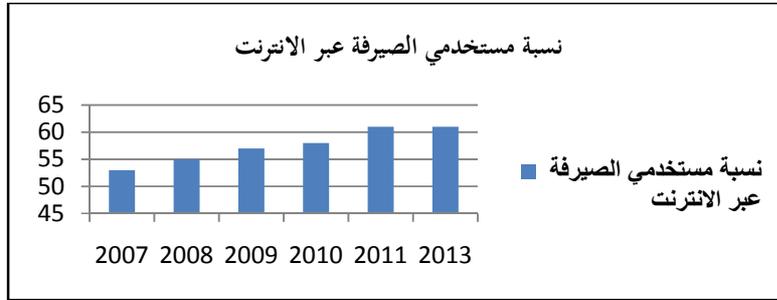
الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

تبين من خلال الشكل ارتفاع عدد أجهزة الدفع الالكتروني TPE المستخدمة، حيث بلغت 1.426 مليار جهاز خلال سنة 2010 بينما بلغت 2.637 مليار خلال سنة 2021 وهي نسبة مرتفعة مقارنة بالسنوات الفارطة، فزيادة عدد الأجهزة المستخدمة خلال هذه السنوات يدل على زيادة عدد العملاء المستخدمين لها، حيث سيكون للبنوك التي لها العدد الأكثر من الأجهزة المعروضة النصيب الأكبر من عدد العملاء، وقد يدل ذلك أيضا على مجهودات البنك وإستراتيجيته فيما يخص مختلف الحملات التحسيسية وغيرها من الاستراتيجيات التي من شأنها تعزيز نشر العمل بالجهاز.

3- شبكة الانترنت:

لقد انتشر استخدام شبكة الانترنت بالعمل المصرفي والشكل التالي يبين ذلك:

الشكل رقم(21): عدد مستخدمي الانترنت في عمليات الصيرفة بالعالم للفترة من 2007 إلى 2013



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: (ميهوب، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية - حالة نشاط البنك عن بعد- (أطروحة دكتوراه)، 2014، صفحة 80).

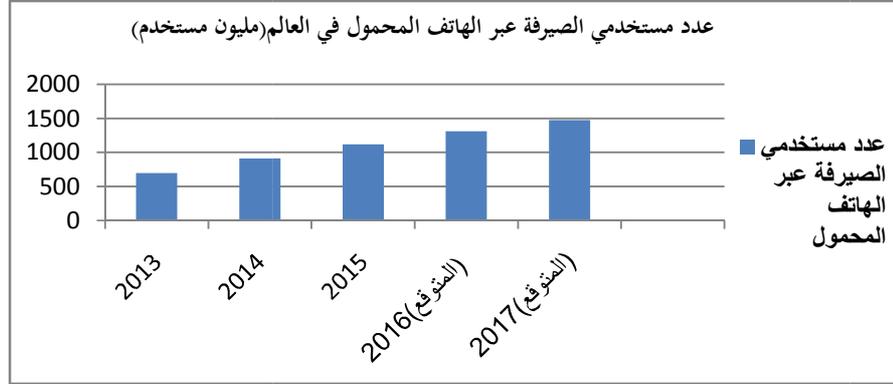
نلاحظ من خلال الشكل أن نسبة استخدام الانترنت في عمليات الصيرفة في تزايد مستمر حيث قدرت نسبتها 53% سنة 2007 وبلغت 61% سنة 2013، هذا ما يؤكد على زيادة عدد العملاء المستخدمين لهذه الشبكة في عمليات الصيرفة المختلفة.

إن توفير المرتكزات الأساسية اللازمة لنجاح الصيرفة عبر الانترنت من حيث تصميمات للموقع وضبط القوانين والأنظمة المتعلقة بالعمل المصرفي عبر الانترنت، يجعل من شبكة الانترنت ميزة تنافسية تستخدمها البنوك لزيادة عدد عملائها.

الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

4- جهاز الهاتف المحمول:

الشكل رقم(22): عدد مستخدمي الهاتف النقال في عمليات الصيرفة عبر العالم خلال الفترة 2013 إلى 2017



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: (العياطي و بن عزة، 2017، صفحة 04).

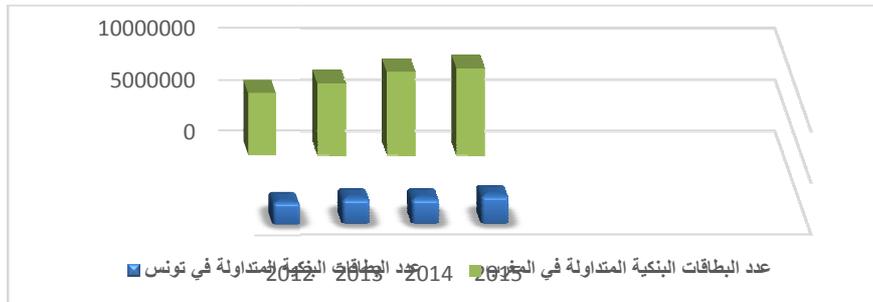
من خلال الشكل السابق تبين أن عدد مستخدمي الصيرفة عبر الهاتف النقال في تزايد مستمر حيث بلغت سنة 2015 ما يقدر ب 1121 مليون مستخدم، بينما سنة 2013 بلغ عدد المستخدمين ب 696 مليون مستخدم، كما نلاحظ أنه قدر حجم المستخدمين المتوقع خلال سنة 2016 ب 1310 مليون، أما خلال سنة 2017 فقد قدر ب 1476 مليون، وهي أعداد مرتفعة مقارنة بما هو محقق خلال السنوات السابقة، وعليه فإن زيادة عدد العملاء المستخدمين للصيرفة عبر الهاتف النقال بالعالم يدل على زيادة الحصة السوقية للبنوك المستخدمة لهذه الخدمة.

5- تطور عدد العملاء المستخدمين للبطاقات الالكترونية البنكية:

تعد البطاقات البنكية الأداة التي من خلالها يقوم العميل باقتناء مختلف خدماته الالكترونية المصرفية، حيث يدل انتشار استخدام هذه الأداة على زيادة عدد العملاء المستخدمين للقنوات المصرفية الالكترونية وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم(23):تطور عدد العملاء المستخدمين للبطاقات البنكية الالكترونية بالدول المجاورة خلال الفترة

2015-2012



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: (Lazreg & Goudih, 2016, p. 35)

الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

من خلال الشكل تبين أنه هناك زيادة في اقتناء البطاقات البنكية في كل من دولتي تونس والمغرب حيث بلغ عدد البطاقات المكتتاة سنة 2012 (2.070.140) بطاقة بينما بلغ سنة 2015 (2.665.199) بطاقة في تونس، مما يدل على تطور عدد العملاء المستخدمين للبطاقات البنكية والمصرفية بمعدل 28.74%، بينما بلغ عدد البطاقات المكتتاة سنة 2012 (6.039.415) بطاقة بينما بلغ سنة 2015 (8.398.451) بطاقة في المغرب، مما يدل على تطور عدد العملاء المستخدمين للبطاقات البنكية والمصرفية بمعدل 39.06%، ويمكن القول أن الزيادة في عدد العملاء المكتتئين للبطاقات يدل على أن هناك زيادة في الحصة السوقية من العملاء للبنوك المصدرة لهذه البطاقات.

المطلب الثالث: دور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدفق السيولة النقدية للمبيعات بالمؤسسات

البنكية

أتاحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتبناة بالعمل البنكي من خلال قنوات الاتصال المختلفة من أجهزة الصراف الآلي وأجهزة الدفع الإلكتروني وشبكة الانترنت وأجهزة الهاتف المحمول ومختلف وسائل الدفع الإلكتروني إلى توسيع عرض وبصورة أدق بيع الخدمات البنكية، حيث سمحت هذه القنوات بانتشار عرض وتقديم الخدمة البنكية، وعليه فإن مجموع التدفقات النقدية الناتجة عن عرض وتوفير هذه الخدمات يشكل لنا مؤشر التدفقات النقدية الناتجة عن المبيعات والذي نعتبره معدل لنمو المبيعات خلال فترة ما مقارنة بسابقتها.

إن زيادة معدل نمو المبيعات يأتي نتيجة زيادة وعي العملاء بالسلعة أو الخدمة، وقد يكون نتيجة مرونة وتكامل قنوات الاتصال مع العملاء، كما أن إيجاد بدائل للتواصل مع العملاء يزيد أيضا من حجم المبيعات، إضافة إلى نجاح تطبيقات النظام المعمول به عند التعامل مع العملاء، كما أن الحملات الترويجية من شأنها أيضا زيادة حجم المبيعات، أين يتوجب على المؤسسة أن تحافظ على مستوى مبيعاتها أو تزيدها بهدف تحقيق أرباح مقبولة وبخاصة إذا كان هامش الربح للوحدة الواحدة قليل (البكري و طالب، 2015، صفحة 64).

الفرع الأول: مساهمة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في اتخاذ القرارات التسعيرية بالمؤسسات البنكية

يؤثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على سرعة اتخاذ القرارات التسعيرية، ففي السابق إذا أراد المصرف اتخاذ قرار بتغيير سعر خدمة معينة فإن عليه إبلاغ كل فرع بذلك باستخدام الهاتف أو الفاكس.. الخ، وهذا يتطلب وقتا خاصة إذا كان القرار في ظروف حرجة وسرعة اتخاذه ستكلف أو تريح المصرف، أما في الوقت الحالي ومع وجود الأنظمة وأدوات الاتصال التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح بإمكان مدير التسويق تغيير السعر من خلال إدخاله في الحاسب المركزي للمصرف الذي يتصل بحواسيب الفروع عن طريق أنظمة اتصال خاصة، وهذا يؤدي إلى تحميله مباشرة بالنهايات الطرفية للحسابات الموجودة في الفروع، بمعنى تغيير آني للأسعار بكل سهولة وسرعة ودقة وفقا للدراسات التي قام بها المسؤولين على قسم

الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

التسويق في المصرف (ميهوب، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية - حالة نشاط البنك عن بعد- (أطروحة دكتوراه)، 2014، صفحة 143).

ويمكن القول أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تساهم كذلك في التعرف على الإستراتيجية التسعيرية التي ستتبع في كل مرحلة من مراحل حياة الخدمة، وكذا قابليتها للتغيير والتحول من سياسة إلى أخرى بسرعة وكفاءة عالية، حيث أن هناك من يرى أن السياسات التسعيرية تنقسم إلى قسمين: سياسة التسعير على أساس التكلفة -وهنا يجب على البنك ترشيد التكاليف والتقليل منها قدر الإمكان بهدف الوصول إلى مستوى يفوق مستوى التعادل بين ما تم تقديمه من خدمة وما تم الحصول عليه من إيرادات وتساهم مختلف الأنظمة والأدوات التكنولوجية في تحقيق ذلك-، أما السياسة الثانية فهي سياسة التسعير على أساس السوق وهنا يدخل فيها العديد من الاعتبارات كأسعار المنافسين، إدراكات العملاء، وهذا يتطلب معلومات كافية ودقيقة للتحديد الدقيق والملائم للسعر، وهنا تلعب أنظمة التخزين والمعالجة دورا كبيرا في تحقيق ذلك (ميهوب، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية - حالة نشاط البنك عن بعد- (أطروحة دكتوراه)، 2014، الصفحات 143-144).

الفرع الثاني: مساهمة شبكة الإنترنت في تدفق السيولة النقدية للمبيعات بالمؤسسات البنكية

أبرزت تكنولوجيا المعلومات والاتصال وسائل حديثة لتقدم الخدمات المصرفية وإدارة العمل المصرفي، ظهر أبرزها في حقل أنظمة الدفع الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، وإدارة الحسابات عن بعد، حيث يشيع الآن مفهوم المحفظة والبطاقات الذكية وأوامر الدفع المصرفية الإلكترونية، ووسائل المقاصة الإلكترونية المصرفية المستخدمة لتحسين تدفق حركة السيولة بين البنوك وغيرها من الوسائل التي عادة ما تمهد إلى انتهاء مفهوم النقد الورقي والمعدني، وتفتح بابا واسعا أمام مفهوم التدفق النقدي الإلكتروني (الغزالي و طالب، 2009، صفحة 56).

وتعتبر التجارة الإلكترونية أبرز مثال يعزز دور شبكة الانترنت بالمساهمة في تحقيق التدفق النقدي لمبيعات المؤسسات البنكية والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(23): حجم مبيعات التجارة الإلكترونية لأكثر 10 أسواق لسنة 2017

البلد	الصين	و.م.أ	المتحدة المملكة	اليابان	المانيا	فرنسا	كوريا الجنوبية	كندا	روسيا	البرازيل
حجم مبيعات التجارة الإلكترونية (مليار دولار)	672	340	99	79	73	43	37	30	20	19

الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

2.	2	5.	9.	5.	8.	5.	14.5	7.5	15.9	حصة التجارة الإلكترونية إجمالي مبيعات التجزئة (%)
8		7	8	1	4	4				

المصدر: (مسلم ا.، 2018، صفحة 159).

تبين من خلال الجدول أن حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة بالنسبة للصين بلغ 15.9% وهي نسبة معتبرة تثبت أهمية استخدام شبكة الانترنت في العمل المصرفي مما ينعكس على حجم التدفق النقدي للبنوك المشاركة بحيث بزيادة هذه المعاملات سيزيد التدفق النقدي الناتج عن خدمة الدفع عبر شبكة الانترنت للبنوك العملاء المشاركين في التجارة الإلكترونية، أما بالنسبة لباقي الدول نلاحظ أن حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة تشكل نسب متباينة تتناسب وحجم سوق تلك الدول.

الفرع الثالث: مساهمة الهاتف المحمول في تدفق السيولة النقدية للمبيعات بالمؤسسات البنكية

1- مبالغ الصيرفة عبر الهاتف المحمول في العالم:

عرفت الصيرفة عبر الهاتف المحمول انتشارا واسعا عبر العالم، والشكل التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(24): حجم المبالغ المدفوعة عبر الهاتف المحمول في العالم خلال الفترة 2010 - 2017

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
(المتوقع)	(المتوقع)	(المتوقع)	(المتوقع)	(المتوقع)	(المتوقع)	(المتوقع)	(المتوقع)	(المتوقع)
نسبة الدفع %	2	4.1	6.8	9.7	12.7	15.4	17.8	19.8
حجم المبلغ المدفوع بترليون دولار	25	81.3	201.9	409.8	713.8	1106.3	1565.6	2063.9

المصدر: (ميهوب، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية - حالة نشاط

البنك عن بعد- (أطروحة دكتوراه)، 2014، صفحة 73).

من خلال الجدول اتضح الارتفاع المستمر لعمليات الدفع من خلال الهاتف المحمول، حيث قدرت سنة 2010 ب 2% لتصل إلى 9.7 % سنة 2013 وكما توقع أن تصل إلى غاية 19.8 % سنة 2017، أما فيما يخص لحجم المدفوعات فلقد

الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

قدر ب 25 ترليون دولار سنة 2010 بينما قدر ب 409.8 ترليون دولار سنة 2013 أين نشهد تزايد مستمر خلال هذه السنوات وكما قدر أن يصل المبلغ إلى غاية 2063.9 ترليون دولار خلال سنة 2017 وهو مبلغ مرتفع كذلك . حيث أنه من خلال الجدول تبين أن هناك انتشار لاستخدام خدمة الدفع عبر الهاتف المحمول ومنه ارتفاع في مبيعات البنك جراء هذه الخدمة.

2- انتشار استخدام الهواتف المحمولة في التحويلات المالية في بعض دول العالم:

أكدت شركة فودافون مصر أنها تسعى بشكل دائم للتوسع في الخدمات التي تقدمها عن طريق "الموبايل كاش"، حيث أكدت أن إجمالي عدد مستخدمي "فودافون كاش" وصل إلى نحو ثلاثة ملايين عميل، وأكدت الشركة أنها ستتوسع خلال الفترة المقبلة في إنشاء منافذ جديدة حتى يستطيع العملاء استخدام خدمة "فودافون كاش" على مستوى الجمهورية بشكل أسهل، خاصة أن المنافذ الموجودة حالياً نحو 1200 منفذ، وأشارت الشركة إلى أن لديها شراكة مع بنك الإسكندرية، حيث يوفر بنك الإسكندرية خدمة "فودافون كاش" لتيسير المعاملات المالية لعملاء "فودافون" المشتركين في الخدمة، ما يسهم في زيادة عدد المتعاملين مع القطاع المصرفي وتوسيع دائرة الشمول المالي، وأكدت أن الشركة بدأت الخدمة في 2013، وأن هناك فرصاً كبيرة لخدمة تحويل الأموال عبر المحمول، وهي فرصة جيدة لأن الشركة رائدة في هذا المجال، خاصة أن الحكومة تساند الشمول المالي، وهو ما ظهر في الإعلان عن مجلس المدفوعات الذي أعلنت عنه رئاسة الجمهورية في 2016 (حسن ع، 2018).

وقد أشار "رشيد السقال" المدير الإقليمي لشركة "نت ورك" أن نسبة الدفع الإلكتروني تختلف من مكان إلى آخر، فعلى سبيل المثال في مراكز التسوق تكون في حدود 50%، أما بالنسبة للفنادق فترتفع إلى 90%، مشيراً إلى أن الشركات كلها تتوجه إلى تقليل استخدام النقد عبر استخدام التكنولوجيا الحديثة، ومن بينها الدفع عبر الهاتف المحمول، كما اعتبر "السقال" أن دبي تعد الرقم واحد بالنسبة للدفع الإلكتروني والدفع عبر الهاتف في المنطقة، معتمدة في ذلك على بنية تحتية تكنولوجية حديثة، متوقفاً أن 70% من المدفوعات بحلول 2020 سوف تكون عبر الدفع الإلكتروني والدفع عبر الهاتف، وبالنسبة للهاتف فعلى الرغم من أنه ضعيف نسبياً حالياً، ولكن على المدى البعيد سوف يزيد الاعتماد عليه (حمدي و السويدي، 2014).

ولقد كشفت إحصاءات أعلنت عنها "حكومة دبي الذكية" أن بوابتها للدفع الإلكتروني عبر الإنترنت، والهاتف المتحرك، لتنفيذ عمليات الدفع الفوري للرسوم الحكومية، قد شهدت إقبلاً متزايداً من الجمهور العام المنقضي، وأن البوابة قد حققت تقدماً في قيمة المبالغ المحصلة خلال عام 2013، محققة زيادة تبلغ 27% مقارنة مع تلك المحصلة في عام 2012، وارتفاعاً بنسبة 37% في عدد المعاملات المنفذة عبر هذه البوابة التي تمكن المتعاملين من تسديد المستحقات المترتبة عليهم مقابل الخدمات الحكومية، إلكترونياً وضمن بيئة آمنة (حمدي و السويدي، 2014).

كشف تقرير سابق صادر عن شركة "أكستور" واستند إلى إجابات أربعة آلاف مستخدم للهواتف الذكية في كندا والولايات المتحدة الأمريكية، عن أن ما يزيد عن 20% من سكان أميركا الشمالية يدفعون ثمن مشترياتهم بواسطة الهاتف وذلك

الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

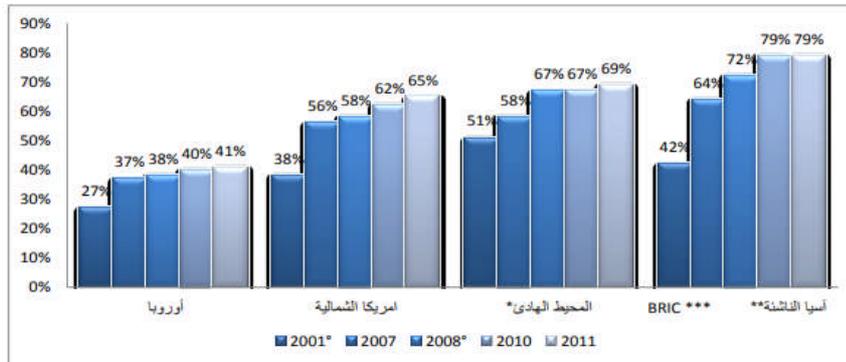
بمعدل مرة واحدة أسبوعيا، ويظهر هذا التقرير أيضا أن المتعاملين أصبحوا أكثر دراية في هذه الدول بإمكانية إجراء المدفوعات المالية عبر هواتفهم الذكية (محبوب و قرقب، 2018، صفحة 131).

الفرع الرابع: مساهمة بطاقات الدفع الالكترونية في تدفق السيولة النقدية للمبيعات بالمؤسسات البنكية

1- نسبة الدفع بالبطاقات البنكية الالكترونية في العالم:

لقد ارتفعت نسبة استخدام البطاقات البنكية في عمليات الدفع عالميا، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (24): نسبة الدفع بالبطاقات البنكية الالكترونية في العالم خلال الفترة 2001-2011



المصدر: (ميهوب، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية - حالة نشاط البنك عن بعد- (أطروحة دكتوراه)، 2014، صفحة 93).

يوضح الشكل الارتفاع الملحوظ في نسبة استخدام البطاقات الالكترونية في عمليات الدفع عالميا خلال الفترة 2001-2011، فلقد ارتفعت هذه النسبة في أوروبا من 27% إلى 41%، بينما ارتفعت في أمريكا الشمالية من 38% إلى 69%، وارتفعت في المحيط الهادي من 38% إلى 69%، أما بالنسبة لآسيا الناشئة و BRIC فقد ارتفعت من 40% إلى 79%، وهذا ما يثبت زيادة ثقة العملاء في البطاقة من جهة، كما أن زيادة هذه التعاملات سوف يزيد بالضرورة من حجم التدفق النقدي الناتج من إتمام هذه الخدمة، أو بالأحرى من مبيعات المؤسسات البنكية التي تعرض هذه الخدمة.

2- مساهمة استخدام النقود الالكترونية بدل البطاقات الالكترونية في تدفق السيولة النقدية للمبيعات

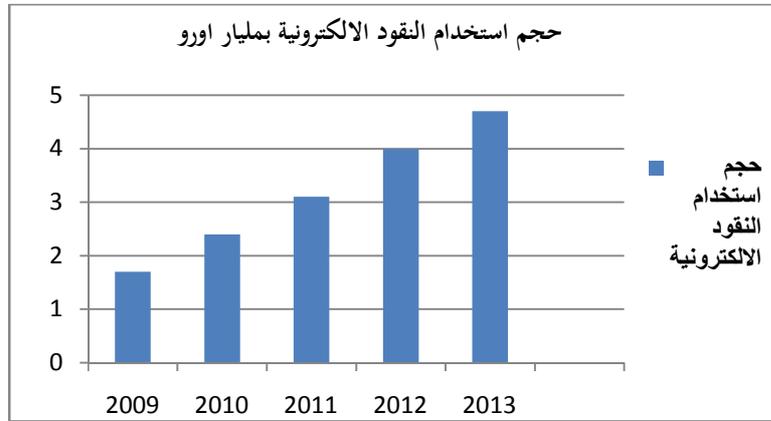
بالمؤسسات البنكية:

اعتمدت هذه الأداة في العديد من الدول حيث انتشر استخدامها، إلا أنه يبقى قليل مقارنة بالبطاقات المصرفية الأخرى،

والشكل التالي يوضح ذلك:

الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

الشكل رقم(25): حجم استخدام النقود الالكترونية في منطقة الاتحاد الأوربي خلال الفترة 2009 – 2013



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (ميهوب، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية - حالة نشاط البنك عن بعد- (أطروحة دكتوراه)، 2014، صفحة 101).

يوضح الشكل أعلاه أن استخدام النقود الالكترونية في تطور مستمر، إلا أن حجم استخدامها لا يزال في بدايته وهذا قد يكون راجع إلى ارتفاع تكلفة استخدامها، وهذا إن دل فإنه يدل على أن استخدام النقود الالكترونية يزيد من التدفق النقدي لمبيعات البنك بنسبة أكبر من البطاقات الالكترونية كون أن تكلفة استخدام هذه الأخيرة منخفضة.

المبحث الثالث: انعكاس استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي (المؤشرات الغير مالية)

بالمؤسسات البنكية

سنحاول من خلال هذا المبحث إبراز انعكاس استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات البنكية على الأبعاد غير المالية للأداء التسويقي، وكما سبق الإشارة في الفصل الثاني أنه يوجد العديد من الأبعاد غير المالية للأداء التسويقي، لكننا سنسلط الضوء في دراستنا على الأبعاد التي تتلائم والمؤسسات الخدمية، لذلك ارتأينا اختيار بعد جودة الخدمة البنكية وبعد رضا العملاء.

المطلب الأول: دور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات البنكية

تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال دورا هاما في تحسين جودة الخدمة البنكية، وخير دليل على ذلك هو تقدم البنوك لخدمات بنكية الكترونية، وهو ما سنحاول توضيحه من خلال هذا المطلب.

الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

الفرع الأول: جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

تعتبر الخدمات البنكية الإلكترونية خدمة آلية بحتة بالنسبة لعمليات البنوك التقليدية للعملاء القائمة على منصات تكنولوجيا المعلومات، حيث توفر الخدمات البنكية الإلكترونية للمتعاملين الدخول لحساباتهم البنكية وإمكانية تحويل أموالهم بين حسابات مختلفة أو القيام بعملية الدفع عبر القنوات الإلكترونية، وقد شهدت الفوائد التي تقدمها هذه الخدمات تطورا متزايدا لهذه الصناعة عبر العالم ككل (Bojan, Mutu, & Paun, 2010, p. 272).

ومن بين أهم الخدمات البنكية الإلكترونية (المصري، 2015، صفحة 304):

- الاستعلام عن رصيد أي نوع من الحسابات ومعرفة حجم الأموال التي تدخل أو تخرج من الحسابات يوميا.
- معرفة التعاملات المصرفية للأشهر الفارطة.
- تحويل التعاملات من الحساب الجاري إلى حساب التوفير.
- تحويل الحسابات من حساب عميل إلى آخر.
- معرفة وتسديد رصيد البطاقات المختلفة.
- تسديد مختلف الفواتير مثل: فواتير الماء، الكهرباء، الهاتف... وغيرها.
- التعرف على أسعار الصرف المختلفة.
- طلب شيكات.

الفرع الثاني: الخدمات البنكية المالية

لقد طرأت تحولات كبيرة على طبيعة النشاط الذي تمارسه البنوك التجارية في جميع أنحاء العالم، حيث شهدت الأعمال التقليدية (على أساس قبول الودائع وإقراضها) تراجعاً ملحوظاً وأصبحت البنوك لا تعتمد بصورة كبيرة على عمليات الإقراض، بل أصبحت تمارس نشاطات أخرى مثل الوساطة في بيع وشراء الأوراق المالية وتقديم خدمات مختلفة وبيع المنتجات وتمويل الشركات ومبادلة العملات (المصري، 2015، صفحة 303).

وحتى تتمكن المؤسسات البنكية من طرح خدماتها المالية إلى الأسواق بصورة ناجحة وفاعلة، فقد برزت الحاجة الملحة للتسويق كوظيفة أساسية بالتكامل مع بقية الوظائف، لم تكن البنوك قبل الثمانينات تهتم بعملية التسويق، حيث لم تتجاوز نشاطات البنوك التسويقية البيع والإعلان والعلاقات العامة (المصري، 2015، صفحة 304).

الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

ولقد بدأت التغييرات في النشاطات المصرفية بفعل العولمة والتطورات التكنولوجية، حيث بدأ تقديم الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت في بداية سنة 1995، فعلى كل عميل يرغب التعامل عبر هذه التقنية أن يقتني حاسب شخصي موصول مع بنك المعني، حيث يجري تزويد العميل بالخدمات المصرفية اعتمادا على برنامج خاص، وقد وجدت البنوك هذه الوسيلة طريقة أفضل لتسويق خدماتها المصرفية بسبب انتشارها العالمي وعدم الحاجة إلى برامج خاصة أكثر كلفة، فكان أول بنك عربي بدأ الخدمة عبر الإنترنت هو بنك الإمارات (بنك نت) فهذه الخدمة يمكن للعملاء الحصول على الخدمات المصرفية في كل مكان مع حصول كل عميل على كلمة السر الخاصة به (المصري، 2015، صفحة 304).

الفرع الثالث: جودة الخدمات البنكية الإلكترونية والبنوك العربية

إن تقدم البنوك لخدماتها عبر شبكة الإنترنت يضعها أمام تحديات كثيرة أهمها المنافسة، إذ أنه من السهل على العميل أن ينتقل من بنك إلى آخر على الإنترنت خلال ثوان، وهو بذلك سيقوم بشراء الخدمات من البنك الذي يقدمه بأسعار مناسبة وجودة أكثر ملائمة (المصري، 2015، صفحة 309).

إن البنوك العربية قادرة على المنافسة في أسواق الصيرفة إذ أنها تمتلك الإمكانيات والقدرة التي تؤهلها لتحقيق مزايا تنافسية في مجالات لا تقدمها بنوك غير عربية مثل الصيرفة الإسلامية، حيث تحتل الصيرفة العربية مكانا بارزا في هيكل الصيرفة العالمية، فكانت البدايات مبشرة وما يؤكد ذلك ما أورده مجلة البنوك في فلسطين سنة 1996 حول القائمة الدولية لأكثر 1000 مصرف في العالم، فكانت حصة الوطن العربي 51 مصرفا من بين 1000 مصرف (المصري، 2015، صفحة 309).

غير أنه هناك قضية ما تزال محل جدل حول قبول البنوك أو رفضهم لها، والمتعلقة بالاتفاقية الدولية لمنظمة التجارة العالمية المتعلقة بالخدمات المصرفية المالية، وهذه الاتفاقية تدعو الدول الأعضاء فيها إلى فتح أسواقها المالية أمام جميع الدول الموقعة على الاتفاقية، مما سيترتب عليه المنافسة الشديدة التي ستعرض لها هذه المصارف من قبل المصارف الأجنبية القوية، غير أن اتفاقية منظمة التجارة العالمية تتيح لبعض الدول وخاصة النامية بعدم فتح القطاعات أمام المنافسة العالمية لمدة محددة تسمى فترة السماح وبإمكان البنوك في بعض البلدان العربية الاستفادة من هذا البند (المصري، 2015، صفحة 309).

ومن أجل النجاح في تقديم خدمات مميزة عبر شبكة الإنترنت في ظل اتفاقية منظمة التجارة العالمية، بإمكان الصيرفة العربية اعتماد إستراتيجية الاندماج بين المصارف العربية لمواجهة التغييرات في عصر العولمة ومواكبة التطورات العالمية والتنافس الدولي الشديد في مجال الأعمال المصرفية من جذب الودائع وتحريك الحسابات البنكية والتحويلات المختلفة عبر الإنترنت وغيرها (المصري، 2015، صفحة 310).

الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

الفرع الرابع: إدارة المخاطر في الخدمات البنكية الإلكترونية

إن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والمعروفة أيضًا باسم الخدمات البنكية عبر الويب أو الخدمات المصرفية الإلكترونية أو المنزلية، هو نظام للدفع الإلكتروني يسمح لعملاء البنوك أو المؤسسات المالية بإجراء مجموعة من المعاملات المالية من خلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة المالية، حيث يكون النظام المصرفي غالبًا متصلًا أو تابعًا للنظام المصرفي الرئيسي الذي يديره أحد البنوك لتوفير استفادة العملاء من الخدمات المصرفية إلى جانب خدمات الوكالة المصرفية التقليدية أو كبديل لها. ساهمت الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل كبير في التخفيض من تكلفة العمليات المصرفية من خلال تقليل الاعتماد على شبكة الوكالات المصرفية، إذ تقدم تسهيلات كبيرة للعملاء من خلال تقليل الذهاب إلى الوكالات المصرفية وكذلك الاستفادة من إجراء المعاملات المصرفية في حال إغلاق الوكالات (Cronin, 1997, p. 22).

مما لا شك فيه أن الخدمات البنكية الإلكترونية يمكن أن تساعد البنوك في تحقيق جودة الخدمة، من خلال اختصار العديد من المنافذ والقنوات للعملاء وعلى القدر الذي تتيحه هذه التطورات التقنية والسوقية المستقبلية في الخدمات المصرفية المتاحة على الإنترنت فإنه من المهم جدا أن تتجنب الجهات الإشرافية كل السياسات والممارسات التي يمكن أن تحول دون تحقيق الفوائد التي من أجلها تم تطوير تلك التقنيات والخدمات. وعليه فإن البنوك باتت تدرك المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها، والتي يجب أخذها بعين الاعتبار والموازنة بينها وبين هذه الفوائد المحققة (المصري، 2015، صفحة 310).

وقد تختلف المخاطر تبعاً لمستوى الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة من البنوك للعملاء وتتجسد أهم هذه المخاطر في (المصري، 2015، الصفحات 311-312):

أ. خدمة المعلومات (مخاطرة قليلة): هذا أكثر نموذج مبسط من خدمات الإنترنت الفورية التي تتيح الاتصال من جهة واحدة، والتي عادة ما تغطي الإعلانات ومواد التحفيز وغيرها، وهذه النوعية من المواقع تكون عادة أهدافاً سهلة لتدميرها وإتلاف المعلومات الأساسية الخاصة بهذه المواقع مما قد ينتج عنها أو تتسبب بأذى لمستخدميها؛

ب. تبادل المعلومات (مخاطرة متوسطة): بإمكان العملاء الاتصال مع البنك الخاص بهم والاستفسار عن حساباتهم وتعبئة النماذج الخاصة بتلك الحسابات، وبالتالي فإن المخاطرة المترتبة في هذه الحالة والخاصة بتلك المواقع تعتمد على توافر أو عدم توافر خدمة الاتصال المباشر لهؤلاء مع الشبكة الداخلية للمصرف؛

ج. خدمة إنشاء وتداول المعاملات (مخاطر كبيرة): إن خدمة وتمكين العملاء من إتمام معاملتهم فوراً أو بشكل مباشر مع البنوك الخاصة بهم عن طريق مواقع الإنترنت مثل تحويل الأموال، دفع الفواتير، التسوق الفوري والمباشر وبقية المعاملات ذات الطابع المالي فهي تتضمن بيع وشراء أمانات، وطبقاً لذلك فهي مصنفة ذات مخاطرة كبيرة لما ينطوي عليها من احتمالية حدوث

الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

اختراقات لهذه المواقع على شبكة الإنترنت، والتي من شأنها أن تؤدي إلى فقدان هذه المعاملات، لذلك قد نصحت وكالة ألمانية لحماية المستهلكين بعدم الكشف عن أرقام بطاقات الاعتماد الخاصة بهم على الشبكة الدولية لعدم وجود الضمان الأمني اللازم.

وقد تختلف هذه المخاطر تبعاً لنوعها إلى (المصري، 2015، الصفحات 313-315):

◀ **مخاطر الهجمات خارجية:** يطلق على المهاجمين عبر الإنترنت مصطلح الهاكرز، وهؤلاء لديهم القدرة على الدخول إلى المواقع وعلى الأنظمة والمعلومات وإحداث الخلل فيها من خلال جهاز الخادم الذي يقوم بتشغيل النظام أو العبث بالمحتويات الفعلية لصفحات الموقع، كما أن أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالبنك عرضة لهجمات المدمرين من خلال استغلال البيانات المخزنة عليه وتدمير البيانات الموجودة في الملفات المخزنة فيه وهي نظم الفيروسات الالكترونية؛

◀ **مخاطر الاختراقات الداخلية:** من بين أكثر المشاكل التي تواجه البنوك هي الاختراقات الداخلية من خلال أشخاص مخولين بالدخول إلى شبكات البنك، حيث من الجرائم التي ضبقت في هذا المجال هو قيام بعض موظفي البنوك بتغيير بيانات رقمية تؤدي إلى إضافة مبالغ كبيرة إلى أرصدة عملاء معينين ومن ثم سحب هذه المبالغ من قبل هؤلاء العملاء، محققاً بذلك خسارة كبيرة للبنك؛

◀ **رفض الخدمة:** إن رفض أداء الخدمة رغم توفرها في الموقع يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار لدى المسؤول عن الموقع؛

◀ **الربط بموقع وهمي:** إن حجب الخدمة أو فقدانها هو أحد أنواع الهجوم الذي يستهدف مزودي الخدمات الذين يستخدمون شبكات عمل مفتوحة كقنوات للدخول وعادة ما يتجاهلها مصممو الخدمات ومهندسو الأنظمة ولا يعبرونها اهتماماً وفي شبكات عمل مفتوحة، وبالذات الانترنت هناك احتمال كبير لإمكانية أن يؤدي العابثون دور المستخدم الأصلي أو دور الوحدة الأصلية الخاصة بشبكة العمل.

المطلب الثاني: مساهمة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسات البنكية في تحقيق رضا العملاء

يعتبر رضا العملاء من بين أهم المؤشرات الواجب أن يهتم البنك بدراستها، كونه لا يقل أهمية عن سابقه بل بالعكس يعتبر مؤشر الرضا من بين المؤشرات المتغيرة وغير الثابتة، لذلك يسعى البنك إلى بذل مجهوداته للوصول إلى أقصى درجات الرضا عند عملائه، ولعل من بين أهم الأدوات لتحقيق هذا الرضا نجد تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث سنبرز من خلال هذا المطلب أهم محطات هذا التأثير.

الفرع الأول: تحقيق حرية العميل في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

اعتمدت البنوك على العديد من الاستراتيجيات لتحقيق حرية العميل كأحد مقومات تحقيق الرضا في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال نذكر أهمها من خلال الجدول التالي:

الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

الجدول رقم(25): تحقيق حرية العميل كأحد مقومات تحقيق الرضا في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

مفهومها	طرق الوصول إليها	الإستراتيجية المتبعة
اتبعت المصارف في البداية سياسة التوزيع الجغرافي بهدف زيادة عدد المتعاملين معها، ففي فرنسا مثلاً بلغ عدد الوكالات 24302 سنة 1981 ليصل إلى 25915 وكالة سنة 1987، وتوفر هذه الخاصية قرب المتعاملين من المصرف وكذا المصرف من المتعاملين لكنها مكلفة جداً لأن بناء مقر جديد ليس بالأمر الهين.	إستراتيجية زيادة حجم الوكالات	
نتيجة لتعدد احتياجات العملاء وأمام التكلفة الكبيرة التي تتحملها المصارف في زيادة فروعها فقد اضطرت إلى إدخال مجموعة من القنوات في عرض خدماتها في هذه المرحلة كالهاتف والصراف الآلي مما جعلها تقوم بتقليص عدد فروعها، ففي نفس المثال السابق وفي سنة 1987 بلغ عدد الوكالات في فرنسا 25915 ليصبح سنة 1994 25389 ونفس الشيء حدث في بلجيكا أين تراجع عدد الوكالات من 7500 سنة 1993 إلى 4900 سنة 2006.	تقليص حجم الوكالات	تقريب المصرف من المتعاملين
رغم أن سلوك المتعاملين مع المصرف في تطور مستمر إلا أن المعيار الذي يتم على أساسه اختيار العميل لمصرفه يبقى عامل القرب الجغرافي من المنزل أو مكان العمل، لذا قامت المصارف بإتباع إستراتيجية إعادة تغيير في مقرات الوكالات.	سياسة إعادة التوزيع	
إن رغبة المصارف في خدمة الفئة العاملة أدت إلى زيادة ساعات العمل الرسمية، مما جعل المصرف يدخل أدوات تكنولوجية تساعد في عرض الخدمات خارج أوقات العمل وفي العطل وتتمثل هذه الخدمة في تقديم عمليات مصرفية عن بعد.	التحسين النوعي بالتمديد في أوقات عمل المصرف	
اتبعت المصارف عدداً من الاستراتيجيات لتحقيق راحة ورغبة العميل، فكانت أول إستراتيجية متبعة هي إخراج بعض المعاملات المالية.		التوجه نحو الخدمات المصرفية عن بعد

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (ميهوب، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي

للمصارف الفرنسية - حالة نشاط البنك عن بعد- (أطروحة دكتوراه)، 2014، الصفحات 145-147).

الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

الفرع الثاني: تحسين العلاقة بين البنك والعملاء في ظل الخدمات المصرفية عن بعد

قبل التطرق إلى سبل تحسين العلاقة بين البنك وعملائه، نوضح عوامل نجاح التسويق عامة والأداء التسويقي خاصة في ظل افتراضات كل من التسويق التقليدي، تسويق العلاقة، التسويق المبني على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

أ. افتراضات التسويق التقليدي: تتمثل أهمها فيما يلي (العلاق ب.، 2006، صفحة 128):

- تعاملات تجارية	- التركيز على جودة المنتج
- حجم المبيعات	- الإدراك و المعرفة بوجود السلعة أو الخدمة
- استقطاب عملاء جدد	- التحالفات و العلاقات غير الضرورية

للتسويق

ب. افتراضات تسويق العلاقة: تأخذ افتراضات تسويق العلاقة الاتجاهات والظواهر التالية (العلاق ب.، 2006، صفحة 128):

- الاحتفاظ بالعملاء الحاليين	- الإدراك و المعرفة موجودان نسبيا بالنسبة للعميل
- التركيز على رضا العميل	- التحالفات والشبكات حيوية للتسويق
- القيمة المدركة مهمة للغاية	- اعتبار العملاء محور نشاط المؤسسة
- الإبداع مهم جدا لأغراض التمييز	- علاقات طويلة الأمد وحميمة مع العملاء

- تفاعلية عالية مع العميل - العملاء مصدر من مصادر التمييز

ج. الافتراضات المبنية على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: تكون الافتراضات المبنية على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الشكل التالي (العلاق ب.، 2006، صفحة 129):

- التعاملات تركز على جذب	- التركيز على رضا العميل وتكنولوجيا
- عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين	- المعلومات والتجارة الالكترونية
- الإدراك و المعرفة موجودان أصلا	- العلاقات التفاعلية مع العملاء حيوية

الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

- الانترنت يقدم وسائل ابتكارية - تفاعلية عالية جدا مع العميل جديدة ومتجددة
- القيمة المدركة حيوية

نلاحظ أنه قد تعددت طرق تحسين العلاقة بين البنك والمتعامل حيث نلخصها في الجدول التالي:

جدول رقم(26):تحسين العلاقة بنك/ متعامل في ظل الخدمات المصرفية عن بعد

عناصر تحسين العلاقة	أهميتها
طبيعة المعلومة	يبحث المتعاملين مع المصارف دائما على توفر عدد من العناصر في المعلومة المقدمة كسهولة البلوغ إلى المعلومة ومدى ملائمتها لحاجات المتعاملين، وكذا السرعة في الحصول على الخدمة ومصداقية المعلومات.
تسهيل عملية الفحص	يرغب أغلب المتعاملين مع المصارف في مراقبة العمليات المصرفية التي يقومون بها باستمرار.
النصائح	كثير من العمليات المالية تحتاج إلى استشارات مالية خاصة، وهذا ما يظهر من خلال السياسات الضريبية المعقدة والمتغيرة حيث وفرت العديد من الوكالات مرشد يقدم مجموعة من المعلومات عن مصرفه.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (ميهوب، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية - حالة نشاط البنك عن بعد- (أطروحة دكتوراه)، 2014، الصفحات 148-149).

إن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور مشهود في تمكين المؤسسات من إدارة البيانات المطلوبة لفهم العملاء، ومن ثم صياغة إستراتيجية فعالة في مجال إدارة العلاقة مع العميل، علاوة على ذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تمكن المؤسسات البنكية من تجميع وتبويب وفرز البيانات الضرورية اللازمة لتحديد اقتصاديات جذب العملاء (العلاق، 2002، صفحة 84).

فالمصرف الشهير (CITIBANK) قد قام منذ عدة سنوات باستحداث نظاما متطورا مستندا لتكنولوجيا المعلومات يستهدف تطوير جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها لعملائه، وبما يضمن تعزيز إدراكات وقناعات هؤلاء بجودة ما يقدم لهم من خدمات مصرفية ويحقق رضاهم عن تلك الخدمات، ويشتمل هذا النظام المتطور المدعم والمفعل بتقنيات راقية، على أنظمة فرعية متداخلة ومتكاملة معنية بقضايا كثيرة في مقدمتها طريقة تعامل المصرف مع العملاء وتحسين الخدمات المقدمة لهم ومعالجة الشكاوى بالوقت الحقيقي ومعاملة العملاء كشركاء بالمصرف وليس كغرباء عنه (العلاق، 2002، صفحة 84).

ومن الأمثلة عن استخدام بعض المصارف العالمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق رضا عملائها (دردور، 2015، الصفحات 126-127):

الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

◀ تجربة مصرف **Che-banca** الايطالي: يعد نموذج منخفض التكلفة وبأسعار مميزة، ففي إطار الاستثمار المصرفي أطلق بنك الاستثمار Grupoo Mediobanca الرائد في ايطاليا مصرف أسماه Che-banca سنة 2008 وهو مشروع التجزئة المصرفية الجديدة الذي يقدم للعملاء منتجات مبتكرة عبر القناة التي يختارونها وتعني "يا له من مصرف"، وفي عامها الأول أثبت شعبية كبيرة خاصة في صفوف الشباب الايطالي وقد تم فتح 170.000 حساب بقيمة 5300 مليون أورو وبيع في المتوسط 2000 منتج يوميا، بما فيها حسابات التوفير، الرهون العقارية وأغلبية حساباتها جديدة النشأة على الانترنت، وقد قدم المصرف سنة 2009 الخيار المصرفي المنزلي عبر الانترنت كقناة إضافية وفتح 50 فرع عام 2009 و110 فرع عام 2011، كما حاول المصرف تخفيض التكاليف وصمم فروع بمنتهى الدقة والجودة لتكون ذات جاذبية أكثر، مع العمل في ساعات أكثر ملائمة للعملاء لتوفير إمكانية الوصول إلى حساباتهم عن طريق الخدمة الذاتية في مراكز التسوق.

◀ تجربة **PESA-M** الكينية: في كثير من الأسواق الناشئة تعاني المناطق النائية من سوء التسهيلات المصرفية وأسعار الخدمات المصرفية التقليدية مرتفعة خاصة بالنسبة لذوي المداخيل الضعيفة، من أجل ذلك تم إطلاق خدمة مصرفية سنة 2007 بكينيا اسمها PESA-M وتعني الأموال المتنقلة باللغة السواحيلية (شرق إفريقيا)، وهي خدمة تضم أكثر من 6 ملايين مشترك موجهة للعمال المهاجرين في المناطق الحضرية الذين يرغبون في إرسال أموالهم إلى عائلاتهم في الأرياف، وهذه الخدمة آمنة وسريعة وفعالة من حيث التكلفة إذ تعمل الهواتف النقالة في زيادة الناتج المحلي الإجمالي في الدول النامية، كما تسمح هذه الخدمة بإجراء عمليات نقل الأموال والمدفوعات عبر الهواتف الخلوية بدون حسابات مصرفية، كما تخطط Vodafone لتوسيع PESA-M إلى الأسواق الإفريقية الأخرى والهند، وفي نفس الوقت أطلقت خدمة ماثلة عبر فرعها المحلي في أفغانستان نحو الأمية في هذا البلد.

الفرع الثاني: أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال الأكثر ملائمة لتحقيق رضا العملاء

ومن الواضح أن لعملية تحسين رضا العملاء وقع كبير على الربحية الدائمة، ومنه فإن المؤسسات البنكية تعمل باتجاه استثمار أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال الملائمة التي تساعد على ذلك (العلاق، 2002، الصفحات 86-87)، ومن بين هذه الأدوات نجد (العلاق، 2002، الصفحات 87-90):

1- تقنيات الاتصال الفوري وفي الوقت الحقيقي عبر الوب:

والتي تتم بين العميل وممثل خدمة العملاء، مما يضمن حل المشاكل ومعالجة الشكاوى بنفس السرعة التي تتيحها المكالمات الهاتفية وبنفس الاهتمام الشخصي أيضا.

2- تقنيات التجارة الالكترونية:

حيث أصبح بإمكان المؤسسات البنكية تقديم خدماتها عبر الوب بسرعة ودقة متناهيتين.

الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

3- تقنيات إدارة الأعمال بذكاء:

حيث تساهم هذه التقنية بتوفير المعلومات التي تحتاج إليها المؤسسات البنكية، فمن خلال الاستخدام الذكي لهذه المعلومات يمكن فهم احتياجات عملائها وتحديد الفرص المتاحة لها بشكل أفضل، مما يمكنها من تطوير وتعزيز علاقتها مع العملاء وتحسن الخدمة المقدمة لهم وتقديم عروض جديدة ذات قيمة وكذا زيادة ربحية الخدمات، كما تتاح لها الفرصة للتعرف أكثر على العميل من خلال مدخل إدارة العلاقة مع العميل (CRM) الذي يمكنها من جمع المعلومات عن العملاء وتحليل استخدامها للخدمات للاستفادة من ذلك.

4- تقنيات الدفع الذكية:

تتنامي عملية تحويل النقود بشكل كبير وواسع النطاق في أي معاملة خاصة مع تطور التجارة الالكترونية، من خلال استخدام أساليب الدفع كالشيكات الالكترونية وبطاقات السحب والبطاقات الذكية التي عززت خيارات الدفع بالنسبة للعملاء، ولقد ساعدت التكنولوجيات الذكية على توفير الكثير من الوقت والجهد للعملاء للقيام بأعمالهم التجارية، مما سمح لهذه التكنولوجيات بتعزيز العلاقة مع العملاء والحفاظ عليهم في ظل بيئة تنافسية، وكذا مساعدتهم على استخدام التجارة الالكترونية وتطوير برامج جديدة لتوزيع الحافظات الإلكترونية بأعداد كبيرة لتمكينهم من مراقبة وإدارة تعاملاتهم عبر الشبكات المتاحة بسهولة.

الفصل الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

خلاصة الفصل:

تم من خلال هذا الفصل دراسة انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية، حيث توصلنا من خلال هذا الفصل إلى أن هناك تطور كبير في تقنيات وأدوات وأنظمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما جعل العديد من دول العالم تتجه نحو رقمنة القطاع المصرفي.

كما توصلنا أيضا إلى أن المؤسسات البنكية ومن خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال استطاعت التنوع في عرض خدماتها باستخدام قنواتها المصرفية والمتمثلة في الصيرفة عبر كل من أجهزة الصراف الآلي، أجهزة الدفع الإلكتروني، شبكة الإنترنت.

تأسيسا على ما جاء في هذه الفصل فإن وسائل الدفع الإلكترونية تلعب دورا هاما وبالغا في المؤسسات البنكية من خلال تأثيرها بواسطة مختلف أدواتها وأبعادها على الحصة السوقية وتدفق السيولة النقدية كمؤشرات مالية للتدفق النقدي، وتأثيرها أيضا على كل من جودة الخدمة البنكية ورضا العملاء كأبعاد غير مالية للأداء التسويقي.

الفصل الرابع:

تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات
والإتصال على الأداء التسويقي
بالمؤسسات البنكية- دراسة عينة
من البنوك الجزائرية-

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

تمهيد:

بعد الانفتاح الاقتصادي الذي شهده العالم اليوم سارعت المؤسسات البنكية الجزائرية إلى تبني استخدام تكنولوجيا المعلومات بعملها المصرفي حيث من خلال هذا الفصل سنحاول أخذ لمحة عن تطور الجهاز البنكي الجزائري وأهم أدوات ونظم تكنولوجيا المعلومات المستخدمة به بالإضافة إلى معرفة موقف البنوك الجزائرية من التطور التكنولوجي الضخم الذي قدمته التكنولوجيا المالية.

وقبل الشروع بالعمل التطبيقي حاولنا من خلال هذا الفصل التعريف بالبنوك محل الدراسة والمتمثلة بالبنوك العمومية الجزائرية حيث تم استثناء البنوك الخارجية العاملة بالجزائر وذلك بغية معرفة حقيقة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالعمل البنكي الجزائري وتأثيرها على الأداء التسويقي.

للإجابة على إشكالية البحث المتمحورة حول إيجاد أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي قمنا بإعداد استبيان وتم توزيعه على البنوك محل الدراسة بالعديد من الولايات حيث قمنا بمعالجة الاستبيانات وفق برنامج spss بغية التوصل إلى الإجابة عن تساؤلات الدراسة وإشكالية الدراسة الرئيسية والفرعية.

حيث قمنا بتقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: نظرة عامة عن الجهاز البنكي الجزائري والتحول نحو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

المبحث الرابع: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

المبحث الخامس: مناقشة نتائج الدراسة

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

المبحث الأول: نظرة عامة عن الجهاز البنكي الجزائري والتحول نحو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

قبل التطرق للدراسة التطبيقية ارتأينا إلقاء نظرة عامة حول الجهاز البنكي الجزائري وإلقاء نظرة حول أهم الاصطلاحات المنجزة فيه، وإلقاء نظرة كذلك حول توقع الجزائر بالنسبة للدول في تبنيتها لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتكنولوجيا المالية والتطرق لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسات البنكية الجزائرية بالإضافة إلى التعريف بالبنوك محل الدراسة.

المطلب الأول: تقديم الجهاز البنكي الجزائري

إن للنظام البنكي أهمية بالغة في أي دولة نظرا لاحتلاله المركز الأول في القطاع المالي والمصرفي نظرا لدوره الرئيسي في تسيير الشؤون المالية والنقدية ونظرا للتطورات الحاصلة في مختلف المعاملات المصرفية الدولية وجد بنك الجزائر نفسه أمام ضرورة التطور والإصلاح لمواكبة هذا التطور.

الفرع الأول: تطور الجهاز البنكي الجزائري في ظل الإصلاحات المالية والبنكية

1- الإصلاحات المالية والبنكية:

مر النظام البنكي الجزائري بالعديد من الإصلاحات حاولنا إيجازها باختصار بذكر أهم الأهداف والتغييرات التي جاءت بها من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (27): أهم الإصلاحات المالية والبنكية في الجهاز البنكي الجزائري

سنة الإصلاح	أهم الإصلاحات
1971 إلى 1985	- تم تحديد طرق تمويل الاستثمارات العمومية وفق العديد من الطرق نذكر منها: قروض بنكية متوسطة الأجل تتم بواسطة إصدار سندات قابلة لإعادة الخصم لدى البنك المركزي، قروض طويلة الأجل ممنوحة من طرف مؤسسات مالية متخصصة مثل البنك الجزائري للتنمية، التمويل عن طريق القروض الخارجية المكتتبه من طرف الخزينة العمومية والبنوك الأولية والمؤسسات. - أما المبادئ التي حكمت السياسة التمويلية في هذه المرحلة تتمثل في: مبدأ مركزية الموارد المالية والذي على أساسه يتم حصر الموارد المالية في الخزينة العمومية والبنوك التجارية بغرض استغلالها بشكل أمثل، التوزيع المخطط للائتمان حيث أسندت عملية الوساطة المالية فيه إلى البنوك، مبدأ مراقبة استعمال الموارد المالية ومن خلاله تقوم البنوك بوظيفة المراقبة كونها الوسيط الذي تمر عبره الأموال الممنوحة للمؤسسات، التوطين المصرفي الموحد أين تلتزم كل مؤسسة بالتعامل مع بنك واحد فقط، تخصص البنوك حيث يتخصص كل بنك في تمويل قطاعات معينة أو مؤسسات تعمل في نفس القطاع. -شهدت الفترة اصلاحات هيكلية تزامنت مع المخطط الخماسي الأول (1980-1984): كان من نتائجها إعادة هيكلة كل من البنك الوطني الجزائري والقرض الشعبي

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

<p>الجزائري الذين نتج عنهم بنكيين جديدين هما بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وبنك التنمية المحلية BDL.</p>	
<p>1986 إلى 1989 -الإصلاح المصرفي 1986: حيث تم اصدار القانون رقم 86-12 المؤرخ في 19 أوت 1986 المتعلق بنظام البنوك والذي ومن بين أهم ما تضمنه تنظيم صلاحيات النظام المصرفي، إصدار النقود التابعة للدولة، المخطط الوطني للقرض ونظام القرض، أصبح بوسع البنوك أن تتسلم الودائع وتمنح القروض مهما كان الشكل والمدة، إنشاء هيئات رقابية على الجهاز المصرفي وهيئات استشارية أخرى.</p> <p>-قانون 1988 وتكييف الإصلاح: حيث يهدف هذا القانون للتوافق مع المستجدات التي طرأت على مستوى التنظيم الجديد للاقتصاد ومضمونه يتجسد حول إعطاء استقلالية للبنوك في إطار التنظيم الجديد للاقتصاد والمؤسسات واعتبار البنك شخصية معنوية تجارية تخضع لمبدأ الاستقلالية والتوازن المالي، كما يمكن للمؤسسات المالية غير المصرفية أن تقوم بعمليات التوظيف المالي كما يمكن للمؤسسات القرض الاقتراض من الجمهور على المدى الطويل أو الاقتراض الخارجي وتم دعم البنك المركزي في تسيير السياسة النقدية.</p>	
<p>سنة 1992 - جاء قانون النقد والقرض رقم 90-10 الصادر بتاريخ 14/04/1990 لإصلاح الخلل الذي لا يزال في الجهاز المصرفي، حيث يعتبر القانون تحول مهم في مجال تطور الجهاز المصرفي والمالي في الجزائر أين تم إدخال عدة إجراءات جديدة في تنظيم الجهاز وعمله وجاء بعدة تدابير أهمها: منح استقلالية البنك المركزي واعتباره سلطة نقدية تتولى إدارة السياسة النقدية، أعادت تنظيم البنك المركزي والذي أصبح يعرف فيما بعد ببنك الجزائر من خلال خلق هيئات جديدة تتولى تسيير ومراقبة البنك، تعديل دور ومهام البنوك التجارية بزيادة فعاليتها وقيامها بالوساطة المالية، إلغاء تخصص أنشطة البنوك التجارية وتشجيعها على تقديم منتجات وخدمات جديدة.</p> <p>- تلت إصدار قانون 90-10 مجموعة من الإجراءات التي من شأنها تحسين عمل المصارف، كما حدث بعض التعديلات ومن أهمها 01-01 المعدل والمتمم لقانون النقد والقرض بهدف تفادي النقائص التي ظهرت على قانون النقد والقرض كزيادة المخاطر البنكية، كما تم إنشاء بعض المؤسسات التي لها علاقة بعمل المصرف كشركة SATIM.</p>	
<p>سنة 2003 - جاء الأمر 03-11 الصادر بتاريخ 20/08/2003 بمثابة قانون للإصلاحات البنكية والذي تم بموجبه إلغاء قانون 90-10 ويهدف إلى إعادة هيكلة الجهاز المصرفي وخاصة بنك الجزائر حيث تم في هذا القانون الفصل بين مجلس إدارة بنك الجزائر ومجلس النقد والقرض، كما أنه أعاد تشكيل الهيكل التنظيمي للهيئات المكونة لبنك الجزائر، وضع هيئة رقابة لمتابعة أنشطة البنك، إنشاء لجان مشتركة بين بنك الجزائر والحكومة في المجالات المالية والعديد من المهام التي عجلت بتنظيم الجهاز البنكي.</p>	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (بن ديلمى، 2018، الصفحات 144-150).

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

على الرغم من العديد من الاصطلاحات التي مر بها الجهاز البنكي الجزائري إلا أننا نطمح في استمرارية هذه الإصلاحات وخاصة فيما يخص الدفع الالكتروني وكل ما يخص استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالعمل البنكي.

الفرع الثاني: التنظيم العام للجهاز البنكي الجزائري

1- التدفق النقدي في النظام المصرفي الجزائري

لقد أصبحت السيولة النقدية أكثر المواضيع أهمية في المنظومة المصرفية لجميع الدول من بينها الجزائر، حيث وحسب إحصاء لمختلف التطورات المالية والنقدية لسنة 2017 لبنك الجزائر نذكر ما يلي (بنك الجزائر، 2018، الصفحات 5-6):

- حين استمر تقلص السيولة المصرفية الذي بدأ منذ السداسي الثاني من سنة 2014 ليبلغ مستواها 482,4 مليار دينار، واصل بنك الجزائر عمليات ضخ السيولة التي بلغت في نهاية أكتوبر 2017 ما قدره 596 مليار دينار، بالإضافة إلى ذلك وبغية توفير سيولة إضافية باشر بنك الجزائر في شهر أوت 2017 في تخفيض معدل الاحتياطي الإجباري من 08% إلى 04%، أين سمحت عمليات السياسة النقدية هذه بتعويض الانخفاض المتواصل للسيولة النقدية.

- خلال سنة 2017 تجسدت أهم التطورات الرئيسية على الصعيد النقدي بنمو الكتلة النقدية M2 بنسبة قدرها 8,4% و يعود هذا الارتفاع إلى زيادة الودائع تحت الطلب لدى المصارف خلال العشر أشهر الأولى من سنة 2017؛

لقد خلصت العديد من الدراسات أن الاهتمام بالتدفق النقدي اليومي ومعالجته سيوفر للمؤسسات البنكية العديد من المشاكل كدراسة (Khan, Scheule, & Wu, 2017, p. 203) التي خلصت أنه منذ أن أصبحت مخاطر أزمة السيولة واضحة في الأزمة المالية العالمية الأخيرة حيث دعت الإصلاحات التنظيمية في التنظيم المصرفي العالمي من دعوة البنوك لأن تصبح أكثر سيولة مما كانت عليه بالماضي، وأشارت دراسة (Eugenia & Crengata, 2015, pp. 1189-1190) أنه يمكن أن يؤدي ضعف السيولة إلى حدوث أزمات مالية خاصة بالنسبة للبنوك الصغيرة حتى أنها قادرة على التسبب في إفلاسها.

2- عدد المصارف والمؤسسات المالية النشطة بالجزائر

وصل عدد المصارف والمؤسسات المالية، نهاية سنة 2018، إلى عشرون (20) مصرفا وثمانية (08) مؤسسة مالية، وهي كالتالي:

جدول رقم (28): المصارف والمؤسسات المالية النشطة في الجزائر خلال سنة 2018

نوع الجهاز	2018	2017	2016	2015	2014
المصارف	6	6	6	6	6
	14	14	14	14	14
المؤسسات المالية	6	6	6	6	6
	2	3	3	3	3
المجموع	28	29	29	29	29

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: (بنك الجزائر، 2018، صفحة 74).

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

في نهاية 2018، لا تزال شبكة المصارف العمومية مهيمنة ب 1151 وكالة مقابل 1145 في 2017، أما شبكة المصارف الخاصة، فقد بلغت 373 وكالة مقابل 355 في نهاية 2017، وفيما يخص المؤسسات المالية استقر عدد وكالاتها عند 95 وكالة، حيث سجل إجمالي الوكالات لكامل النظام البنكي 1619 وكالة مقابل 1606 وكالة في 2017 أي وكالة واحدة لكل 26560 شخص في 2018، مقابل وكالة واحدة ل 26276 شخص في 2017 (بنك الجزائر، 2019، صفحة 75).

والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (29): عدد وكالات المصارف والمؤسسات المالية النشطة بالجزائر خلال سنة 2018

2018	2017	2016	2015	2014	نوع الجهاز	
1151	1146	1134	1123	1113	المصارف العمومية	
373	365	355	346	332	المصارف الخاصة	
80	79	79	78	77	المؤسسات المالية العمومية	
15	16	9	9	9	المؤسسات المالية الخاصة	
1619	1606	1577	1556	1531	المجموع	

المصدر: (بنك الجزائر، 2019، صفحة 75)

حيث عرفت نسبة السكان العاملين إلى شبائيك الوكالات المصرفية ارتفاعا طفيفا في سنة 2018، ما يعادل شبك مصرفي لكل 8154 شخصا في سن العمل مقابل شبك مصرفي لكل 8139 شخص في 2017، أما فيما يتعلق بريد الجزائر، فيملك في 2018 شبكة تضم 3811 وكالة موزعة على كامل التراب الوطني، أي ما يعادل مؤسسة بريدية لكل 3261 شخص عامل وإجمالا بلغ عدد وكالات المصارف و بريد الجزائر 5335، أي ما يعادل نسبة وكالة واحدة لكل 2329 شخص في 2018، مقابل 2341 شخص سنة 2017 (بنك الجزائر، 2019، صفحة 76).

وانتقل عدد الحسابات البنكية النشطة المسجلة بالدينار من 11665626 حساب في 2017 إلى 12000601 حساب في 2018، ما يمثل ارتفاعا يقدر ب 2,87% ويمثل الأشخاص الاعتباريين 10,04% من إجمالي هذه الحسابات (أي 1204300 حساب في 2018) ويمثل الأشخاص الطبيعيين 89,96% (أي 10796301 حساب في 2018) (بنك الجزائر، 2019، صفحة 76)

المطلب الثاني: موقف الجزائر من ابتكارات التكنولوجيا المالية

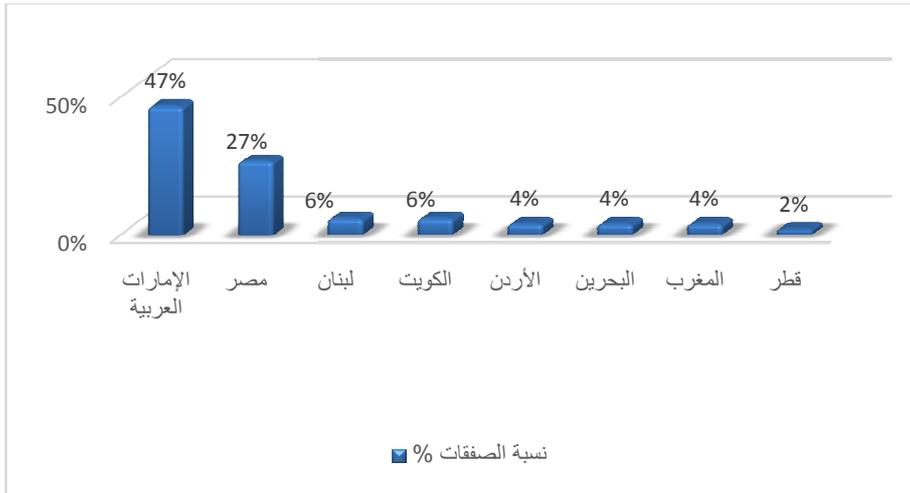
الفرع الأول: مستوى تبني التكنولوجيا المالية بالدول العربية

تعتبر الدول الإفريقية أرضا خصبة للتكنولوجيا المالية أين تضاعف حجم استثمارات الشركات الناشئة في هذا المجال بأربع مرات تقريبا في 2018 لتصل إلى 357 مليون دولار

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

ورغم أن متوسط معدل الإقبال على الخدمات المصرفية في القارة الإفريقية منخفض والذي يمثل حوالي 15% لكن نلاحظ ظهور شركات ناشئة في التكنولوجيا المالية، حيث بدأ ظهورها في الدول الأكثر نضجا كنيجيريا وغانا وإفريقيا الجنوبية وكينيا ومصر والمغرب (بن فضة و بن حسان، 2020، صفحة 122)، والشكل الموالي يوضح عدد الدول العربية الأكثر استخداما للتكنولوجيا المالية:

الشكل رقم (26): نسبة صفقات التكنولوجيا المالية في الدول العربية لسنة 2019



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (بن فضة و بن حسان، 2020، صفحة 121).

من خلال الشكل تبين أن دولة الإمارات المتحدة استحوذت على الأغلبية الكبرى من الصفقات في قطاع التكنولوجيا المالية.

الفرع الثاني: التكنولوجيا المالية والبنوك الإسلامية العربية

تسعى البنوك الإسلامية العربية إلى تبني التقنيات الالكترونية المتطورة وذلك لزيادة كفاءة العمل المصرفي ومن أمثلة ذلك نذكر ما يلي:

1- تجربة بنك الإمارات الإسلامي وبنك الهلال الإماراتي:

يعتبر بنك الإمارات الإسلامي أول بنك إسلامي يختبر حلول البلوكشين وهو جزء من مجموعة بنك الإمارات دبي الوطني ففي سنة 2017 قام البنك بدمج تكنولوجيا البلوكشين لمعالجة مدفوعات الشيكات، وقد عزز هذا الدمج من مصداقية البنك وقلل من خطر الإحتيالات، كما يعد بنك الهلال الإماراتي أيضا أول بنك إسلامي في العالم يقوم بإتمام صفقة صكوك على البلوكشين في المركز المالي لسوق أبو ظبي المالي العالمي، فإن هذه التقنية سوف تمهد الطريق أمام صكوك إسلامية ذكية أكثر رقيا وهي واحدة من أسرع فئات الأصول نموا في السنوات الأخيرة (عياش، فنازي، و مطلاوي، 2020).

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

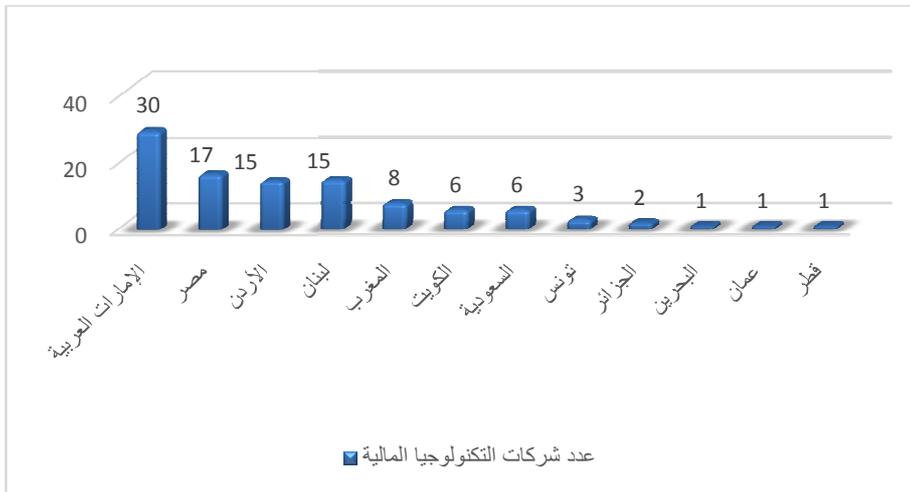
2- تجربة المصارف الثلاثة ALGO Bahrain:

أطلقت ثلاثة مصارف بحرينية أول اتحاد تكنولوجيا مالية إسلامية على مستوى العالم بهدف تسريع عملية إيجاد حلول مصرفية مبتكرة متوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية، ويضم هذا الاتحاد الذي أطلق عليه اسم " ALGO Bahrain " كبرى البنوك في هذا القطاع مثل مجموعة البركة المصرفية، وبيت التمويل الكويتي - البحرين، وبنك البحرين للتنمية وتستعد «ألكو البحرين» لإطلاق 15 منصة تكنولوجيا مالية بحلول عام 2022 في جميع أنحاء دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية والأسواق الناشئة وسوف تمثل المبادرة البحرينية الأولى لـ«ألكو البحرين» في إنشاء منصة تمويل جماعي مريحة وممتعة للأعمال (الأشخاص مقابل المشاريع الصغيرة)، من شأنها أن تعزز نمو قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة، وقد أصدر مصرف البحرين المركزي لوائح لتنظيم أعمال التمويل الجماعي تحسباً لحدوث تغييرات في هذه الصناعة، ويعد قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة العمود الفقري إذ يلعب دوراً محورياً في خلق فرص العمل والإسهام في نمو الناتج المحلي الإجمالي (مجلة الاقتصاد الإسلامي، 2018).

الفرع الثالث: التكنولوجيا المالية والجزائر

بالرجوع للشكل السابق نجد أن الجزائر لم يتبين لها أثر للاستحواذ أمام الدول المذكورة هذا ما يدل أن الجزائر مازالت بعيدة عن تبني مثل هذه التكنولوجيات والشكل الموالي يبين عدد شركات التكنولوجيا المالية في دول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا من ضمنها الجزائر:

الشكل رقم (27): تموقع شركات التكنولوجيا المالية الجزائرية بالنسبة لدول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (بوزانة و حمدوش، 2021، صفحة 105).

بالرغم من أن الجزائر تعتبر من الدول المهمة بسن التشريعات حول القطاع المالي بما في ذلك سن مختلف التشريعات التنظيمية التي تنظم ضمان السير القانوني لمختلف العمليات المالية، إلا أنها مازالت متأخرة بعض الشيء عن تبني مثل هذه التكنولوجيات.

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

حيث يشار إلى أنه على الرغم من وجود عدد من شركات التقنيات المالية في الجزائر، إلا أن نشاطها يقتصر على تصميم حلول وبرامج لفائدة المؤسسات المصرفية و بريد الجزائر من أجل توفير خدمات رقمية لعملائهم، فيما لا يسمح لهذه الشركات وفق الإطار القانوني والتنظيمي المعمول به حاليا العمل في مجال الدفع الإلكتروني (صندوق النقد العربي، 2020، صفحة 10)

الفرع الرابع: اهتمام الجزائر بالتمويل الجماعي التساهمي عبر الانترنت

نصت المادة 45 من القانون رقم 20-7 المؤرخ في 4 جوان 2020 المتضمن قانون المالية التكميلي لسنة 2020 "تنشأ صفة مستشار الاستثمار التساهمي المكلف بخلق وإدارة منصات الاستشارة في ميدان الاستثمار التساهمي واستثمار أموال الجمهور الكبير على الإنترنت في مشاريع استثمارية تساهمية، يمكن أن تتمتع بصفة مستشار في ميدان الاستثمار التساهمي، الشركات التجارية التي تم إنشاؤها لهذا الغرض، والوسطاء في عمليات البورصة المعتمدة لممارسة أنشطة الاستشارة في استثمار القيم المنقولة والمنتجات المالية وكذا شركات تسيير صناديق الاستثمار". (الجريدة الرسمية الجزائرية، 2020، صفحة 14)، رغم مساهمة التمويل التقليدي بشكل كبير في تمويل الاقتصاد الجزائري، إلا أنه لا يلي بالضرورة الاحتياجات التمويلية التي تعبر عنها المؤسسات الصغيرة والناشئة، ولهذا لا بد من تطوير وسائل تمويلية أخرى أكثر تكيفا وملائمة للمشاريع الصغيرة والمشاريع المبتكرة والمؤسسات الناشئة، من أجل ذلك عمدت الدولة إلى تبني أسلوب منصات التمويل الجماعي التساهمي، والسماح لها بممارسة نشاط تمويل المشاريع بصفة قانونية حيث أطلقت تسمية مستشار الاستثمار التساهمي على هذه المنصات (بوزانة و حمدوش، 2021، صفحة 106).

إلا أنه وبالرجوع إلى نص المادة 117 من القانون رقم 17-11 المؤرخ في 28-12-2017 والمتضمن قانون المالية لسنة 2018 على أنه: "يمنع شراء العملة الافتراضية وبيعها واستعمالها وحيازتها، العملة الافتراضية هي تلك التي يستعملها مستخدمو الإنترنت عبر شبكة الإنترنت، وهي تتميز بغياب الدعامة المادية كالقطع والأوراق النقدية وعمليات الدفع بالصك أو بالبطاقة البنكية، يعاقب على كل مخالفة لهذا الحكم، طبقا للقوانين والتنظيمات المعمول بها" (الجريدة الرسمية الجزائرية، 2017، صفحة 54)

من خلال ما سبق نجد أنه هناك ضرورة لتكييف الإطار القانوني مع متطلبات تحديث الخدمات المالية وكذا متطلبات اقتصاد السوق، كما أن تعزيز استخدام التكنولوجيا في الجزائر سيرفع من معدل الإقبال على الخدمات المصرفية عن المعدل الحالي والذي هو حوالي 30 % وذلك بفضل المزايا التي تقدمها التكنولوجيا المالية للأفراد والمؤسسات، فاستخدام التكنولوجيا المالية لن يعزز النمو الاقتصادي فقط بل وسيوفر للجزائر عدة سنوات من التقدم التقني والتشريعي (بن فضة و بن حسان، 2020، صفحة 123).

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية –دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

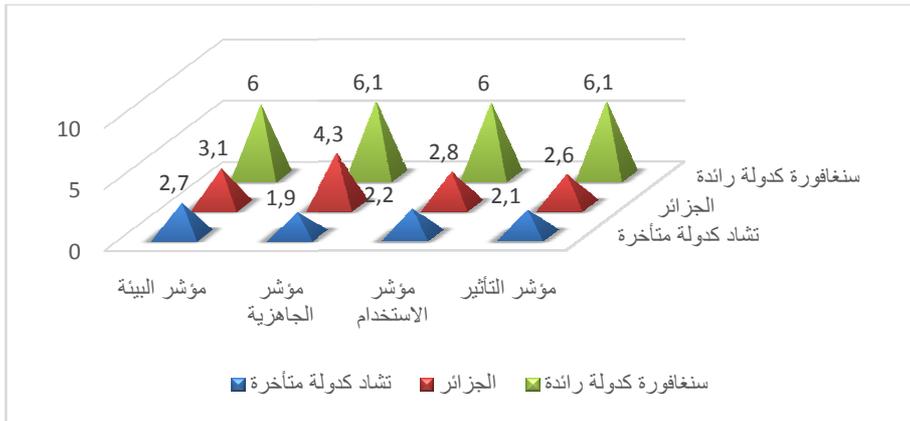
المطلب الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسات البنكية الجزائرية

من خلال هذا المطلب سنقوم بالاطلاع على أهم تكنولوجيات المعلومات والاتصال المستخدمة بالبنوك الجزائرية وهي التكنولوجيات التي اخترناها كأبعاد للدراسة.

الفرع الأول: تموقع الجزائر بالنسبة للدول في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لقد تقدمت الدول في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ولمعرفة مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات بالجزائر قمنا بمقارنتها بدولة رائدة جدا متمثلة في دولة سنغافورة وأخرى متأخرة متمثلة في دولة تشاد من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (28): مستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالجزائر مقارنة بدولة رائدة وأخرى متخلفة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: (Silja Baller, Soumitra, & Bruno, 2016, pp. 16-

20)

من خلال الإحصائيات السابقة تبين أن الجزائر تقترب في استخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال من تشاد كدولة متأخرة في استخدامها لمثل هذه التكنولوجيات، وتبتعد من سنغافورة كدولة متقدمة ما يثبت أن الجزائر لا تحتل تموقعا جيدا ليس فقط بالنسبة لسنغافورة كدولة رائدة بل حتى من بعض الدول العربية، إلا أنه تبقى جهود الدولة مبذولة للنهوض بهذا القطاع وخاصة بعد تعيين وزارة جديدة مكلفة بالاقتصاد الرقمي.

الفرع الثاني: أهم أنظمة وأدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في المؤسسات البنكية الجزائرية

1- شبكة النقد الآلي ما بين البنوك SATIM

تم إنشاء شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك (SATIM) سنة 1995 بمبادرة من 08 بنوك جزائرية هي: بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك التنمية المحلية، بنك الجزائر الخارجي، البنك الوطني الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، الصندوق

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

الوطني للتوفير والاحتياط ، صندوق التعاون الفلاحي وبنك البركة. وجاء هذا التجمع نتيجة استحالة قيام كل بنك بإنشاء مركزا خاصا به لتسيير ودراسة عمليات النقد الآلي الخاصة به، وذلك لأن هذه العملية تتطلب استثمارات وتكاليف كبيرة على عاتق كل بنك. تضم الآن شبكة النقد الآلي لشركة والعلاقات التلقائية بين البنوك 16 بنكا منها 07 بنوك عمومية، و 09 بنوك خاصة، إضافة إلى بريد الجزائر (بونفلة و نجاح، 2018، صفحة 494).

تمثل المهام الأساسية لشركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك في العمل على تطوير واستعمال وسائل الدفع الالكترونية، وضع وتسيير القاعدة التقنية والتنظيمية للوصول إلى توافق بين الفاعلين في شبكة النقد الآلي في الجزائر، مساعدة البنوك في وضع وتطوير منتجات الصيرفة الالكترونية، إصدار الشيكات وبطاقات الدفع لفائدة البنوك والمؤسسات المالية الأعضاء في الشبكة المالية البنكية ، القيام بمجموعة الأعمال والنشاطات التي تسيير النظام المصرفي الالكتروني بمكوناته (بونفلة و نجاح، 2018، صفحة 494).

2- نظام الدفع الإجمالي الفوري (ARTS):

دخل نظام الدفع الإجمالي الفوري للمبالغ الكبيرة والمدفوعات المستعجلة قيد التشغيل في فيفري 2006، فيعتبر قاعدة لأنظمة الدفع وزيادة وتيرة تشغيله تدريجيا أثر ايجابيا على إدارة خزينة المصارف، وهو نظام خاص بكل المدفوعات ما بين المصارف التي تعادل أو تفوق مليون دينار والمدفوعات المستعجلة، تتمثل هذه المدفوعات أيضا في التحويلات لحساب المصارف والمؤسسات المالية ومركز الصكوك البريدية المشاركة في هذا النظام وكذا التحويلات لحساب زبائنها (بنك الجزائر، 2017، صفحة 102).

➤ يهدف نظام التسوية الإجمالية إلى (عرابة، 2012، صفحة 20):

➤ تسوية عمليات البطاقة المصرفية في وقت حقيقي، وكل وسائل الدفع الأخرى؛

➤ تلبية مختلف احتياجات المستعملين باستخدام نظام الدفع الإلكتروني؛

➤ تخفيض التكلفة الإجمالية للمدفوعات؛

➤ تخفيض أجال التسوية وتشجيع استعمال النقود الكتابية؛

➤ جعل نظام الدفع الجزائري يتمتع بالمقاييس الدولية في تسيير مخاطر السيولة؛

➤ تقوية العلاقات بين المصارف.

3- نظام المقاصة الإلكترونية (ATCI)

دخل نظام المقاصة الالكترونية حيز الخدمة في ماي 2006، يسمح هذا النظام بتبادل كل وسائل الدفع للمدفوعات الخاصة بالجمهور (شيكات، أوراق تجارية، تحويلات ، عمليات على البطاقات ..الخ) بدأ تشغيل النظام بمقاصة الشيكات الموحدة، وأدخلت الوسائل الأخرى في النظام تدريجيا (طرشي، عبو، و بوفليح، 2018).

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

يهدف هذا النظام إلى وضع نظام مقاصة خاص بأوامر الدفع الخاصة بالجمهور العريض، وهو ما يسمح بتبادل كل وسائل الدفع، يتدخل في عملية سيره: بنك الجزائر، البنوك التجارية، بريد الجزائر، الخزينة العمومية وتتجلى أهم وظائفه في تسيير المبادلات بين البنوك بوسائل الدفع غير المادية، تسيير المقاصة المتعددة الأطراف مما يسمح بحساب الأرصدة المتعددة الأطراف لكل أداة من أدوات الدفع، إعادة دفع أرصدة المقاصة في نظام الدفع للمبالغ الكبيرة وتسويتها... الخ (كون، 2017، الصفحات 381-382).

4- دخول نظام سويفت الجزائر

عرف الاقتصاد الجزائري في بداية التسعينات مرحلة حاسمة، حيث انتقلت الجزائر من الاقتصاد المخطط إلى اقتصاد السوق، مما أدى إلى انفتاح سوقها إلى مختلف المنتجات والخدمات العالمية وبالتالي ازدياد ملحوظ في عمليات الاستيراد، ومن أجل مساندة هذا الانفتاح كان من الضروري أن تطور الجزائر خدماتها البنكية وخاصة في مجال التجارة الخارجية، حيث لا يمكن التكلم عن التجارة الدولية دون التطرق لوسائل الاتصال بين هذه الدول وتحديدًا وسائل الاتصال بين البنوك، حيث في تلك الفترة كان نظام سويفت يعرف توسعا في عدد المنخرطين (زرابي و حنك، 2013، الصفحات 170-171).

فمنذ ظهور شبكة سويفت في سنة 1977، انضمت الولايات المتحدة الأمريكية و العديد من البلدان الأوروبية ووافقت على استعمال شبكة سويفت من أجل تنفيذ معاملاتها الدولية و القدرة على تبادل الرسائل المالية، و لم يكن الأمر كذلك مع البلدان العربية (زرابي و حنك، 2013، صفحة 171).

بعد مرور وقت من الزمن أدركت هذه البلدان بأنّ شبكة سويفت تضمن سرية المعاملات من خلال معالجة آلية للرسائل المتنقلة بين بنوك العالم حيث بادرت العربية السعودية باستعمال سويفت أما عن الجزائر فاستخدمته سنة 1991، حيث في بداية الأمر عندما تم إدخال الشبكة لم يتم التحلي نهائيا عن التلكس بل تم الإبقاء على الوسيطتين للعمل بهما. ففي البداية اقتصر استعمال هذا النظام على بنك الجزائر و البنك الخارجي الجزائري، و بدأت شبكته تتوسع في الجزائر إلى معظم البنوك، حيث أصبحت اليوم كل العمليات الدولية تعالج بواسطته (زرابي و حنك، 2013، صفحة 171).

الفرع الثالث: موقف التشريعات الجزائرية في مكافحة الجرائم المتصلة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال

1- القانون الخاص بالوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال

لم تعرف الجزائر قبل سنة 2004 قوانين تطبق على نظم المعلوماتية أو على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، لكن أمام تزايد الإجرام المعلوماتي كان لا بد للمشرع من إيجاد الإطار القانوني المناسب الذي يمنع الاعتداء على هذه النظم أو الاستعمال لها لسد الفراغ القانوني، واقتداء بأغلب دول العالم قام المشرع باستصدار قوانين معدلة ومتممة لقانون العقوبات تارة واستصدار قوانين

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية - دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

خاصة كان أهمها على الإطلاق القانون رقم 09-04 المؤرخ في 05/08/2009 المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها (بوزنون، 2019، صفحة 49).

لقد جاء في القانون رقم 09-04 المؤرخ في 05-08-2009 والمتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتعلقة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها مجموعة من القوانين الوقائية المتعلقة بالجرائم المعلوماتية نذكر أهمها:

➤ مراقبة الاتصالات الإلكترونية:

نصت المادة 04 من القانون رقم 09-04 على أربع حالات التي تسمح باللجوء إلى مراقبة الاتصالات الإلكترونية حيث نذكر من بينها "أنه في حالة توفر معلومات عن احتمال اعتداء على منظومة معلوماتية على نحو يهدد النظام العام أو الدفاع الوطني أو مؤسسات الدولة أو الاقتصاد الوطني" (الجريدة الرسمية الجزائرية، 2009، صفحة 6).

➤ الالتزامات الخاصة بمقدمي خدمة الانترنت:

نصت المادة 12 من القانون رقم 09-04 على الالتزامات الخاصة بمقدمي خدمة الإنترنت حيث يتعين على مقدمي خدمة الإنترنت ما يأتي (الجريدة الرسمية الجزائرية، 2009، صفحة 8):

- "التدخل الفوري لسحب المحتويات التي يتيحون الاطلاع عليها بمجرد العلم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بمخالفتها للقوانين وتخزينها أو جعل الدخول إليها غير ممكن؛"

- "وضع ترتيبات تقنية تسمح بحصر إمكانية الدخول إلى الموزعات التي تحوي معلومات مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة وإخبار المشتركين لديهم بوجودها".

➤ الهيئة الوطنية للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال:

نصت المادة 13 من القانون رقم 09-04 "أن تنشأ هيئة وطنية للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها" (الجريدة الرسمية الجزائرية، 2009، صفحة 8)، حيث تحدد تشكيلة الهيئة وتنظيمها وكيافيات سيرها عن طريق التنظيم.

2- الرقابة التقنية والمالية للجنة التقنية للمؤسسات المصرفية

لقد سبق ذكر مجموعة من المخاطر التي قد تنشأ من استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسات البنكية أين تم التركيز في مجملها تقريبا على جانب العميل إلا أنه قد تنشأ مشاكل ومخاطر من داخل البنك نفسه لذلك ولحماية العمليات المصرفية من أي خطر أو مخالفة عجل المشرع الجزائري بإنشاء لجنة تقنية للمؤسسات المصرفية.

تم إنشاء اللجنة التقنية للمؤسسات المصرفية بموجب الأمر رقم: 47/71 المؤرخ في 30 جوان 1971، يتضمن تنظيم مؤسسات القرض، وهو جهاز مكلف بالرقابة على البنوك التجارية ولقد نظم المشرع نشاطها بموجب المرسوم التنفيذي رقم: 191/71 المؤرخ في 30 جوان 1971 يتعلق بتشكيلة وسير اللجنة التقنية للمؤسسات المصرفية، حيث كان لها دور استشاري أكثر منه رقابي، ولقد تم إلغاء هذه اللجنة بموجب القانون رقم: 12/86 المؤرخ في 19 أوت 1986 المتعلق بنظام البنك والقرض وصدور قانون النقد والقرض رقم: 10/90 المؤرخ في 14 أبريل 1990 أصبحت موجودة تسمية اللجنة المصرفية مكلفة بمراقبة

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

نشاط البنوك والمؤسسات المالية وتتابع مدى تطبيقها للقوانين والأنظمة الخاضعة لها وتعاقبها على كل مخالفة، وهي ترتبط مع العديد من الهيئات الأخرى مثل السلطات النقدية مثل: مركزية المخاطر، مركزية المستحقات الغير مدفوعة، مركزية الميزانيات والمفتشية العامة لبنك الجزائر، وأيضا لها ارتباط بمجلس النقد والقرض ومجلس المنافسة كون هذا الأخير وفي إطار المهام الموكلة إليه يقوم بتوطيد العلاقات التعاونية والتشاورية وتبادل المعلومات مع سلطات الضبط (بغدادوي، 2019، صفحة 15).

المطلب الرابع: التعريف بالبنوك محل الدراسة

من خلال هذا المطلب سنتعرف على أهم ما يميز البنوك محل الدراسة وهيكلها التنظيمي واستعراض استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال فيها من خلال مختلف الأبعاد المعتمدة في الدراسة.

الفرع الأول: نشأة للبنوك محل الدراسة

نعرض من خلال هذا المطلب نشأة البنوك محل الدراسة وهيكلها التنظيمي وهي: البنك الوطني الجزائري (BNA)، القرض الشعبي الجزائري (CPA)، بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BDAR)، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP)، بنك التنمية المحلية (BDL) البنك الخارجي الجزائري (BEA) أما هيكل البنوك محل الدراسة سيبينه الملحق رقم (03).

حيث شملت هذه الدراسة على بعض وكالات هذه البنوك في كل من ولاية بسكرة، باتنة، تبسة، الجزائر العاصمة.

1- نشأة البنوك محل الدراسة

من خلال الجدول التالي حاولنا تلخيص نشأة وأهداف البنوك محل الدراسة

البنك	النشأة	الأهداف
البنك الوطني الجزائري (BNA)	نشأ البنك الوطني الجزائري سنة 1966، لأسباب اقتصادية ومالية تتجاوب مع احتياجات القطاع الاشتراكي آنذاك، وهذا لتقدم خدمات مصرفية للمؤسسات الاقتصادية العمومية	لديه جملة من الأهداف أهمها : - محاولة التوسع بفتح المزيد من الوكالات لمواكبة العمليات المصرفية، كمنح القروض وجذب الودائع، إدخال تقنيات ووسائل تكنولوجيا المعلومات لمواكبة التقدم التكنولوجي في مجالات الإدارة في ظل الإصلاحات النقدية. - احتلال مكانة إستراتيجية ضمن الجهاز المصرفي الجزائري ولعب دور فعال في إحداث وتطوير التنمية الاقتصادية.
القرض الشعبي الجزائري (CPA)	ظهر في مدة قصيرة بعد نشأة البنك الوطني الجزائري، حيث أن النظام البنكي الوطني استفاد من هذا الدعم الجديد المتمثل في نشأة بنك تجاري جديد في مجال الوساطة المالية، نشأ بمرسوم وزاري بشهر ديسمبر لسنة	يمكن أن نلخص أهداف القرض الشعبي الجزائري فيما يلي:: -تحسين وجعل التسيير أكثر فعالية من اجل ضمان التحولات اللازمة عن طريق تقوية المراقبة. - التطوير التجاري وذلك بإدخال تقنيات جديدة في ميدان التسيير وكذا التسويق.

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

<p>- ضرورة وجود مقارنة تسويقية تتعلق بالمنتجات والخدمات البنكية والتنظيم التجاري.</p>	<p>1996.</p>	
<p>البنك الخارجي في تسييره ومراقبته يشبه تماما الطرق التي يسير عليها القرض الشعبي الجزائري علما أن القانون الأساسي الذي نشأ به يصنف ضمن الشركات الوطنية والتي رأس مالها مكتتب من قبل الدولة، مهامها الرئيسية جمع الودائع من الأفراد والعائلات والخواص بمختلف أشكالها، وإعادة توزيعها مرة ثانية على شكل قروض لتمويل الاقتصاد الوطني ومن جهة أخرى تقديم خدمات متعددة متمثلة في عمليات الدفع تحصيل ديون تحويل مبالغ مالية ... إلخ.</p>	<p>في سنة 1967، نتيجة للاحتياجات المتزايدة للاقتصاد الوطني، حيث يعتبر البنك الأخير الذي أنشأ في عشرية الستينيات بعد الاستقلال.</p>	<p>البنك الخارجي الجزائري (BEA)</p>
<p>تمثل أهداف البنك الرئيسية فيما يلي: - تجهيز جميع المعاملات الائتمانية والعملاء الأجنبية. - ضمان وتشجيع الزراعة والصناعات الزراعية والغذائية والحرفية. - التكيف مع المنتجات الجديدة بوجود إدارة ديناميكية ومراقبة كل المعاملات المالية للشركات المقيمة. - التنمية التجارية من خلال إدخال تقنيات إدارية جديدة مثل التسويق الإلكتروني.</p>	<p>بنك التنمية الريفية نشأ في سنة 1982، وتفرع من هيكل البنك الوطني الجزائري الذي نشأ قبله سنة 1966، مهمته تمويل القطاع الزراعي ولعب دور الوسيط المالي في هذا القطاع، ألحق بوزارة المالية كوصية عليه في التسيير والرقابة.</p>	<p>بنك الفلاحة والتنمية المحلية (BADR)</p>
<p>في البداية كانت مهمة هذا البنك التجاري هو لعب دور الوسيط المالي بين الأعراف الاقتصاديين على المستوى المحلي مثل المؤسسات الاقتصادية التابعة إلى الجماعات المحلية (ولاية دائرة بلدية)، يتمثل هذا الدور في تقديم هذه المؤسسات خدمات مالية مثل التمويل عن طريق قروض، التوسيط في بعض العمليات المالية مثل دفع أجور العمال، تحصيل مستحقات الدفع مثل فواتير البيع وفواتير الإنجاز والشيكات والأوراق التجارية... إلخ. زائد عملية تسيير الحساب البنكي.</p>	<p>نشأ بنك التنمية المحلية سنة 1985 كمؤسسة بنكية ذات شكل بنك تجاري.</p>	<p>بنك التنمية المحلية (BDL)</p>
<p>نشأ سنة 1964 من أجل القيام بدور رئيسي المتمثل في جمع الادخار الصغير النقدي الفردي وإعادة توزيعه في شكل قروض موجهة للسكان والجمعيات المحلية، الدورين الأساسيين اللذان أسندا إلى هذه المؤسسة المصرفية جعل منها تكتسب صفة مؤسسة عمومية تمارس نشاطها في الميدان المالي، ومن جهة أخرى تسييره أوكل إلى الإدارة المركزية كوصية عليها والتي تمثلت في وزارة المالية كبقية البنوك العمومية السابقة.</p>	<p>بعد نشأة الصندوق الجزائري للتنمية سنة 1963 كان من الضروري على الدولة أن تولي اهتمام إلى الادخار العائلي الذي أسند إلى النظام البنكي الوطني وبسببه تم نشأة الصندوق الوطني للادخار والتوفير للقيام بدور الوسيط المالي في مجال جمع مدخرات الأفراد والعائلات الجزائرية.</p>	<p>الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP)</p>

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: (بن ديلمى، 2018، الصفحات 152-164).

من خلال الجدول اتضح لنا نشأة كل بنك حيث أقدمها تمثل في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP) سنة 1963 وأحدثها تمثل في القرض الشعبي الجزائري (CPA) 1996، بالنسبة للأهداف تشترك البنوك في العديد من الأهداف إلا أنها تختلف في بعض منها.

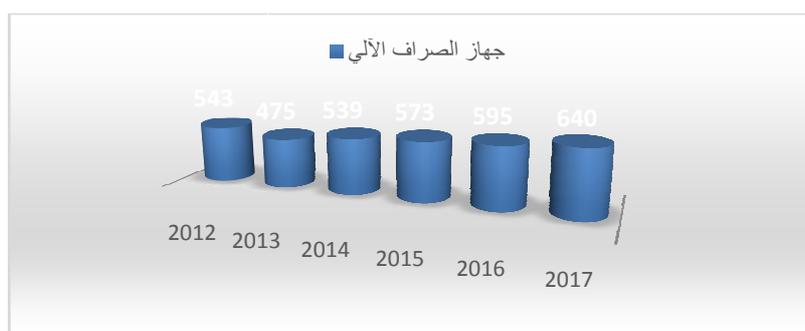
الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

الفرع الثاني: درجة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالمؤسسات البنكية الجزائرية

1- أجهزة الصراف الآلي:

ولمعرفة تطور العمل بالجهاز نقدم الشكل التالي:

الشكل رقم(29): تطور أجهزة الصراف الآلي بالجزائر للفترة 2012-2017



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (Rafafa, 2020, p. 305)

من خلال الشكل نلاحظ ارتفاع في عدد الصرافات الآلية وذلك للفترة الممتدة من 2010 إلى 2017 بنسبة 17,86% وهي نسبة منخفضة نسبيا مقارنة ببعض الدول إلا أنها تبقى تعكس استجابة العملاء لهذه الخدمة مما شجع البنوك على تعميم العمل بها بما يضمن توفير تدفق السيولة وتوفيرها للعملاء.

وبغية معرفة درجة استخدام جهاز الصراف الآلي بالمؤسسات البنكية محل الدراسة ومن خلال الاستبيان الموزع (الملحق

02) اتضح لنا الجدول التالي:

الجدول رقم(30): درجة استخدام أجهزة الصراف الآلي بالمؤسسات البنكية الجزائرية محل الدراسة في عمليات

السحب

المتغير	السحب من الصراف الآلي	
	النسبة	التكرار
لا يوجد استخدام	2.3	7
ضعيفة	3	9
متوسطة	16	48
مرتفعة	72.7	218
مرتفعة جدا	6	18

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

من خلال الجدول اتضح أن استخدام أجهزة الصراف الآلي بدرجة مرتفعة بلغ 72.7% يليها درجة متوسط بنسبة 16%، يليها درجة مرتفع جدا بنسبة 6% يليها درجة ضعيفة بنسبة 3%، يليها درجة لا يوجد استخدام بنسبة 2.3% . مما سبق اتضح أن درجة استخدام أجهزة الصراف الآلي في عمليات السحب جاءت مرتفعة هذا ما يشير إلى انتشار العمل به بالعمل المصرفي.

2- جهاز الدفع الإلكتروني

شهدت الفترة السابقة ارتفاع في عدد أجهزة الدفع الإلكتروني المنتشرة عبر التراب الوطني والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(30): تطور أجهزة الدفع الإلكتروني بالجزائر للفترة من 2016 إلى 2020



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على : (دعبوز و فرحي، 2021، صفحة 82).

من خلال الشكل تبين ارتفاع في عدد نفايات الدفع الإلكترونية بالجزائر خلال الفترة الممتدة من 2016 إلى نوفمبر 2020 بنسبة 85% وهي نسبة مرتفعة تدل على تطور العمل بالجهاز.

ولتعزيز ما سبق ذكره ولمعرفة درجة استخدام جهاز الدفع الإلكتروني بالمؤسسات البنكية محل الدراسة ومن خلال الاستبيان الموزع اتضح لنا الجدول التالي:

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

الجدول رقم(31): درجة استخدام أجهزة الدفع الالكتروني بالمؤسسات البنكية الجزائرية محل الدراسة

المتغير		الدفع بواسطة جهاز الدفع الالكتروني TPE	
		التكرار	النسبة
لا يوجد استخدام		3	1
ضعيفة		52	17.3
متوسطة		199	66.3
مرتفعة		39	13
مرتفعة جدا		7	2.3

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

بلغت درجة استخدام جهاز الدفع الالكتروني بالمؤسسات البنكية الجزائرية بدرجة متوسط نسبة 66.3 %

ويربط النتائج بالإحصائيات المقدمة بالشكل السابق تبين أن السنتين الأخيرتين والتي تخصان سنتي انتشار فيروس كورونا أين استخدمت الدولة فيهما كل جهودها في العمل بتعميم الدفع بواسطة الجهاز بدل الطرق التقليدية ساهما كثيرا في رفع درجة استخدامه، والملحق رقم(06) يوضح شروط الحصول على الجهاز وتركيبه من قبل التجار.

3- شبكة الانترنت

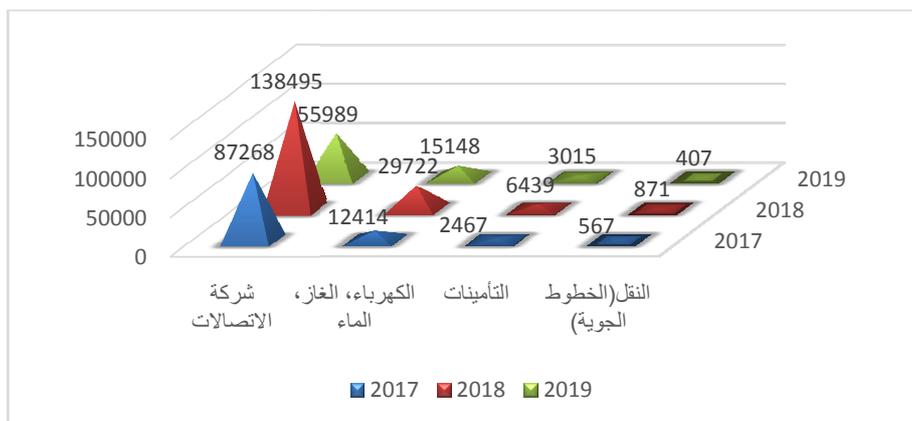
أفرزت تكنولوجيا المعلومات والاتصال وسائل حديثة لتقديم الخدمات المصرفية وإدارة العمل المصرفي، أبرزها ظهر في حقل أنظمة الدفع الالكتروني عبر شبكة الإنترنت، وإدارة الحسابات عن بعد، حيث يشيع الآن مفهوم المحفظة والبطاقات الذكية وأوامر الدفع المصرفية الالكترونية، ووسائل المقاصة الالكترونية المصرفية المستخدمة لتحسين تدفق حركة السيولة بين البنوك وغيرها من الوسائل التي عادة ما تمهد إلى انتهاء مفهوم النقد الورقي والمعدني وتفتح بابا واسعا أمام مفهوم التدفق النقدي الالكتروني (طالب و الغزالي، 2009، صفحة 56)

عرف الدفع الالكتروني عبر الانترنت في الجزائر تطورا بالغا في كل من قطاع: النقل، الاتصال، التأمين، الطاقة حيث الشكل التالي يبين تطور الدفع بواسطة الانترنت لهذه القطاعات:

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

الشكل رقم(31): تطور عدد معاملات الدفع الالكتروني عبر الانترنت بالجزائر للفترة من 2017 إلى 2019

لكل من قطاع: النقل، الاتصال، التأمين، الطاقة



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: (دعبوز و فرحي، 2021، الصفحات 83-86).

من خلال الشكل تبين التباين في استخدام الدفع الالكتروني عبر الانترنت بمختلف القطاعات الاقتصادية الجزائرية حيث اتضح أن سنة 2018 هي السنة التي شهدت عدد المعاملات أكثر، حيث هيمن قطاع الاتصالات ب 138495 معاملة دفع الكتروني عبر الانترنت، يليه القطاع الطاقوي ب 29722 معاملة، يليه قطاع التأمينات ب6439 معاملة، ثم النقل عبر الخطوط الجوية الجزائرية ب 871 معاملة.

نلاحظ أن استخدام الانترنت في عمليات الدفع الالكتروني بالجزائر مازال لم يحظى بالانتشار مثل ما هو عليه بالنسبة لباقي الدول ولتعزيز الإحصائيات المقدمة ومن خلال استبيان الدراسة اتضح لنا درجة استخدام الانترنت في البنوك الجزائرية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(32): درجة استخدام الانترنت بالدفع الالكتروني بالمؤسسات البنكية الجزائرية محل الدراسة

المتغير	الدفع عن طريق الإنترنت	
	التكرار	النسبة
لا يوجد استخدام	6	2
ضعيفة	61	20.3
متوسطة	197	65.7
مرتفعة	31	10.3
مرتفعة جدا	5	1.7

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية – دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

من خلال الجدول اتضح أن استخدام شبكة الانترنت في عمليات الدفع بدرجة متوسطة بلغ 65.7% وهي نسبة جيدة إلا أنه بربطها بالشكل السابق تبين أن الدفع الإلكتروني عبر الانترنت يهيمن عليها القطاع العمومي وبالأخص قطاع الاتصالات. حيث وبالرجوع إلى موقع (satim, 2020) تبين أن هنالك عدد قليل من الخواص الذين يملكون خدمة الدفع عبر الانترنت وعموما حسب نفس الموقع تبين أن المواقع الإلكترونية المفعلة لخدمة الدفع الإلكتروني بلغت 279 موقع وهو عدد ضئيل.

4- الصيرفة عبر الهاتف المحمول بالجزائر(البنوك محل الدراسة):

حاولنا من خلال هذا العنصر تبيان الفرق بين الدفع بواسطة الجهاز وتقديم الخدمات الأخرى التي تتم بواسطته

أ- الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول

تقدم كافة البنوك محل الدراسة خدمات مصرفية كالاطلاع على الرصيد وغيرها من الخدمات بواسطة الهاتف المحمول حيث تبين استخدام الهاتف المحمول في العمل المصرفي لكل البنوك محل الدراسة كما يلي:

الجدول رقم(33): مختلف تطبيقات وأنظمة الهاتف المحمول بالبنوك محل الدراسة

البنك	اسم التطبيق	الخدمات المشتركة المقدمة بواسطة التطبيقات
القرض الشعبي الجزائري (CPA)	Mobile CPA	- الاطلاع على رصيد الحسابات (دينار، عملة صعبة، مدخرات) وكل العمليات السابقة
البنك الخارجي الجزائري (BEA)	BEA MOBIL E	- إجراء عمليات تحويل مبالغ محلية (أقل من واحد مليون دينار) عن بعد بكل أمان لصالح مستفيد واحد أو أكثر دون التوجه إلى وكالة توطينه (سواء كان المستفيد عميل لدى القرض الشعبي الجزائري أو لدى البنوك الأخرى) .
بنك التنمية المحلية (BEA)	DIGIT BDL	- طلب دفتر الشيكات، تحميل كشف التعريف البنكي (RIB) وإمكانية إرساله عن طريق رسالة قصيرة أو البريد الإلكتروني .
الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP)	CNEP Connect	- التواصل مع الوكالة عن طريق البريد الإلكتروني أو الهاتف بكل أمان .
بنك الفلاحة والتنمية المحلية (BADR)	BADR SMSPRO	- تحديد موقع جميع الوكالات الفرعية وتحديد المسار الدقيق للوصول إليها عند الحاجة.
بنك التنمية المحلية (BADR)	BADR SMSPRO	- مراقبة منحى تطور رصيدك، تحويل العملات، طلب البطاقة البنكية.
بنك الفلاحة والتنمية المحلية (BADR)	BADR SMSPRO	- إرسال sms عن كل حركة في الحساب سواء لكل عملية سحب أو دفع.
البنك الوطني الجزائري (BNA)	Wimpay BNA	معظم الخدمات السابقة بالإضافة إلى خدمة الدفع الإلكتروني.

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام المواقع الرسمية للبنوك محل الدراسة.

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية – دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

ب- أوضاع نظام الدفع عبر الهاتف المحمول

كشف جيلالي بوخلف، المدير العام للشركة الناشئة " Smart solution and innovation " عن إطلاق أول تطبيق للدفع الإلكتروني عبر الهاتف النقال في الجزائر وتم الإعلان عن الإطلاق الرسمي لتطبيق "mpay" خلال الصالون الثاني للرقمنة والتكنولوجيا "ديجيتال" الذي احتضنه قصر المؤتمرات عبد اللطيف رحال بالعاصمة حيث أوضح على ما يلي (بوثلجي، 2021).

◀ أن العمل على التطبيق انطلق سنة 2020 من قبل مجموعة من الشباب الجزائريين ضمن فريق الشركة الناشئة "Smart solution&innovation" والذين تولوا مهمة تطويره لإخراجه بشكله الحالي ووضعها للمواطنين عبر متجر "غوغل بلاي" وعبر موقع الشركة، إذ بإمكان أي شخص يملك بطاقة بنكية للدفع الإلكتروني وهاتف ذكي تحميل التطبيق وإنشاء حساب فيه للقيام بأي عملية شراء إلكتروني دون بطاقة وبإمكان حتى التاجر القيام بعملية البيع دون جهاز الدفع الإلكتروني "Tpe"؛

◀ أفاد المتحدث بأن المشكل الأكبر يكمن في عدم وجود صناعة محلية لهذه الأجهزة التي تعتمد الجزائر إلى استيرادها بالعملة الصعبة، حيث يوجد فقط 30 ألف جهاز دفع إلكتروني في الجزائر، ولفت إلى أن التطبيق الذي تم تطويره سيسرع عملية تعميم الدفع الإلكتروني في الجزائر والتي تدخل ضمن برنامج عمل الحكومة، وذكر ذات المتحدث بأنه عن طريق التطبيق الإلكتروني "Mpay" الذي تمت المصادقة عليه من قبل "البنك الجزائري المركزي" وتأمينه من قبل شركة "PCI" سيتمكن الجزائريون من استخدام مزايا الدفع الإلكتروني دون أي عناء.

وعلى العموم يعتبر البنك الوطني الجزائري أول بنك يطلق خدمة الدفع الإلكتروني عبر الهاتف المحمول وهو البنك الوحيد من بين البنوك محل الدراسة الذي أطلق هذه الخدمة، قدم البنك هذه الخدمة شهر مارس 2021 حيث أطلق البنك الوطني الجزائري عليها اسم "Wimpay" "BNA الملحق رقم (04) وهي خدمة تعتمد على تقنية الاستجابة السريعة (QRcode) والموجهة للخواص والمهنيين والتجار والمؤسسات ويمكن استخدامها 24 ساعة/7 أيام من أي مكان بما فيها خارج الدولة وذلك لطلب واستلام وتحويل الأموال على الفور من حساب المستخدم نحو حساب مستخدم آخر للخدمة (BNA, 2023).

وتوفر هذه الخدمة لزبائن البنك الوطني الجزائري من الأفراد، المهنيين والتجار الكثير من الإعدادات مثل إجراء عمليات الدفع بالاعتماد على تقنية الاستجابة السريعة (QRcode)، إجراء عملية التحويل لمستخدمي التطبيق "Wimpay" "BNA"، طلب الأموال من مستخدم آخر للخدمة "Wimpay-BNA"، مشاركة فواتير الاستهلاك، تسير الميزانية، الاطلاع على الرصيد، الاطلاع على كشف العمليات المنجزة، الاطلاع على كشف طلبات تحويل الأموال (BNA, 2023).

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية - دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

أما بالنسبة للمؤسسات فان هذه الخدمة تتيح إمكانية قبول عمليات الدفع المنجزة عن طريق رموز الاستجابة السريعة مقابل الخدمات المقدمة، الاطلاع على الرصيد، تسيير البائعين ونقائك البيع، الاطلاع على نشاط البائعين ونقاط البيع، الاطلاع على كشف العمليات المنجزة (BNA, 2023)

وحسب استبيان الدراسة حول درجة استخدام الهاتف المحمول في عمليات الدفع تبين ما يلي:

الجدول رقم(34): درجة استخدام الهاتف المحمول بالدفع الالكتروني بالمؤسسات البنكية الجزائرية محل الدراسة

المتغير	الدفع عن طريق الإنترنت	
	التكرار	النسبة
لا يوجد استخدام	298	99.3
ضعيفة	00	00
متوسطة	00	00
مرتفعة	2	0.7
مرتفعة جدا	00	00

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

من خلال الجدول اتضح أنه لا يوجد استخدام تقريبا لخدمة الدفع بواسطة الهاتف المحمول بالجزائر حيث بلغت نسبة عدم الاستخدام 99.3% وهي نسبة عالية توضح عدم انتشار العمل به، أما نسبة الاستخدام 0.7% بدرجة مرتفعة فهي تخص إجابات موظفي البنك الوطني الجزائري المستخدم الوحيد لهذه الخدمة، حيث وجب على البنوك الجزائرية المتبقية بذل المزيد من الجهد لتطوير العمل بجهاز الهاتف المحمول كوسيلة دفع الكتروني.

5- بطاقة الدفع الالكتروني CIB:

قبل الحديث عن تمييز بطاقة الدفع البيبنكية عن غيرها من البطاقات المستعملة بالجزائر يجدر بنا الحديث عن أهم هذه البطاقات حسب ما يقسمها الفقه أو التشريع الجزائري، حيث أن المشرع من خلال المادة 543 مكرر 23 من القانون التجاري المعدل بالقانون 02/05 عرف بطاقات الدفع على أنها "كل بطاقة صادرة عن البنوك والهيئات المالية المؤهلة قانونا وتسمح لصاحبها بسحب أو تحويل أموال" (بونفلة و نجاح، 2018، صفحة 497).

من خلال القانون تبين أن المشرع جسد دور البطاقات البنكية في السحب والدفع بينما نجد أن البطاقات البنكية لها العديد من الأنواع في الدول الأخرى كبطاقة الائتمان، بطاقات الخصم، بطاقات مسبقة الدفع والتي تم تعريفها بالجزء النظري من الدراسة.

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

ومنه نستطيع القول أن بطاقة الدفع البنكية cib هي بطاقة الكترونية ذات استعمال شخصي بدأ العمل بها سنة 2006 بالنسبة للتجار المنخرطين بشبكة النقد الآلي satim صادرة من بنك العميل سواء بنك عمومي أو خاص وهي بطاقة محلية لا تستخدم بالخارج ومن خلالها تتم مختلف عمليات السحب وعمليات الدفع عبر مختلف القنوات المصرفية الالكترونية التي يوفرها كل بنك نميز منها الكلاسيكية ذات اللون الأزرق والتي من خلالها يتم القيام بعمليات الدفع والسحب بناء على معايير يحددها البنك، أما الذهبية تمنح للعملاء خدمات إضافية بالإضافة إلى الخدمات السابقة وهي ذات لون ذهبي وسقف المبالغ المسحوبة والمدفوعة بما يكون أعلى والملحق رقم(05) يوضح كل ما يتعلق باقتناء هذه البطاقة. والشكل التالي يوضح تطور العمل بالبطاقة خلال السنوات الأولى من استخدامها.

الشكل رقم(35): تطور بطاقات الدفع البنكية CIB بالمؤسسات البنكية الجزائرية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: (Kameli & Goudih, 2016, p. 86)

من خلال الشكل تبين أن عدد البطاقات في البداية لم يلق انتشارا واسعا إلا أننا نلاحظ انتشاره من سنة لأخرى ومن خلال الجدول التالي نبين عدد البطاقات البنكية المتداولة خلال السنوات الأخيرة:

الجدول رقم(35): عدد بطاقات cib المتداولة بالبنوك محل الدراسة للسنوات من 2016 الى 2019

السنة	2016	2017	2018	2019
عدد البطاقات الكلاسيكية	387727	159725	1281291	1367749
عدد البطاقات الذهبية	303655	28773	220674	271035

المصدر: (دعبوز و فرحي، 2021، صفحة 81).

من خلال الجدول اتضح أن عدد البطاقات في انتشار مستمر بالبنوك الجزائرية حيث ارتفع عددها مقارنة بالسنوات السابقة أين نأمل أن يزيد هذا العدد ليصل الى فئة أكثر من المواطنين.

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية

قصد الإجابة على إشكالية الدراسة واختبار صحة الفروض، يتناول هذا المبحث طريقة تحديد مجتمع وعينة الدراسة وطريقة جمع البيانات بالإضافة إلى المنهجية المتبعة وتوضيح مختلف الإحصائيات المستخدمة في معالجة البيانات.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

الفرع الأول: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع وكالات البنوك العمومية الجزائرية، حيث تم استبعاد البنوك العاملة في الجزائر ولكنها خارجية مثل: بنك البركة، بنك سوسيتي جنرال، بنك بي اين بي برياس بنك، بنك الخليج... الخ وغيرها من البنوك العاملة بالجزائر وذات أصول أجنبية والهدف من حصر مجتمع الدراسة بالبنوك العمومية هو الوصول إلى نتائج وتعميمها بما يتماشى والقوانين السارية المفعول بالدولة الجزائرية والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (36): حجم المجتمع المستهدف والمتمثل في عدد وكالات جميع البنوك العمومية العاملة بالجزائر

الرقم	البنك	عدد الوكالات العاملة في الجزائر
01	البنك الوطني الجزائري (BNA)	223
02	بنك التنمية المحلية (BDL)	164
03	بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)	334
04	القرض الشعبي الجزائري (CPA)	160
05	الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP)	219
06	البنك الجزائري الخارجي (BEA)	99
حجم المجتمع N		1199

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الإحصائيات المتواجدة بالمواقع الرسمية لكل بنك.

الفرع الثاني: عينة الدراسة

إن مرحلة انتقاء عناصر عينة الدراسة مهمة جدا في الدراسة، ولقد تم اختيار العينة العشوائية الطبقية المتمثلة في موظفي البنوك الجزائرية من مختلف المصالح والفروع البنكية بكل من ولاية بسكرة، باتنة، تبسة، الجزائر العاصمة.

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

ولتحديد العينة بناء على المجتمع المحدد نختار معادلة (TARO-YAMANE) حيث اقترح (YAMANE) صيغة لحساب حجم العينة، بحيث أن صيغته تتوافق مع المعاينات الاحتمالية باعتبار الهدف هو التعميم وتعطى بالصيغة التالية:
(louangrath & Rewtrakunphaiboon, 2013, p. 4)

$$n = \frac{N}{1 + N \times e^2}$$

حيث يمثل كل من :

◀ **n**: حجم العينة

◀ **N**: حجم المجتمع

◀ **e**: مستوى الدقة حيث وتبعاً لموضوع الدراسة يقبل 5% كخطأ للمعاينة ومنه مستوى الثقة يقدر ب95%.

وبتطبيق المعادلة باعتماد 1199 وكالة كحجم للمجتمع نتحصل على قيمة 300 وهو حجم العينة المدروس.

وقد تم استخدام المعاينة الطبقية في توزيع الاستبيانات على المجتمع المدروس بكل من ولاية بسكرة، باتنة، تبسة، الجزائر العاصمة بتطبيق الصيغة التالية (لعراف، 2016، صفحة 90):

$$K = \frac{n}{N}$$

حيث يمثل كل من :

◀ **n**: حجم العينة=295.

◀ **N**: حجم المجتمع=1199.

ومنه تقدر النسبة K بالتقريب 0.25، وبضرب النسبة K في عدد الوكالات البنكية للمجتمع المدروس نجد حصة كل بنك من الاستبيانات الموزعة كما هو موضح في الجدول التالي:

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

الجدول رقم (37): حصة كل بنك من الاستبيانات الموزعة

الرقم	البنك	عدد الوكالات العاملة في الجزائر Ni	النسبة K	عدد الاستبيانات الموزعة (Ni.K)
01	البنك الوطني الجزائري (BNA)	223	0.25	56
02	بنك التنمية المحلية (BDL)	164	0.25	41
03	بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)	334	0.25	83
04	القرض الشعبي الجزائري (CPA)	160	0.25	40
05	الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP)	219	0.25	55
06	البنك الجزائري الخارجي (BEA)	99	0.25	25
المجموع				300

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الجدول السابق

ولتفادي الابتعاد عن حجم العينة الذي قد يؤثر على البيانات والابتعاد عن التوزيع الطبيعي قمنا بتوزيع أكثر من 300 استبيان حيث منها ما لم يسترجع ومنها غير صالح للتحليل وأبقينا على حجم العينة 300.

المطلب الثاني: أداة الدراسة

قصد جمع المعلومات اللازمة لهذه الدراسة وتحقيق أهدافها تم استخدام الاستبانة كأداة أساسية للدراسة للوقوف على مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسات البنكية الجزائرية والتعرف على أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي، تكونت الاستبانة الكلية من 45 فقرة بعد تحكيمها وإجراء تعديل في فقراتها، إضافة وحذف وإعادة صياغة، كما صححت الاستبانة بعد اجتيازها التحكيم والملحق رقم (02) يوضح الأداة في صورتها النهائية.

تضمنت الاستبانة ثلاث أجزاء على النحو التالي:

الجزء الأول: تضمن الفقرات المتعلقة بالمعلومات الديمغرافية والشخصية للعاملين من حيث الجنس، العمر، المؤهل

العلمي، سنوات الأقدمية، التخصص، الموقع الإداري.

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

الجزء الثاني: يتعلق بالمتغير المستقل في الدراسة، تضمن 25 فقرة تتعلق بمختلف أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث تم توزيع الفقرات لقياس المتغيرات المستقلة باستخدام خمسة فقرات على النحو التالي:

أولاً: بعد أجهزة الصراف الآلي (GAB/DAB) تقيسه الفقرات (01-05).

ثانياً: بعد جهاز الدفع الإلكتروني (TPE) تقيسه الفقرات (06-10).

ثالثاً: بعد شبكة الانترنت تقيسه الفقرات (11-15).

رابعاً: بعد جهاز الهاتف المحمول تقيسه الفقرات (16-20).

خامساً: بعد بطاقة الدفع الإلكترونية تقيسه الفقرات (21-25).

الجزء الثالث: تعلق بالمتغير التابع للدراسة ، تضمن 20 فقرة تتعلق بمختلف أبعاد الأداء التسويقي حيث تم توزيع الفقرات لقياس المتغيرات المستقلة باستخدام خمسة فقرات على النحو التالي:

أولاً: بعد الحصة السوقية تقيسها الفقرات (26-30).

ثانياً: بعد التدفق النقدي للمبيعات تقيسه الفقرات (31-35).

ثالثاً: بعد جودة الخدمة البنكية تقيسه الفقرات (36-40).

رابعاً: بعد رضا العملاء تقيسه الفقرات (41-45).

الفرع الأول: اختيار مقياس الاستبيان

تم استخدام مقياس ليكرت Likert خماسي التدرج، نظراً لسهولة فهمه وتوازن درجاته، حيث يشير أفراد وحدة المعاينة الخاضعة للاختبار عن مدى استجابتهم عن كل فقرة من الفقرات التي ينتمون إليها وفق المقياس المذكور كما يأتي:

- أوافق بشدة = (5 درجات)

- أوافق = (4 درجات)

- أوافق نوعاً ما = (3 درجات)

- أعارض = (2 درجات)

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

- أعراض بشدة= (1 درجة)

ولقد تم اعتماد مقياس لدرجة الاهتمام بأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء التسويقي مقسم إلى ثلاث مستويات، كما يلي:

الجدول رقم (38): معالجة مقياس ليكرت

الدرجة	المتوسط الحسابي
ضعيفة	2.33-1
متوسطة	3.66-2.34
عالية	5-3.67

المصدر: من إعداد الباحثة

حيث تم تحديد مستويات الدرجة (ضعيفة، متوسطة، عالية) من خلال قسمة الفرق بين أعلى قيمة للمقياس (5) وأقل قيمة فيه (1) على ثلاث مستويات كالتالي: $1.33=3/(1-5)$.

الفرع الثاني: صدق أداة الدراسة

تم اختبار الصدق الظاهري Face Validity للاستبانة، من خلال عرض الاستبانة في شكلها الأولي على مجموعة متنوعة من الخبراء والمحكمين البالغ عددهم 10 محكمين (الملحق رقم 01) يوضح قائمة اسمية للمحكمين متخصصين في البحث بموضوع الدراسة حيث هنالك من هم من الهيئة التدريسية في التخصصات الاقتصادية، الإحصاء من الجامعات الجزائرية والعربية ومن هم إطارات بالبنوك برتبة، مدير، مسؤول قسم الزبائن لاختبار صدق العبارات وتوافقها وتناسقها.

الفرع الثالث: ثبات أداة الدراسة

تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لقياس مدى ثبات أداة القياس، حيث بلغ معامل الثبات كرونباخ ألفا للاستبانة ككل 0.97 وهي قيمة ثبات مرتفعة كافية لأغراض البحث العلمي.

أما قيم كرونباخ ألفا بالنسبة لكل متغير من متغيرات الدراسة فيوضحها الجدول الموالي وهي قيم مرتفعة تشير إلى أن أداة القياس صالحة للتطبيق.

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

الجدول رقم (39): نتائج اختبار كرونباخ ألفا لمتغيرات أداة الدراسة

متغيرات الدراسة	الأبعاد	معامل ألفا كرونباخ
تكنولوجيا المعلومات والاتصال	أجهزة الصراف الآلي	0.903
	جهاز الدفع الإلكتروني	0.816
	شبكة الانترنت	0.865
	جهاز الهاتف المحمول	0.618
	بطاقة الدفع الإلكترونية cib	0.626
الأداء التسويقي	الحصة السوقية	0.914
	تدفق السيولة النقدية للمبيعات	0.909
	جودة الخدمة المصرفية	0.928
	رضا العملاء	0.918
الاستبيان ككل		0.970

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

تدل معاملات الثبات المدرجة في الجدول أعلاه على تمتع الأداة بمعامل ثبات عالٍ وقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة، حيث يتضح من الجدول أن أعلى معامل ثبات بالنسبة لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال حققه بعد أجهزة الصراف الآلي، أما فيما يتعلق بالأداء التسويقي فإن أعلى معامل ثبات بلغ 0.928 لصالح بعد جودة الخدمة المصرفية.

الفرع الرابع: اختبار التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات

للتحقق من أن بيانات عينة الدراسة ومتغيراتها المختلفة تتوزع توزيعاً طبيعياً بهدف استخدام أساليب إحصائية تتناسب وطبيعة توزيع البيانات، تم استخدام اختبار كولموغوروف-سميرنوف (K-s) Kolmogrov-Smirnov، الذي يعد من الاختبارات اللاحتمالية للتوزيع الطبيعي Non-Parametric Goodness of Fit Test، إذ يشترط أن تفوق قيمه دلالته الإحصائية 0,05.

ويبين الجدول الموالي نتائج الاختبار كالتالي:

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

الجدول رقم (40): نتائج اختبار كولموغروف-سمرنوف (K-S) Kolmogrov-Smirnov لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	قيمة (K-S)	الدلالة الإحصائية sig
تكنولوجيا المعلومات والاتصال	0.042	0.200
جهاز الصراف الآلي	0.033	0.200
جهاز الدفع الإلكتروني	0.027	0.200
شبكة الأنترنت	0.026	0.200
جهاز الهاتف المحمول	0.041	0.200
بطاقة الدفع الإلكترونية cib	0.029	0.200
الأداء التسويقي	0.030	0.200
الحصة السوقية	4.407	0.200
تدفق السيولة النقدية للمبيعات	4.397	0.200
جودة الخدمة المصرفية	0.034	0.200
رضا العملاء	0.023	0.200

لمصدر: من إعداد الباحثة بناء على مستخرجات برنامج spss V25

يتبين من نتائج الاختبار الموضحة في الجدول أعلاه أن جميع قيم الدلالة الإحصائية Sig أكبر من مستوى المعنوية (0,05)، مما يدل أن جميع البيانات التي تم تجميعها لكافة متغيرات الدراسة تتمتع بخاصية التوزيع الطبيعي، من الممكن تطبيق الاختبارات الإحصائية المحددة عليها.

المطلب الثالث: مصادر الحصول على البيانات والمعلومات وأساليب المعالجة الإحصائية

الفرع الأول: مصادر الحصول على البيانات والمعلومات

اعتمدت الباحثة لجمع البيانات التي تسهم في تحقيق أهداف الدراسة من المصادر التالية:

1- المصادر الثانوية:

متمثلة في الكتب والمجلات والأبحاث السابقة العربية منها والأجنبية المتعلقة بموضوع الدراسة تم الاستفادة منها في الجانب النظري وإعداد استبانة الدراسة، بالإضافة إلى الاستعانة بالمواقع الإلكترونية.

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

2- المصادر الأولية:

وهي البيانات التي تم الحصول عليها من خلال مقابلة موظفي وإطارات البنوك الجزائرية، كما تم استخدام المقابلة أيضا كأداة لضبط مصطلحات الاستبانة لمنح الدراسة مزيدا من المصدقية والموضوعية، و تم أيضا الاعتماد على إجابات الموظفين على عبارات الاستبانة التي تعد الأداة الرئيسية للدراسة لتحديد أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي.

الفرع الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها والتحقق من فرضياتها تم ترميز الاستبانات الصالحة للتحليل وإدخالها إلى الحاسوب، حيث تمت الاستعانة بالمشورات الإحصائية الموجودة في برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) **Statistical Package for Social Sciences** الإصدار 25 لاستخراج النتائج الإحصائية.

وتم اختيار الأساليب الإحصائية التالية باعتبارها أكثر الأساليب ملائمة لخدمة أغراض الدراسة الحالية:

1- الأساليب الإحصائية الوصفية: التي تضمنت استخدام التوزيع التكراري والنسب المئوية لوصف مفردات الدراسة وتحديد نسب إجاباتهم، والمتوسط الحسابي لترتيب إجابات مفردات الدراسة عبارات الاستبانة حسب درجة الموافقة، والانحراف المعياري لتحديد درجة تشتت لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة عن المتوسط الحسابي، إضافة إلى المدى الذي نستعين به في تحديد درجات المقياس الذي نعتمده في الدراسة للتعرف على مستويات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال و الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

2- اختبار كرونباخ ألفا (CronbachAlpha) للتأكد من درجة ثبات الاستبانة كأداة للدراسة.

3- اختبار Kolmogoroy-Smirnov (K-S) للتحقق من أن البيانات التي تم تجميعها من عينة الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وأشارت نتائج الاختبار إلى أن جميع البيانات التي تم تجميعها لكافة متغيرات الدراسة تتمتع بخاصية التوزيع الطبيعي مما يؤهلنا لاستخدام باقي المعاملات.

4- معامل الارتباط بيرسون (Person Correlation) لمعرفة نوع وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وعلى اتجاه هذه العلاقة موجبة أم سالبة.

5- أسلوب تحليل التباين للانحدار (Regression Analysis) و اختبار تحليل التباين الأحادي One-Way (ANOVA) لتحديد مدى صلاحية نموذج الانحدار لقياس أثر أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي والكشف الفروق بين وجهات نظر أفراد العينة تبعا لخصائص الدراسة الديمغرافية والشخصية.

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية - دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

يتضمن هذا المبحث عرضاً لنتائج الدراسة حول خصائص أفراد العينة الشخصية والاجتماعية والوظيفية، وكذا اتجاهات الموظفين نحو مختلف أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال، إضافة إلى عرض اتجاهات العاملين حول مستوى الأداء التسويقي، ليتم بعدها عرض نتائج العلاقة بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء التسويقي لدى موظفي البنوك الجزائرية.

المطلب الأول: نتائج خصائص عينة الدراسة

تم الاستعانة بالإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة من حيث الخصائص الشخصية والاجتماعية والوظيفية.

الفرع الأول: الخصائص الشخصية والاجتماعية

تتمثل هذه الخصائص في الجنس، العمر، المؤهل العلمي حيث تم التوصل إلى النتائج التالية:

الجدول رقم (41): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس والعمر والمؤهل العلمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	225	75
	أنثى	75	25
	المجموع	300	100
العمر	أقل من 30 سنة	34	11.3
	من 30-أقل من 40	83	27.7
	من 40-أقل من 50	156	52
	50 سنة فأكثر	27	09
	المجموع	300	100
المؤهل العلمي	دبلوم بعد الثانوي	27	09
	ليسانس	213	71
	ماستر/ماجستير	50	16.7
	دكتوراه	10	3.3
	المجموع	300	100

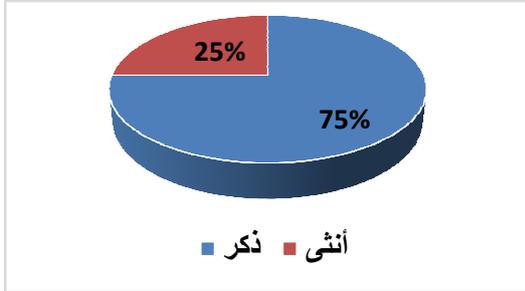
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25.

من خلال الجدول نستطيع رسم الدوائر النسبية الخاصة بكل متغير لمساعدتنا في التحليل كما يلي:

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

1- الجنس:

الشكل رقم (33): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



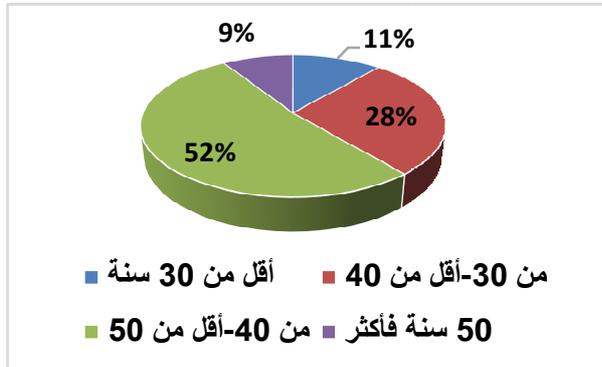
تشير النتائج أن 225 من عينة الدراسة هم ذكور بنسبة تمثيل بلغت 75% بينما بلغ عدد الإناث 75 بنسبة تمثيل بلغت 25%، مما يدل على أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة من الذكور، ومنه مجتمع الدراسة مجتمعاً ذكورياً.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج

SpssV25

2- العمر

الشكل رقم (34): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب العمر



تبين النتائج أن الفئة العمرية من 40-أقل من 50 تحصلت على أعلى نسبة بلغت 52% وهو مؤشر جيد يدل على أن أغلبية الموظفين هم من فئة عمرية جيدة تتميز بالنضج والإدراك وهذا ما يتلائم وطبيعة العمل المصرفي لديها الفئة العمرية من 30-أقل من 40 سنة في المرتبة الثانية بنسبة 28%، وجاءت الفئة العمرية أقل من 30 سنة في المرتبة الثالثة بنسبة 11%، أما الفئة العمرية 50 سنة فأكثر فقد جاءت في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة قدرها 9%.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج

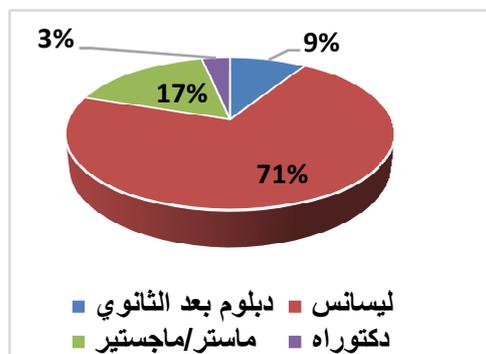
SpssV25

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

3- المؤهل العلمي

الشكل رقم (35): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب

المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج

SpsV25

أما فيما يتعلق بتوزيع العاملين حسب المؤهل العلمي، فتوضح النتائج أن نسبة الموظفين الحاصلين على الليسانس احتلت المرتبة الأولى حيث بلغت 71%، تلتها نسبة الموظفين الحاصلين على دبلوم الماستر/الماجستير بنسبة قدرها 17%، أما نسبة الحاصلين على شهادات أخرى تتمثل في دبلومات بعد الثانوي كانت نسبتها 9%، وكانت أقل نسبة للموظفين حاملي الدكتوراه تقدر بـ 3% ويرجع ذلك للسياسة الوظيفية بالمؤسسات البنكية الجزائرية وكون أن أغلب الموظفين هم من فئة عمرية من 40-أقل من 50 فهذا يثبت أن أغلب الموظفين تحصلوا على شهاداتهم ضمن النظام الكلاسيكي.

الفرع الثاني: الخصائص الوظيفية

والمتعلقة بسنوات الأقدمية، التخصص، الموقع الإداري والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (42): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الأقدمية، التخصص، الموقع الإداري

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
سنوات الأقدمية	أقل من 5 سنوات	34	11.3
	من 5-أقل من 10 سنة	80	26.7
	من 10-أقل من 15 سنة	132	44
	15 سنة فأكثر	54	18
	المجموع	300	100
التخصص	اقتصاد	36	12
	تسويق	11	3.7
	محاسبة	150	50
	إدارة أعمال	24	08
	مالية	37	12.3
	إعلام آلي	06	02
	أخرى	36	12

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

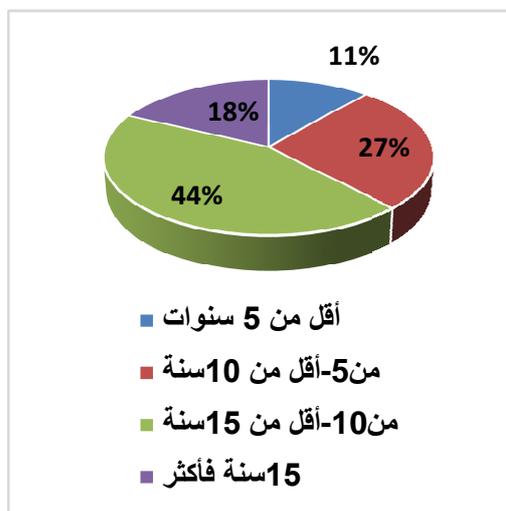
100	300	المجموع	
06	18	مدير	الموقع الإداري
12.7	38	نائب مدير	
50.7	152	موظف بمصلحة عرض الخدمات	
13	39	موظف بمصلحة معالجة العمليات المصرفية	
17.7	53	موظف بمصلحة أخرى	
100	300	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مستخرجات برنامج spss

من خلال الجدول السابق نقوم برسم الدوائر النسبية الخاصة بكل متغير لمساعدتنا على التحليل كما يلي:

1- سنوات الأقدمية في المؤسسة:

الشكل رقم (36): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الأقدمية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج

SpssV25

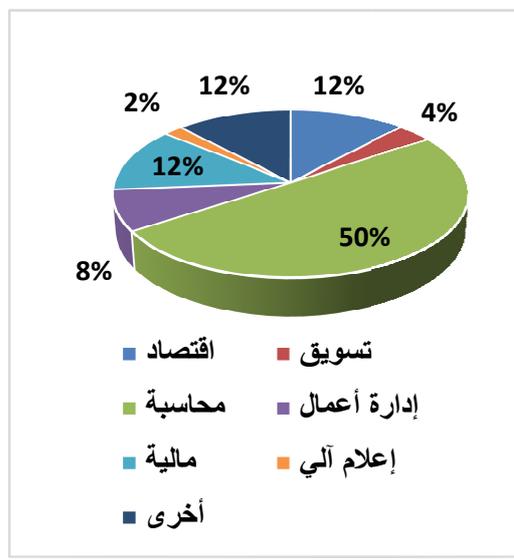
أشارت بيانات مدة الخدمة في المؤسسة أن فئة الموظفين الذين يمتلكون خبرات ما بين 15-20 سنة احتلت المرتبة الأولى بنسبة قدرها 44% وهي نتيجة جيدة تدل أن معظم موظفي البنوك الجزائرية يمتلكون خبرة كافية في هذا المجال، ولقد حصلت فئة الذين لديهم خبرات من 5-أقل من 10 سنة، على المرتبة الثانية بنسبة بلغت 27%، في حين أن فئة الموظفين الذين لديهم خبرة أكثر من 15 سنة فأكثر جاءت في المرتبة الثالثة وبنسبة ب18% أما فئة الموظفين الذين لديهم أقل من 5 سنوات فقد حصلت على المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة قدرها 11%، وهو ما يعكس فعلا أن موظفي المؤسسات البنكية الجزائرية من الفئة الشابة ويشير إلى مدى النضج والإنجاز والعطاء.

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

2- التخصص:

الشكل رقم (37): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب

التخصص



أشارت بيانات التخصص أن حاملي شهادة المحاسبة حصلوا على نسبة 50% وهي المرتبة الأولى يليها تخصص المالية والاقتصاد وشهادات أخرى بنفس النسبة المقدرة ب 12% يليها تخصص إدارة الأعمال بنسبة 8% والتسويق بنسبة 4% وفي المرتبة الأخيرة تخصص الإعلام الآلي بنسبة 2%. تدل هذه النتائج أن طبيعة نشاط البنك تتطلب التخصصات المحاسبية أكثر من التخصصات الأخرى نظرا لأن جل عملياته تدخل ضمن الشق المحاسبي يليها التخصصات الأخرى بنسب متفاوتة.

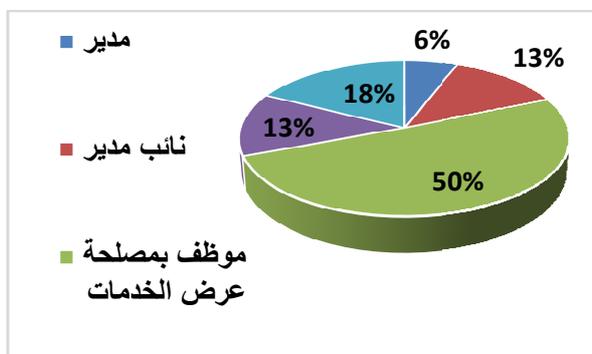
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج

Spsv25

3- الموقع الإداري:

الشكل رقم (38): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الموقع

الإداري



أظهرت البيانات أن موظفو مصلحة عرض الخدمات احتلت فئتهم المرتبة الأولى وذلك بنسبة 50% وهذا راجع في طبيعة توزيع الاستبيان كونهم يعملون في الصفوف الأولى للبنك وهم من يتعاملون بكثرة مع العملاء بالإضافة كونهم أدرى بموضوع الصيرفة الالكترونية تليها فئة موظف بمصلحة أخرى بنسبة 18% تليها فئة معالجة العمليات المصرفية ونواب المدير بنفس النسبة 13% وفي المرتبة الأخيرة المدراء بنسبة 6%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج

Spsv25

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية - دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

المطلب الثاني: نتائج الإحصاء الوصفي حول متغيرات الدراسة

حاولنا قياس متغيرات الدراسة من خلال المحور الثاني من الاستبانة وإدخال البيانات ببرنامج SPSS ومن ثم التعرف على مختلف النتائج الإحصائية التي سنحاول تبيانها من خلال هذا المطلب.

الفرع الأول: نتائج الإحصاء الوصفي الخاصة (للمتغير المستقل) تكنولوجيا المعلومات والاتصال

للإجابة على السؤال الأول للدراسة والتعرف على مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسات البنكية الجزائرية، تم حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد.

1- قياس مستوى الاستخدام الكلي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والأبعاد الفرعية المكونة له:

من خلال الجدول التالي سنقوم بمعرفة مستوى استخدام أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال مجتمعة.

الجدول رقم (43): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال مجتمعة

درجة الاستخدام	المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	جميع أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال
عالية	2	0.783	4.136	بعد أجهزة الصراف الآلي (DAB) / (GAB)
عالية	4	0.664	3.874	بعد جهاز الدفع الإلكتروني
عالية	5	0.545	3.782	بعد شبكة الانترنت
عالية	3	0.503	3.882	بعد جهاز الهاتف المحمول
عالية	1	0.554	4.210	بعد بطاقة الدفع الإلكترونية cib
عالية	-	0.508	3.977	الكلي

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مستخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي لمستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنوك الجزائرية موضوع الدراسة قد بلغ 3.977 بانحراف معياري 0.508 ومعبرا عن مستوى استخدام عالي، وقد حقق بعد بطاقة الدفع الإلكتروني أعلى متوسط حسابي مما يعكس مستوى استخدام عالي فيما حقق بعد شبكة الانترنت أدنى متوسط حسابي معبرا عن مستوى استخدام عالي أيضا، أين نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية لمستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأبعادها المختلفة كانت جميعها عالية، مما يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية وبدرجة كبيرة نوعا ما تجاه استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

2- قياس مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال بعد أجهزة الصراف الآلي:

من خلال الجدول التالي سنقوم بمعرفة مستوى الاستخدام الخاص ببعد أجهزة الصراف الآلي.

الجدول رقم (44): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد أجهزة الصراف الآلي

المرتبة	درجة الاستخدام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
01	عالية	0.905	4.34	العملاء يجدون سهولة في استخدام جهاز الصراف الآلي الذي يوفره البنك	01
02	عالية	0.876	4.30	درجة استخدام جهاز الصراف الآلي الذي يوفره البنك مرتفعة	02
05	متوسطة	0.861	3.60	موظفو البنك تلقوا تكوينًا كافيًا في كيفية استخدام جهاز الصراف الآلي	03
04	عالية	1.003	4.15	موظفو البنك متحكمين جيدًا في كل ما يخص استخدام جهاز الصراف الآلي	04
03	عالية	0.958	4.28	يجرّص البنك كثيرًا على صيانة أجهزة الصراف الآلي	05
-	عالية	0.783	4.136	جهاز الصراف الآلي (GAB) / (DAB)	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مستخرجات برنامج spssV25

يبين الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي لمستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال بعد أجهزة الصراف الآلي في المؤسسات البنكية الجزائرية قد بلغ 4.136 بانحراف معياري 0.783 ومعبرًا عن مستوى استخدام عالي، وقد حققت الفقرة رقم (01) أعلى متوسط حسابي ومعبرًا عن مستوى استخدام عالي، بينما حققت الفقرة رقم (03) أدنى متوسط حسابي ومعبرًا عن مستوى استخدام متوسط، كما يلاحظ أن المتوسطات الحسابية لمستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال بعد أجهزة الصراف الآلي كانت أغلبها عالية، مما يشير إلى أن إستجابات عينة الدراسة كانت إيجابية وبدرجة كبيرة نوعًا ما تجاه ممارسة بعد أجهزة الصراف الآلي في المؤسسات البنكية الجزائرية.

3- قياس مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال بعد جهاز الدفع الإلكتروني:

من خلال الجدول التالي سنقوم بمعرفة مستوى الاستخدام الخاص ببعد جهاز الدفع الإلكتروني

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

الجدول رقم (45): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعدها جهاز الدفع الالكتروني

المرتبة	درجة الممارسة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
01	عالية	0.823	4.33	يقدم البنك النشرات والكتالوجات التي من شأنها تعميم استخدام جهاز الدفع الالكتروني TPE	01
02	عالية	0.970	4.21	يتابع البنك بصفة مستمرة مدى كفاءة استخدام أجهزة الدفع الالكتروني المنتشرة	02
03	عالية	1.024	4.10	يوفر البنك برامج تدريب للموظفين في كل ما يخص استخدام جهاز الدفع الالكتروني	03
05	متوسطة	0.749	3.08	درجة استخدام العملاء لخدمة الدفع الالكتروني التي يوفرها البنك عن طريق جهاز TPE جيدة	04
04	متوسطة	0.778	3.64	يقوم البنك بإجراء خرجات ميدانية من أجل التوعية حول أهمية استخدام جهاز الدفع الالكتروني TPE	05
-	عالية	0.664	3.874	جهاز الدفع الالكتروني TPE	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مستخرجات برنامج spssV25

يبين الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي لمستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال بعد الدفع الالكتروني في المؤسسات البنكية الجزائرية قد بلغ 3.874 بانحراف معياري 0.664 ومعبرا عن مستوى استخدام عالي، وقد حققت الفقرة رقم (01) أعلى متوسط حسابي ومعبرا عن مستوى استخدام عالي، بينما حققت الفقرة رقم (04) أدنى متوسط حسابي ومعبرا عن مستوى استخدام متوسط، كما يلاحظ أن المتوسطات الحسابية لمستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال بعد جهاز الدفع الالكتروني كانت أغلبها عالية، مما يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية وبدرجة كبيرة نوعا ما تجاه ممارسة بعد جهاز الدفع الالكتروني في المؤسسات البنكية الجزائرية.

4- قياس مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال بعد شبكة الانترنت:

من خلال الجدول التالي سنقوم بمعرفة مستوى الاستخدام الخاص ببعد شبكة الانترنت.

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية –دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

الجدول رقم (46): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء شبكة الانترنت

المرتبة	درجة الاستخدام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
01	عالية	0.664	3.87	يحرص البنك على تشجيع استخدام الإنترنت في عمليات الصيرفة	01
02	عالية	0.664	3.86	يشهد البنك انتشارا واسعا لخدمة الدفع الالكتروني عبر الإنترنت خلال السنوات الأخيرة نتيجة لمجهوداته في تفعيل هذه الخدمة	02
04	عالية	0.636	3.75	يقوم البنك بعرض جميع خدماته المصرفية وكيفية الحصول عليها من خلال الإنترنت	03
03	عالية	0.686	3.76	يقوم البنك بتحديث موقعه الالكتروني بصفة مستمرة تماشيا والتكنولوجيات المتطورة	04
05	عالية	0.729	3.66	يوفر البنك بصورة مستمرة برامج تدريب للموظفين حول كل ما يخص عمليات الصيرفة عبر الانترنت	05
-	عالية	0.545	3.782	شبكة الانترنت	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مستخرجات برنامج spssV25

يبين الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي لمستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال بعد شبكة الانترنت في المؤسسات البنكية الجزائرية قد بلغ 3.782 بانحراف معياري 0.545 ومعبرا عن مستوى استخدام عالي، وقد حققت الفقرة رقم (01) أعلى متوسط حسابي ومعبرا عن مستوى استخدام عالي، بينما حققت الفقرة رقم (05) أدنى متوسط حسابي ومعبرا عن مستوى استخدام عالي، كما يلاحظ أن المتوسطات الحسابية لمستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال بعد شبكة الانترنت كانت أغلبها عالية، مما يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت ايجابية وبدرجة كبيرة نوعا ما تجاه ممارسة بعد شبكة الانترنت في المؤسسات البنكية الجزائرية.

5- قياس مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال بعد جهاز الهاتف المحمول:

من خلال الجدول التالي سنقوم بمعرفة مستوى الاستخدام الخاص ببعء جهاز الهاتف المحمول

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

الجدول رقم (47): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الهاتف المحمول

المرتبة	درجة الاستخدام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
01	عالية	0.878	4.35	يشجع البنك على طلب خدماته المصرفية (الاطلاع على الرصيد، كشف الحساب، طلب دفتر الشيكات،..الخ) باستخدام الهاتف المحمول	01
05	متوسطة	1.12	2.76	درجة استخدام العملاء لخدمة الدفع الالكتروني باستخدام الهاتف المحمول التي يوفرها البنك مرتفعة	02
04	عالية	0.628	3.76	موظفو البنك تلقوا تكوينا كافيا حول كيفية إدراج الهاتف المحمول بالعمل المصرفي	03
03	عالية	0.965	4.20	يسهر البنك على تطوير خدماته عبر الهاتف المحمول بما يتواءم والتكنولوجيات الحديثة	04
02	عالية	0.931	4.32	يحرص البنك على الحماية الالكترونية باستخدام تقنيات متطورة لمختلف المعاملات التي تتم عبر الهاتف المحمول	05
-	عالية	0.503	3.882	جهاز الهاتف المحمول	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مستخرجات برنامج spssV25

يبين الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي لمستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال بعد الهاتف المحمول في المؤسسات البنكية الجزائرية قد بلغ 3.882 بانحراف معياري 0.503 ومعبرا عن مستوى استخدام عالي، وقد حققت الفقرة رقم (01) أعلى متوسط حسابي ومعبرا عن مستوى استخدام عالي، بينما حققت الفقرة رقم (02) أدنى متوسط حسابي ومعبرا عن مستوى استخدام متوسط، كما يلاحظ أن المتوسطات الحسابية لمستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال بعد الهاتف المحمول كانت أغلبها عالية، مما يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت ايجابية وبدرجة كبيرة نوعا ما تجاه ممارسة بعد الهاتف المحمول في المؤسسات البنكية الجزائرية.

6- قياس مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال بعد بطاقة الدفع الالكترونية cib:

من خلال الجدول التالي سنقوم بمعرفة مستوى الاستخدام الخاص ببعد بطاقة الدفع الالكترونية cib.

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية – دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

الجدول رقم (48): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بعد بطاقة الدفع الالكترونية cib

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستخدام	المرتبة
01	يقوم البنك بالحث على اقتناء بطاقة الدفع الالكترونية cib	4.61	0.738	عالية	02
02	يشجع البنك استخدام بطاقة الدفع الالكترونية cib في عمليات الدفع	4.49	0.908	عالية	03
03	يضع البنك إجراءات أمنية مشددة لحماية حسابات العملاء المستخدمين لبطاقة الدفع الالكترونية cib	4.64	0.655	عالية	01
04	يرى البنك أن درجة استخدام البطاقات الالكترونية في عمليات السحب أكبر من استخدام الشيكات	2.92	1.097	متوسطة	05
05	يرى البنك أن درجة استخدام البطاقات الالكترونية في عمليات السحب أكبر من درجة استخدامها في عمليات الدفع	4.36	0.913	عالية	04
-	بطاقة الدفع الالكترونية cib	4.210	0.554	عالية	-

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مستخرجات برنامج spssV25

يبين الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي لمستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال بعد بطاقة الدفع الالكترونية cib في المؤسسات البنكية الجزائرية قد بلغ 4.210 بانحراف معياري 0.554 ومعبرا عن مستوى استخدام عالي، وقد حققت الفقرة رقم (03) أعلى متوسط حسابي ومعبرا عن مستوى استخدام عالي، بينما حققت الفقرة رقم (04) أدنى متوسط حسابي ومعبرا عن مستوى استخدام متوسط، كما يلاحظ أن المتوسطات الحسابية لمستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال بعد بطاقة الدفع الالكترونية cib كانت أغلبها عالية، مما يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية وبدرجة كبيرة نوعا ما تجاه ممارسة بعد بطاقة الدفع الالكترونية cib في المؤسسات البنكية الجزائرية.

الفرع الثاني: نتائج الإحصاء الوصفي الخاصة (للمتغير التابع) الأداء التسويقي

للإجابة على السؤال الثاني للدراسة والتعرف على مستوى الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية، تم حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد.

1- قياس مستوى الأداء التسويقي الكلي والأبعاد الفرعية المكونة له:

من خلال الجدول التالي سنقوم بمعرفة مستوى الأداء التسويقي الكلي.

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

الجدول رقم (49): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد الأداء التسويقي مجتمعة

جميع أبعاد الأداء التسويقي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	درجة الممارسة
الحصة السوقية	4.421	0.690	1	عالية
تدفق السيولة النقدية للمبيعات	4.410	0.701	2	عالية
جودة الخدمة المصرفية	4.399	0.709	3	عالية
رضا العملاء	4.275	0.713	4	عالية
الكلية	4.376	0.666	-	عالية

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مستخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي لمستوى الأداء التسويقي بالبنوك الجزائرية موضوع الدراسة قد بلغ 4.376 بانحراف معياري 0.666 ومعبرا عن مستوى عالي، وقد حقق بعد الحصة السوقية من العملاء أعلى متوسط حسابي مما يعكس مستوى أداء عالي فيما حقق بعد رضا العملاء أدنى متوسط حسابي معبرا عن مستوى عالي أيضا، أين نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية لمستوى الأداء التسويقي بأبعادها المختلفة كانت جميعها عالية، مما يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت ايجابية وبدرجة كبيرة نوعا ما تجاه ممارسة الأداء بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

2- قياس مستوى الأداء التسويقي من خلال بعد الحصة السوقية:

من خلال الجدول التالي سنقوم بمعرفة مستوى الأداء الخاص ببعد الحصة السوقية

الجدول رقم (50): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الحصة السوقية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الممارسة	المرتبة
01	يهدف البنك من استخدامه لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل المصرفي إلى زيادة حصته السوقية من العملاء	4.50	0.729	عالية	01
02	يسعى البنك من خلال اعتماده على تكنولوجيا المعلومات والاتصال بعمله المصرفي إلى الوصول إلى كافة العملاء	4.44	0.780	عالية	03
03	يهدف البنك من خلال إدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الخدمة المصرفية إلى استقطاب عملاء جدد	4.49	0.719	عالية	02
04	يساهم تبني البنك لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمله المصرفي في فتح فروع جديدة	4.25	0.933	عالية	05
05	يعمل البنك من خلال استخدامه لتكنولوجيا المعلومات	4.41	0.823	عالية	04

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية - دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

				والإتصال على التوسع بالعمل المصرفي بما يضاهاى الخدمات المقدمة من المنافسين
-	عالية	0.690	4.421	الحصة السوقية

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مستخرجات برنامج spssV25

يبين الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي لمستوى الأداء التسويقي من خلال بعد الحصة السوقية في المؤسسات البنكية الجزائرية قد بلغ 4.421 بانحراف معياري 0.690 ومعبرا عن مستوى ممارسة عالي، وقد حققت الفقرة رقم (01) أعلى متوسط حسابي ومعبرا عن مستوى ممارسة عالي، بينما حققت الفقرة رقم (04) أدنى متوسط حسابي ومعبرا عن مستوى ممارسة عالي، كما يلاحظ أن المتوسطات الحسابية لمستوى ممارسة الأداء التسويقي من خلال بعد الحصة السوقية كانت أغلبها عالية، مما يشير إلى أن إستجابات عينة الدراسة كانت ايجابية وبدرجة كبيرة نوعا ما تجاه ممارسة بعد الحصة السوقية في المؤسسات البنكية الجزائرية.

3- قياس مستوى الأداء التسويقي من خلال بعد التدفق النقدي للمبيعات:

من خلال الجدول التالي سنقوم بمعرفة مستوى الأداء الخاص ببعد التدفق النقدي للمبيعات

الجدول رقم (51): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التدفق النقدي للمبيعات

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الممارسة	المرتبة
01	يساهم البنك من خلال استخدامه لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بالعمل المصرفي في تحقيق نمو بمبيعاته	4.41	0.746	عالية	03
02	يهدف البنك من خلال تبني العمل بتكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى زيادة حجم تعاملاته المصرفية	4.44	0.842	عالية	02
03	يساهم استخدام البنك لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل المصرفي من زيادة التدفقات النقدية الناجمة من مبيعاته	4.48	0.769	عالية	01
04	يحقق البنك زيادة بمعدل مبيعاته نتيجة السياسة السعرية للخدمات المصرفية المقدمة من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال	4.31	0.874	عالية	05
05	يهدف البنك إلى تحقيق تدفق عالي للسيولة النقدية من المبيعات المحققة عن طريق استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالعمل المصرفي	4.39	0.860	عالية	04
-	التدفق النقدي للمبيعات	4.410	0.701	عالية	-

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مستخرجات برنامج spssV25

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية –دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

يبين الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي لمستوى الأداء التسويقي من خلال بعد التدفق النقدي للمبيعات في المؤسسات البنكية الجزائرية قد بلغ 4.410 بانحراف معياري 0.701 ومعبرا عن مستوى ممارسة عالي، وقد حققت الفقرة رقم (03) أعلى متوسط حسابي ومعبرا عن مستوى ممارسة عالي، بينما حققت الفقرة رقم (04) أدنى متوسط حسابي ومعبرا عن مستوى ممارسة عالي، كما يلاحظ أن المتوسطات الحسابية لمستوى ممارسة الأداء التسويقي من خلال بعد التدفق النقدي للمبيعات كانت أغلبها عالية، مما يشير إلى أن إستجابات عينة الدراسة كانت ايجابية وبدرجة كبيرة نوعا ما تجاه ممارسة بعد التدفق النقدي للمبيعات في المؤسسات البنكية الجزائرية.

4- قياس مستوى الأداء التسويقي من خلال بعد جودة الخدمة البنكية:

من خلال الجدول التالي سنقوم بمعرفة مستوى الأداء الخاص ببعد جودة الخدمة البنكية

الجدول رقم (52): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد جودة الخدمة البنكية

المرتبة	درجة الممارسة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
01	عالية	0.701	4.48	يحرص البنك على الاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء وانشغالهم	01
02	عالية	0.776	4.45	يقوم العاملون بالبنك بالإصغاء لاحتياجات العملاء بشكل مستمر	02
03	عالية	0.805	4.40	يقوم البنك في تقديمه للخدمة المصرفية من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الاعتماد على أنظمة متطورة وآمنة	03
04	عالية	0.888	4.35	يحرص البنك في استخدامه لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على تقديم خدمات مصرفية دقيقة جدا	04
05	عالية	0.840	4.30	يقوم البنك بتصميم موقعه الالكتروني بصورة جذابة	05
-	عالية	0.709	4.399	جودة الخدمة البنكية	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مستخرجات برنامج spssV25

يبين الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي لمستوى الأداء التسويقي من خلال بعد الحصة السوقية في المؤسسات البنكية الجزائرية قد بلغ 4.399 بانحراف معياري 0.709 ومعبرا عن مستوى ممارسة عالي، وقد حققت الفقرة رقم (01) أعلى متوسط حسابي ومعبرا عن مستوى ممارسة عالي، بينما حققت الفقرة رقم (05) أدنى متوسط حسابي ومعبرا عن مستوى ممارسة عالي، كما يلاحظ أن المتوسطات الحسابية لمستوى ممارسة الأداء التسويقي من خلال بعد جودة الخدمة البنكية كانت أغلبها

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

عالية، مما يشير إلى أن إستجابات عينة الدراسة كانت ايجابية وبدرجة كبيرة نوعا ما تجاه ممارسة بعد جودة الخدمة البنكية في المؤسسات البنكية الجزائرية.

5- قياس مستوى الأداء التسويقي من خلال بعد رضا العملاء

من خلال الجدول التالي سنقوم بمعرفة مستوى الأداء الخاص ببعد رضا العملاء.

الجدول رقم (53): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد رضا العملاء

المرتبة	درجة الممارسة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيانات	الرقم
05	عالية	0.672	3.89	يسعى البنك إلى الأخذ برأي العملاء حول خدماته المصرفية المعروضة من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال	01
04	عالية	0.884	4.32	ينتهج البنك خطط مدروسة للحد من شكاوى ومشاكل الزبائن المصرفية التي تمت باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال	02
03	عالية	0.847	4.37	يحرص البنك باستخدامه لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بالعمل المصرفي إلى تحويل رضا عملائه إلى ولاء	03
01	عالية	0.812	4.39	يسعى البنك إلى تقوية علاقته بعملائه عن طريق استخدامه لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في عرضه خدماته المصرفية	04
02	عالية	0.877	4.39	يعمل البنك من خلال استخدامه لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمله المصرفي على زيادة درجة إقبال العملاء	05
-	عالية	0.713	4.275	جهاز الهاتف المحمول	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مستخرجات برنامج spssV25

يبين الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي لمستوى الأداء التسويقي من خلال بعد رضا العملاء في المؤسسات البنكية الجزائرية قد بلغ 4.275 بانحراف معياري 0.713 ومعبرا عن مستوى ممارسة عالي، وقد حققت الفقرة رقم (04) أعلى متوسط حسابي ومعبرا عن مستوى ممارسة عالي، بينما حققت الفقرة رقم (01) أدنى متوسط حسابي ومعبرا عن مستوى ممارسة عالي، كما يلاحظ أن المتوسطات الحسابية لمستوى ممارسة الأداء التسويقي من خلال بعد رضا العملاء كانت أغلبها عالية، مما يشير إلى أن إستجابات عينة الدراسة كانت ايجابية وبدرجة كبيرة نوعا ما تجاه ممارسة بعد رضا العملاء في المؤسسات البنكية الجزائرية.

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية –دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

الفرع الثالث: عرض نتائج العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء التسويقي بالمؤسسات

البنكية الجزائرية

قصد الاجابة على السؤال الثالث للدراسة والتعرف على العلاقة الارتباطية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال و

الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين مختلف أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء التسويقي ككل كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (54): علاقة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستوى الأداء التسويقي بالمؤسسات

البنكية الجزائرية (n=300)

البيان	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	القرار
جهاز الصراف الآلي	0.690	0.000	دال
جهاز الدفع الالكتروني	0.721	0.000	دال
شبكة الانترنت	0.555	0.000	دال
جهاز الهاتف المحمول	0.657	0.000	دال
بطاقة الدفع الالكترونية cib	0.701	0.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مستخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج تحليل قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة ومن خلال استخدام معامل الارتباط بيرسون، أن هناك علاقة ارتباطية طردية موجبة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء التسويقي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط لبعدها أجهزة الصراف الآلي 0.690 أما بعد جهاز الدفع الالكتروني فقد بلغت 0.721، وقدرت قيمة معامل الارتباط لبعدها شبكة الانترنت 0.555، بينما بلغت 0.701 لبعدها بطاقة الدفع الالكترونية cib، وهي قيم دالة إحصائيا.

والملاحظ أن أقوى علاقة ارتباط كانت لصالح جهاز الدفع الالكتروني، وهي نتيجة منطقية كونه وسيلة الدفع المنتشر كثيرا العمل بها بالنظام المصرفي الجزائري على أساس أن ليست كل القطاعات تتمتع بموقع رسمي يعرض مختلف خدماته أو مشترياته عبر الانترنت وبالنسبة لجهاز الهاتف المحمول فكما سبق الذكر درجة استخدامه بلغت 0.7% وهي نسبة ضئيلة كونه مازالت هذه الخدمة قيد التعميم وهذه النسبة تشير إلى استخدام هذه الخدمة من طرف عملاء البنك الوطني الجزائري كونه البنك الوحيد الذي أطلق خدمة الدفع عم طريق الهاتف المحمول وكون أن خدمة الصيرفة عبر الهاتف المحمول لا تقصد بها الدفع فقط فجميع المؤسسات البنكية الجزائرية تعرض خدماتها المصرفية بواسطة مختلف التطبيقات، فلما كان استخدام أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصور متقاربة فان ارتباط هذه الأبعاد بالأداء جاء أيضا بدرجات متقاربة وهذا ما تشير إليه قيم معامل الارتباط بيرسون.

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

المبحث الرابع: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

يتناول هذا المبحث عرض للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال اختبار فرضيات الدراسة، وفيما يلي عرض مفصل لنتائج تحديد أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي من خلال مختلف أبعادها المعتمدة في الدراسة حيث وقيل اختبار الفرضيات باستخدام أسلوب الانحدار يجب التحقق من صلاحية نموذج الدراسة باستخدام اختبار التباين (ANOVA) للتحقق من خطية العلاقات بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

سيتم من خلال هذا المبحث تحليل النتائج التي تم الحصول عليها، وهذا بهدف اختبار مدى صحة الفرضيات المطروحة التي تصب حول أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التسويقي للبنوك محل الدراسة.

تمت صياغة الفرضية الرئيسية كما يلي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

ومن أجل اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة نقوم بوضع الفرضيتين التاليتين:

-الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha=0,05)$ لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

-الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha=0,05)$ لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

ولاختبار مدى قبول الفرضية الرئيسية من مدى رفضها، سيتم التحقق من صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها.

المطلب الأول: اختبار وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الأولى

تمت صياغة الفرضية الفرعية الأولى كما يلي:

-الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha=0,05)$ لاستخدام أجهزة الصراف الآلي على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

-الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha=0,05)$ لاستخدام أجهزة الصراف الآلي على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

الفرع الأول: اختبار صلاحية نموذج الانحدار الخطي المتعلق بأثر أجهزة الصراف الآلي على الأداء التسويقي

قبل إجراء اختبار صحة الفرضية السابقة من عدمها ينبغي التحقق من صلاحية النموذج باستخدام اختبار التباين (ANOVA) حيث تظهر نتائج التحليل بالجدول التالي:

الجدول رقم (55): نتائج تحليل تباين الانحدار (ANOVA) لاختبار صلاحية نموذج الانحدار الخطي

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى المعنوية
الانحدار	63.225	1	63.225	271.345	0.000
الخطأ	69.436	298	0.233		
المجموع	132.661	299			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول أن قيمة F المحسوبة والبالغة (271.345) أكبر من قيمة F الجدولية، كما أن قيمة الدلالة الإحصائية البالغة (0.000) أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 وهذا يعني ثبوت صلاحية النموذج، وبالتالي يوجد أثر لاستخدام أجهزة الصراف الآلي على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

الفرع الثاني: نتائج تحليل الانحدار الخطي لقياس أثر أجهزة الصراف الآلي على الأداء التسويقي

بناء على الجدول السابق أصبح بالإمكان استخدام أسلوب الانحدار الخطي لقياس أثر أجهزة الصراف الآلي على الأداء التسويقي كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (56): نتائج تحليل الانحدار الخطي لقياس أثر جهاز أجهزة الصراف الآلي

المتغيرات	معاملات الانحدار (β)	المعاملات المعيارية (Beta)	قيمة t المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الثابت (β_0)	1.949	-	12.999	0.000
جهاز الصراف الآلي	0.587	0.680	16.473	0.000
معامل الارتباط R	0.690			
معامل التحديد R^2	0.477			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25.

يتضح من الجدول ما يلي:

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية - دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

- بلغت قيمة معامل الارتباط (R) (0.690) عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$)، كما تشير قيمة معامل التفسير (R^2) البالغة (0.477)، إلى أن بعد أجهزة الصراف الآلي يفسر ما نسبته 47.7% من التغيرات التي تطرأ على الأداء التسويقي، أما النسبة المتبقية والبالغة 52.3% فإنها تعزى إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار الخطي.
- تشير قيم المعاملات المعيارية (β) والبالغة (0.680) إلى أن زيادة الاهتمام بعد أجهزة الصراف الآلي بدرجة واحدة سيؤدي إلى تحسين مستوى الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية بقيمة (0.680).
- ثبوت الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار (β) لبعد أجهزة الصراف الآلي، وعليه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) للبعد المذكور على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية، إنما يؤكد ذلك أن قيم الدلالة الإحصائية للبعد المذكور أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$)، وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الصفرية H_{01} ، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) لأجهزة الصراف الآلي على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

المطلب الثاني: اختبار وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الثانية

تمت صياغة الفرضية الفرعية الثانية كما يلي:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) لاستخدام جهاز الدفع الإلكتروني على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية.
- الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) لاستخدام جهاز الدفع الإلكتروني على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

الفرع الأول: اختبار صلاحية نموذج الانحدار الخطي المتعلق بأثر جهاز الدفع الإلكتروني على الأداء التسويقي

قبل إجراء اختبار صحة الفرضية السابقة من عدمها ينبغي التحقق من صلاحية النموذج باستخدام اختبار التباين (ANOVA) حيث تظهر نتائج التحليل بالجدول التالي:

الجدول رقم (57): نتائج تحليل تباين الانحدار (ANOVA) لاختبار صلاحية نموذج الانحدار الخطي

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى المعنوية
الانحدار	69.035	1	69.035	323.336	0.000
الخطأ	63.626	298	0.214		
المجموع	132.661	299			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية - دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول أن قيمة F المحسوبة والبالغة (323.336) أكبر من قيمة F الجدولية، كما أن قيمة الدلالة الإحصائية البالغة (0.000) أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 وهذا يعني ثبوت صلاحية النموذج، وبالتالي يوجد أثر لاستخدام جهاز الدفع الإلكتروني على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

الفرع الثاني: نتائج تحليل الانحدار الخطي لقياس أثر جهاز الدفع الإلكتروني على الأداء التسويقي

بناء على الجدول السابق أصبح بالإمكان استخدام أسلوب الانحدار الخطي لقياس أثر جهاز الدفع الإلكتروني على الأداء التسويقي كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (58): نتائج تحليل الانحدار الخطي لقياس أثر جهاز الدفع الإلكتروني

المتغيرات	معاملات الانحدار (β)	المعاملات المعيارية (Beta)	قيمة t المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الثابت (β_0)	1.575	-	9.960	0.000
جهاز الدفع الإلكتروني	0.723	0.711	17.21	0.000
معامل الارتباط R	0.721			
معامل التحديد R^2	0.520			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25.

يتضح من الجدول ما يلي:

- بلغت قيمة معامل الارتباط (R) (0.721) عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$)، كما تشير قيمة معامل التفسير (R^2) البالغة (0.520)، إلى أن بعد الدفع الإلكتروني يفسر ما نسبته 52% من التغيرات التي تطرأ على الأداء التسويقي، أما النسبة المتبقية والبالغة 48% فإنها تعزى إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار الخطي.
- تشير قيم المعاملات المعيارية (beta) والبالغة (0.711) إلى أن زيادة الاهتمام بعد جهاز الدفع الإلكتروني بدرجة واحدة سيؤدي إلى تحسين مستوى الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية بقيمة (0.711).
- ثبوت الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار (β) لبعد جهاز الدفع الإلكتروني، وعليه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) للبعد المذكور على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية، إنما يؤكد ذلك أن قيم الدلالة الإحصائية للبعد المذكور أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$)، وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) جهاز الدفع الالكتروني على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

المطلب الثالث: اختبار وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

تمت صياغة الفرضية الفرعية الثالثة كما يلي:

-الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) لاستخدام شبكة الانترنت على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

-الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) لاستخدام شبكة الانترنت على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

الفرع الأول: اختبار صلاحية نموذج الانحدار الخطي المتعلق بأثر شبكة الانترنت على الأداء التسويقي

قبل إجراء اختبار صحة الفرضية السابقة من عدمها ينبغي التحقق من صلاحية النموذج باستخدام اختبار التباين (ANOVA) حيث تظهر نتائج التحليل بالجدول التالي:

الجدول رقم (59): نتائج تحليل تباين الانحدار (ANOVA) لاختبار صلاحية نموذج الانحدار الخطي

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى المعنوية
الانحدار	40.869	1	40.869	132.680	0.000
الخطأ	91.792	298	0.308		
المجموع	132.661	299			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول أن قيمة F المحسوبة والبالغة (132.680) أكبر من قيمة F الجدولية، كما أن قيمة الدلالة الإحصائية البالغة (0.000) أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 وهذا يعني ثبوت صلاحية النموذج، وبالتالي يوجد أثر لاستخدام شبكة الانترنت على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

الفرع الثاني: نتائج تحليل الانحدار الخطي لقياس أثر جهاز شبكة الانترنت على الأداء التسويقي

بناء على الجدول السابق أصبح بالإمكان استخدام أسلوب الانحدار الخطي لقياس أثر شبكة الانترنت على الأداء التسويقي كما يوضحه الجدول التالي:

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

الجدول رقم (60): نتائج تحليل الانحدار الخطي لقياس أثر شبكة الانترنت

المتغيرات	معاملات الانحدار (β)	المعاملات المعيارية (Beta)	قيمة t المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الثابت (β_0)	1.815	-	8.076	0.000
شبكة الإنترنت	0.677	0.059	11.519	0.000
معامل الارتباط R	0.555			
معامل التحديد R ²	0.308			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25.

يتضح من الجدول ما يلي:

- بلغت قيمة معامل الارتباط (R) (0.555) عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$)، كما تشير قيمة معامل التفسير (R^2) البالغة (0.308) ، إلى أن بعد شبكة الانترنت يفسر ما نسبته 30.8% من التغيرات التي تطرأ على الأداء التسويقي ، أما النسبة المتبقية والبالغة 69.2% فإنها تعزى إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار الخطي.
- تشير قيم المعاملات المعيارية (beta) والبالغة (0.059) إلى أن زيادة الاهتمام ببعده شبكة الانترنت بدرجة واحدة سيؤدي إلى تحسين مستوى الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية بقيمة (0.059).
- ثبوت الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار (β) لبعده شبكة الانترنت ، وعليه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) للبعده المذكور على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية، إنما يؤكد ذلك أن قيم الدلالة الإحصائية للبعده المذكور أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$)، وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) شبكة الانترنت على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

المطلب الرابع: اختبار وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الرابعة

تمت صياغة الفرضية الفرعية الرابعة كما يلي:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) لاستخدام جهاز الهاتف المحمول على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية.
- الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) لاستخدام جهاز الهاتف المحمول على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية –دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

الفرع الأول: اختبار صلاحية نموذج الانحدار الخطي المتعلق بأثر جهاز الهاتف المحمول على الأداء التسويقي

قبل إجراء اختبار صحة الفرضية السابقة من عدمها ينبغي التحقق من صلاحية النموذج باستخدام اختبار التباين

(ANOVA) حيث تظهر نتائج التحليل بالجدول التالي:

الجدول رقم (61): نتائج تحليل تباين الانحدار (ANOVA) لاختبار صلاحية نموذج الانحدار الخطي

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى المعنوية
الانحدار	57.323	1	57.323	226.739	0.000
الخطأ	75.339	298	0.253		
المجموع	132.661	299			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول أن قيمة F المحسوبة والبالغة (226.739) أكبر من قيمة F الجدولية، كما أن قيمة الدلالة الإحصائية البالغة (0.000) أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 وهذا يعني ثبوت صلاحية النموذج، وبالتالي يوجد أثر لاستخدام جهاز الهاتف المحمول على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

الفرع الثاني: نتائج تحليل الانحدار الخطي لقياس أثر جهاز الهاتف المحمول على الأداء التسويقي

بناء على الجدول السابق أصبح بالإمكان استخدام أسلوب الانحدار الخطي لقياس أثر جهاز الهاتف المحمول على الأداء

التسويقي كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (62): نتائج تحليل الانحدار الخطي لقياس أثر جهاز الهاتف المحمول

المتغيرات	معاملات الانحدار (β)	المعاملات المعيارية (Beta)	قيمة t المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الثابت (β_0)	1.002	-	4.435	0.000
جهاز الهاتف المحمول	0.869	0.647	15.058	0.000
معامل الارتباط R	0.657			
معامل التحديد R ²	0.432			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25.

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية - دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

يتضح من الجدول ما يلي:

- بلغت قيمة معامل الارتباط (R) (0.657) عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$)، كما تشير قيمة معامل التفسير (R^2) البالغة (0.432) ، إلى أن بعد جهاز الهاتف المحمول يفسر ما نسبته 43.2% من التغيرات التي تطرأ على الأداء التسويقي ، أما النسبة المتبقية والبالغة 56.8% فإنها تعزى إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار الخطي.
- تشير قيم المعاملات المعيارية (β) والبالغة (0.647) إلى أن زيادة الاهتمام ببعد الهاتف المحمول بدرجة واحدة سيؤدي إلى تحسين مستوى الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية بقيمة (0.647).
- ثبوت الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار (β) لبعد جهاز الهاتف المحمول ، وعليه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) للبعد المذكور على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية، إنما يؤكد ذلك أن قيم الدلالة الإحصائية للبعد المذكور أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$)، وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) لاستخدام جهاز الهاتف المحمول على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

المطلب الخامس: اختبار وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الخامسة

تمت صياغة الفرضية الفرعية الخامسة كما يلي:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) لاستخدام بطاقة الدفع الالكترونية cib على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية.
- الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) لاستخدام بطاقة الدفع الالكترونية cib على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

الفرع الأول: اختبار صلاحية نموذج الانحدار الخطي المتعلق بأثر بطاقة الدفع الالكترونية cib على الأداء التسويقي

قبل إجراء اختبار صحة الفرضية السابقة من عدمها ينبغي التحقق من صلاحية النموذج باستخدام اختبار التباين (ANOVA) حيث تظهر نتائج التحليل بالجدول التالي:

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

الجدول رقم (63): نتائج تحليل تباين الانحدار (ANOVA) لاختبار صلاحية نموذج الانحدار الخطي

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى المعنوية
الانحدار	65.099	1	65.099	287.131	0.000
الخطأ	67.563	298	0.227		
المجموع	132.661	299			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول أن قيمة F المحسوبة والبالغة (287.131) أكبر من قيمة F الجدولية، كما أن قيمة الدلالة الإحصائية البالغة (0.000) أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 وهذا يعني ثبوت صلاحية النموذج، وبالتالي يوجد أثر لاستخدام بطاقة الدفع الالكترونية cib على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

الفرع الثاني: نتائج تحليل الانحدار الخطي لقياس أثر بطاقة الدفع الالكترونية cib على الأداء التسويقي

بناء على الجدول السابق أصبح بالإمكان استخدام أسلوب الانحدار الخطي لقياس أثر بطاقة الدفع الالكترونية cib على الأداء التسويقي كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (64): نتائج تحليل الانحدار الخطي لقياس أثر بطاقة الدفع الالكترونية cib

المتغيرات	معاملات الانحدار (β)	المعاملات المعيارية (Beta)	قيمة t المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الثابت (β_0)	0.834	-	3.955	0.000
بطاقة الدفع الالكترونية	0.841	0.899	16.945	0.000
معامل الارتباط R	0.701			
معامل التحديد R^2	0.491			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25.

يتضح من الجدول ما يلي:

- بلغت قيمة معامل الارتباط (R) (0.701) عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$)، كما تشير قيمة معامل التفسير (R^2) البالغة (0.491)، إلى أن بعد بطاقة الدفع الالكترونية cib يفسر ما نسبته 49.1% من التغيرات التي تطرأ على الأداء التسويقي، أما النسبة المتبقية والبالغة 50.9% فإنها تعزى إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار الخطي.

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

-تشير قيم المعاملات المعيارية (beta) والبالغة (0.899) إلى أن زيادة الاهتمام ببعده بطاقة الدفع الالكترونية cib بدرجة واحدة سيؤدي إلى تحسين مستوى الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية بقيمة (0.899).

-ثبوت الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار (β) لبعده بطاقة الدفع الالكترونية cib ، وعليه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) للبعده المذكور على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية، إنما يؤكد ذلك أن قيم الدلالة الإحصائية للبعده المذكور أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$)، وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) لاستخدام بطاقة الدفع الالكترونية cib على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

المطلب السادس: اختبار الفرضية الفرعية السادسة

تمت صياغة الفرضية الفرعية السادسة كما يلي:

-الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى إلى المتغيرات الشخصية والديمغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الأقدمية، التخصص، الموقع الإداري) بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

-الفرضية البديلة H_1 : يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى إلى المتغيرات الشخصية والديمغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الأقدمية، التخصص، الموقع الإداري) بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الجزئية الأولى

تمت صياغة الفرضية الجزئية الأولى كما يلي:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى إلى متغير الجنس.

H_1 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى إلى متغير الجنس.

وللتحقق من الفرضية الجزئية الأولى من عدم صحتها، تم استخدام تحليل التباين الأحادي One-way

(ANOVA) والجدول الموالي يوضح ذلك:

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية –دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

الجدول رقم (65): نتائج تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) لاختبار الفروق بين

متوسطات إجابات أفراد العينة حول الأداء التسويقي تبعا إلى متغير الجنس

مصدر الاختلاف	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	14.337	1	14.337	36.109	0.000
داخل المجموعات	118.324	298	0.97	-	-
الكلية	132.661	299	-	-	-

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25.

يتضح من النتائج الواردة في الجدول السابق بأن قيمة (F) المحسوبة بلغت (36.109) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية وأن قيمة الدلالة الإحصائية البالغة (0.000) هي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$)، وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الصفرية، وهذا يعني أنه:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى إلى متغير الجنس.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الجزئية الثانية

تمت صياغة الفرضية الجزئية الثانية كما يلي:

-الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى إلى متغير العمر.

-الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى إلى متغير العمر.

وللتحقق من الفرضية الجزئية الثانية من عدم صحتها، تم استخدام تحليل التباين الأحادي One-way

(ANOVA) والجدول الموالي يوضح ذلك:

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

الجدول رقم (66): نتائج تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA)

لاختبار الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول الأداء التسويقي تبعا إلى متغير العمر

مصدر الاختلاف	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	33.229	3	11.076	32.973	0.000
داخل المجموعات	99.433	296	0.336	-	-
الكلية	132.661	299	-	-	-

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25.

يتضح من النتائج الواردة في الجدول السابق بأن قيمة (F) المحسوبة بلغت (32.973) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية وأن قيمة الدلالة الإحصائية البالغة (0.000) هي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$)، وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الصفرية، وهذا يعني أنه:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى إلى متغير العمر

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الجزئية الثالثة

تمت صياغة الفرضية الجزئية الثالثة كما يلي:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى إلى متغير المؤهل العلمي.
- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى إلى متغير المؤهل العلمي.

وللتحقق من الفرضية الجزئية الثالثة من عدم صحتها، تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (67): نتائج تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA)

لاختبار الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول الأداء التسويقي تبعا إلى متغير المؤهل العلمي

مصدر الاختلاف	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	17.102	3	5.701	14.602	0.000
داخل المجموعات	115.560	296	0.390	-	-
الكلية	132.661	299	-	-	-

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25.

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية –دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

يتضح من النتائج الواردة في الجدول السابق بأن قيمة (F) المحسوبة بلغت (14.602) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية وأن قيمة الدلالة الإحصائية البالغة (0.000) هي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$)، وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الصفرية، وهذا يعني أنه:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى إلى متغير المؤهل العلمي.

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الجزئية الرابعة

تمت صياغة الفرضية الجزئية الرابعة كما يلي:

-الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى إلى متغير سنوات الأقدمية.

-الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى إلى متغير سنوات الأقدمية.

وللتحقق من الفرضية الجزئية الرابعة من عدم صحتها، تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (68): نتائج تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA)

لاختبار الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول الأداء التسويقي تبعا إلى متغير سنوات الأقدمية

مصدر الاختلاف	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	25.483	3	8.494	23.460	0.000
داخل المجموعات	107.178	296	0.362	-	-
الكلية	132.661	299	-	-	-

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25.

يتضح من النتائج الواردة في الجدول السابق بأن قيمة (F) المحسوبة بلغت (23.460) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية وأن قيمة الدلالة الإحصائية البالغة (0.000) هي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$)، وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الصفرية، وهذا يعني أنه:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى إلى متغير سنوات الأقدمية.

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

الفرع الخامس: اختبار الفرضية الجزئية الخامسة

تمت صياغة الفرضية الجزئية الخامسة كما يلي:

-الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) بين استجابات أفراد

عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى إلى متغير التخصص

-الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) بين استجابات أفراد عينة

الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى إلى متغير التخصص.

وللتحقق من الفرضية الجزئية الخامسة من عدم صحتها، تم استخدام تحليل التباين الأحادي One-way

(ANOVA) والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (69): نتائج تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA)

لاختبار الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول الأداء التسويقي تبعا إلى متغير التخصص

مصدر الاختلاف	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	46.823	6	7.804	26.637	0.000
داخل المجموعات	85.839	293	0.293	-	-
الكلي	132.661	299	-	-	-

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25.

يتضح من النتائج الواردة في الجدول السابق بأن قيمة (F) المحسوبة بلغت (26.637) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية

وأن قيمة الدلالة الإحصائية البالغة (0.000) هي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$)، وفي ضوء النتائج السابقة نرفض

الفرضية الصفرية، وهذا يعني أنه:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى إلى متغير التخصص.

الفرع السادس: اختبار الفرضية الجزئية السادسة

تمت صياغة الفرضية الجزئية السادسة كما يلي:

-الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) بين استجابات أفراد

عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى إلى متغير الموقع الإداري.

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

-الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى إلى متغير الموقع الإداري.

وللتحقق من الفرضية الجزئية السادسة من عدم صحتها، تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (70): نتائج تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA)

لاختبار الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول الأداء التسويقي تبعاً إلى متغير الموقع الإداري

مصدر الاختلاف	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	29.289	4	7.322	20.896	0.000
داخل المجموعات	103.372	295	0.350	-	-
الكلية	132.661	299	-	-	-

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25.

يتضح من النتائج الواردة في الجدول السابق بأن قيمة (F) المحسوبة بلغت (20.896) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية وأن قيمة الدلالة الإحصائية البالغة (0.000) هي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$)، وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الصفرية، وهذا يعني أنه:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى إلى متغير الموقع الإداري.

وعليه مما سبق ومن خلال اختبار فرضيات الدراسة الفرعية والنتائج التي تم التوصل إليها يمكن التأكيد على

اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة والتي تقضي إلى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

المطلب السابع: بناء نموذج الانحدار البسيط الممثل للعلاقة التأثيرية بين المتغير المستقل والمتغير التابع

من أجل تحليل مدى تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي للمؤسسات البنكية الجزائرية تم القيام ببناء نموذج للدراسة ولمعرفة النموذج نقوم بتحليل الانحدار الخطي لقياس أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي من خلا الجدول التالي:

الجدول رقم (71): نتائج تحليل الانحدار الخطي لقياس أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المتغيرات	معاملات الانحدار (β)	المعاملات المعيارية (Beta)	قيمة t المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الثابت (β_0)	0.198	-	1.090	0.000
تكنولوجيا المعلومات والاتصال	0.613	0.802	23.244	0.000
معامل الارتباط R	0.803			
معامل التحديد R ²	0.645			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

يتضح من الجدول ما يلي:

-بلغت قيمة معامل الارتباط (R) (0.803) عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$)، كما تشير قيمة معامل التفسير (R^2) البالغة (0.645)، إلى أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يفسر ما نسبته 64.5% من التغيرات التي تطرأ على الأداء التسويقي، أما النسبة المتبقية والبالغة 35.5% فإنها تعزى إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار الخطي.

-تشير قيم المعاملات المعيارية (beta) والبالغة (0.802) إلى أن زيادة الاهتمام ببعد الهاتف المحمول بدرجة واحدة سيؤدي إلى تحسين مستوى الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية بقيمة (0.802).

-ثبوت الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار (β) لبعد جهاز الهاتف المحمول، وعليه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية، إنما يؤكد ذلك أن قيم الدلالة الإحصائية للبعد المذكور أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$)، وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية، وهو ما أثبتته النتائج السابقة لاختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية - دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

من خلال الجدول السابق يمكن بناء نموذج الدراسة:

يظهر نموذج الدراسة على شكل معادلة الانحدار البسيط كما يلي:

$$Y_i = a + bx_i$$

حيث يمثل كل من :

Y_i : يمثل قيمة المتغير التابع (الأداء التسويقي)

a : يمثل ثابت الانحدار

B : يمثل معامل الانحدار للمتغير المستقل

X_i : يمثل قيمة المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات والاتصال)

ومنه ومن خلال الجدول السابق وعند تمثيل القيم بالنموذج نتحصل على المعادلة التالية:

$$\text{الأداء التسويقي} = 0.198 + 0.802 (\text{تكنولوجيا المعلومات والاتصال})$$

وفي ضوء ما سبق يمكن عرض نتائج اختبار الدراسة بشكل ملخص في الجدول التالي:

الجدول رقم (72): ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة من حيث قبولها أو رفضها

الفرضية	القرار	نتيجة الاختبار
الفرضية الرئيسية للدراسة	رفض الفرضية العدمية	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية
الفرضية الفرعية الأولى	رفض الفرضية العدمية	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية
الفرضية الفرعية الثانية	رفض الفرضية العدمية	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية
الفرضية الفرعية لثالثة	رفض الفرضية العدمية	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية
الفرضية الفرعية الرابعة	رفض الفرضية العدمية	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية
الفرضية الفرعية الرابعة	رفض الفرضية العدمية	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية
الفرضية الفرعية الخامسة	رفض الفرضية العدمية	يوجد فروق ذات دلالة إحصائية
الفرضية الجزئية الأولى	رفض الفرضية العدمية	يوجد فروق ذات دلالة إحصائية
الفرضية الجزئية الثانية	رفض الفرضية العدمية	يوجد فروق ذات دلالة إحصائية
الفرضية الجزئية الثالثة	رفض الفرضية العدمية	يوجد فروق ذات دلالة إحصائية
الفرضية الجزئية الرابعة	رفض الفرضية العدمية	يوجد فروق ذات دلالة إحصائية
الفرضية الجزئية الخامسة	رفض الفرضية العدمية	يوجد فروق ذات دلالة إحصائية
الفرضية الجزئية السادسة	رفض الفرضية العدمية	يوجد فروق ذات دلالة إحصائية

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

المبحث الخامس: مناقشة نتائج الدراسة

يتناول هذا المبحث مناقشة نتائج الدراسة وتحليلها ومقارنة نتائج الدراسة بسابقتها من الدراسات:

المطلب الأول: مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة.

تتم مناقشة أسئلة الدراسة بالترتيب الذي جاءت به في المقدمة وفي الجزء التطبيقي.

الفرع الأول: مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة على السؤال الأول

-أظهرت النتائج المتعلقة بالإجابة على السؤال الأول والخاصة بمستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسات البنكية الجزائرية من خلال مقارنة المتوسطات الحسابية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال المعتمدة بالدراسة فقد حصل على المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي قدره: 4.210 بعد بطاقة الدفع الإلكتروني CIB يليه بعد أجهزة الصراف الآلي بمتوسط حسابي قدره: 4.136، يليه بعد جهاز الهاتف المحمول بمتوسط قدره: 3.882، يليه بعد جهاز الدفع الإلكتروني TPE بمتوسط حسابي قدره: 3.782.

لقد أكدت النتائج أن بطاقة الدفع البنكية CIB تحصلت على أعلى متوسط حسابي وهذا ما يدل على المستوى الجيد استخدام هذه البطاقة بالمؤسسات البنكية الجزائرية إلا أن هذا المستوى لا يعني استخدام البطاقة في عمليات الدفع والسحب بنفس النسبة حيث للتأكد من ذلك تم البحث عن نسب استخدام بطاقة CIB في عمليات الدفع والسحب من خلال القنوات الالكترونية حيث بلغت نسبة السحب من الصراف باستخدام البطاقة بصورة مرتفعة 72.7% وهذه النسبة مرتفعة تثبت استخدام البطاقة في عمليات السحب بصورة كبيرة.

أما نسبة استخدام بطاقة CIB في عمليات الدفع بواسطة مختلف القنوات فكانت على التوالي:

-استخدامها بصورة متوسطة في الدفع بواسطة جهاز الدفع الإلكتروني حيث بلغت نسبة الاستخدام بدرجة متوسط 66.3%.

-استخدامها بصورة متوسطة في الدفع بواسطة شبكة الانترنت حيث بلغت نسبة الاستخدام بدرجة متوسط 65.7%.

-استخدامها بصورة ضئيلة جدا بواسطة جهاز الهاتف المحمول حيث بلغت نسبة لا يوجد استخدام 99.3% أي معظم البنوك الجزائرية لم تطلق هذه الخدمة بعد أما نسبة الاستخدام المتبقية 0.7% تعود للبنك الوطني الجزائري (BNA) حيث أطلق البنك هذه الخدمة وهي قيد التفعيل والاستخدام إلا أنه وبصدد البحث في هذا الشأن وبإعداد مقابلة مع مسؤول الخدمة في البنك المعين تبين أن هذه الخدمة مفعلة إلا لعملاء البنك فقط معناه عملاء البنوك الأخرى غير معينين بالخدمة وهذا ما يعيب هذه

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية - دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

الخدمة. وعموما بلغ عدد بطاقات CIB المتداولة إلى غاية 2023: 3.230.875 بحسب موقع شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك "SATIM"

الفرع الثاني: مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة على السؤال الثاني

أظهرت النتائج المتعلقة بالإجابة على السؤال الثاني للدراسة والخاصة بمستوى الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية، أن قيم متوسط الإجابات عن متغير الأداء التسويقي المتمثل بمعايير الأربعة مجتمعة قد بلغت على التوالي 0.690 بالنسبة للحصة السوقية و 0.709 بالنسبة لجودة الخدمة المصرفية و 0.713 بالنسبة لرضا العملاء وهي درجات عالية حسب سلم ليكارت المعتمد وهذا ما يدل على تطور الجهاز البنكي الجزائري والاهتمام بمثل هذه المؤشرات حيث تسعى المؤسسات البنكية إلى زيادة حصصها السوقية من العملاء حيث نشهد ارتفاع عدد الوكالات البنكية عبر الولايات حيث بلغت سنة 2017: 1123 وكالة بينما سنة 2023: 1199 وكالة هذا من جهة ومن جهة أخرى تدخل البنك المركزي لتشجيع الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقات الإلكترونية في الآونة الأخيرة حيث شهدت فترة الدراسة التقلبات الصحية التي أفرزتها جائحة كورونا أين تبين الدور الفعال للدفع الإلكتروني من التخفيف من هذه الجائحة وفي ظل التدابير الوقائية حرص بنك الجزائر على تزويد التجار بأجهزة الدفع الإلكتروني TPE دون تكاليف، توسيع منح البطاقات المصرفية للأفراد ناهيك عن الحملات التسويقية فيما يخص هذا الشأن.

هذا الانتقال من تقديم الخدمة من نمطها التقليدي إلى الإلكتروني سمح لتقدم المؤسسات البنكية خدمات ذات جودة نالت رضا عملاءها ولكن يبقى هذا الاجتهاد والنتائج مقارنة بالدول الأخرى بعيد بعض الشيء مما وجب تدخل الدولة لتكثيف الجهود بهذا الشأن بمواكبة التطورات الراهنة خاصة في افتقار المؤسسات البنكية الجزائرية للعديد من وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة مثل النقود الإلكترونية، الشيكات الإلكترونية وهذا قد يؤثر على تموقع البيئة المصرفية الجزائرية بالنسبة لباقي الدول وخاصة أن تكلفة هذه الخدمات مرتفعة بعض الشيء مقارنة بالبطاقة المصرفية هذا ما قد ينتج عنه زيادة في التدفقات النقدية الناجمة عن المبيعات وتحقيق رضا شريحة معينة من العملاء وقد تمثل شريحة مهمة من رجال الأعمال في نفس الوقت عدم إغفال ما قد تلحقه مثل هذه التكنولوجيات للوسط البنكي الجزائري لذا وجب على الدولة الوقوف عند هذه الاستخدامات بما يتلاءم والبيئة الاقتصادية الداخلية والخارجية للدولة.

الفرع الثالث: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث

أظهرت النتائج المتعلقة بالإجابة على السؤال الثالث للدراسة والخاصة بالعلاقة الارتباطية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية من خلال استخدام معامل ارتباط بيرسون أن هناك علاقة ارتباطية طردية موجبة بين الأداء التسويقي وأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط لبعد أجهزة الصراف الآلي:

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية - دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

0.690 أما بعد جهاز الدفع الإلكتروني 0.721 وقدرت لبعده شبكة الانترنت 0.555 أما بعد الهاتف المحمول فقد بلغت 0.657 بينما بلغت 0.701 بالنسبة لبعده بطاقة الدفع الإلكترونية CIB وهي قيم دالة إحصائياً.

أقوى علاقة ارتباط كانت لصالح جهاز الدفع الإلكتروني وقد يعود سبب ذلك لانتشار العمل بهذا الجهاز مقارنة بالانترنت والهاتف المحمول حيث انتشر العمل بهذا الجهاز في الآونة الأخيرة نتيجة ما أسفرته جائحة كورونا في السنوات الفائتة أين اتجه العديد من التجار إلى اعتماده في عمليات الدفع بدل الطرق التقليدية.

أما أضعف علاقة ارتباط كانت بالنسبة لبعده شبكة الانترنت وهذا راجع إلى قصور استخدام شبكة الانترنت كوسيلة دفع إلا على الشركات الكبرى مثل: سونلغاز، قطاع الاتصالات وقطاع النقل والتأمين، حيث بالرجوع إلى موقع "SATIM" نجد أن النتائج منطقية حيث بلغ عدد أجهزة الدفع الإلكتروني المنتشرة عبر التراب الوطني: 40.667 جهاز بينما المواقع الإلكترونية المفعله لخدمة الدفع الإلكتروني: 279 موقع وهو عدد ضئيل مقارنة بالعديد من الدول الغربية والعربية.

المطلب الثاني: مناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة

ستتم من خلال هذا المطلب مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال اختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

الفرع الأول: مناقشة نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي لبعده أجهزة الصراف الآلي ثبوت الدلالة الإحصائية لهذا البعد حيث دل معامل التفسير (R^2) على أن بعد أجهزة الصراف الآلي يفسر ما نسبته 47.7% من مجمل التغيرات التي تطرأ على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية وهي نسبة جيدة تدل على انتشار استخدام هذا الجهاز في عملية السحب حيث نشير أيضاً أن جهاز DAB متوفر بشكل أكثر من جهاز GAB (حيث سبق الإشارة إلى الفرق بينهما في الجزء النظري) وعموماً بلغ عدد الصرافات الآلية المنتشرة عبر التراب الوطني 1374 صراف حسب موقع "SATIM".

الفرع الثاني: مناقشة نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي لبعده جهاز الدفع الإلكتروني ثبوت الدلالة الإحصائية حيث دل معامل التفسير (R^2) على أن هذا البعد يفسر ما نسبته 52% من مجمل التغيرات التي تطرأ على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية وهي نسبة جيدة تثبت ما تم التطرق إليه وتحليله بالنسبة لهذا البعد.

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية - دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

الفرع الثالث: مناقشة نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي لبعده لشبكة الانترنت ثبوت الدلالة الإحصائية حيث دل معامل التفسير (R^2) على أن هذا البعد يفسر ما نسبته 30.8% من مجمل التغيرات التي تطرأ على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية وهي نسبة لا بأس بها تثبت كذلك التحليل السابق الذكر بالنسبة لهذا البعد.

الفرع الرابع: مناقشة نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي لبعده الهاتف المحمول ثبوت الدلالة الإحصائية حيث دل معامل التفسير (R^2) على أن هذا البعد يفسر ما نسبته 43.2% من مجمل التغيرات التي تطرأ على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية وهي نسبة جيدة كذلك حيث اتجه العديد من العملاء إلى استخدام الهاتف المحمول في الحصول على خدماتهم المصرفية نظرا لانتشار التطبيقات الخاصة بهذا الشأن عند جميع البنوك محل الدراسة والتي تم توضيحها والتطرق إليها في النقاط السابقة.

الفرع الخامس: مناقشة نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي لبعده بطاقة الدفع (CIB) ثبوت الدلالة الإحصائية حيث دل معامل التفسير (R^2) على أن هذا البعد يفسر ما نسبته 49.1% من مجمل التغيرات التي تطرأ على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية وهي نسبة جيدة كذلك حيث انتشر العمل بهذه البطاقات في الآونة الأخيرة.

الفرع السادس: مناقشة نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة وفرضياتها الجزئية

أشارت نتائج الاختبار إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية تعزى إلى متغير الجنس حيث بالرجوع إلى التكرارات والنسب المئوية المحسوبة تبين 75% من موظفي البنوك محل الدراسة ذكور بينما 25% منهم إناث وهذا قد يرجع إلى توجه الذكور للعمل بالمؤسسات البنكية أكثر من الإناث بسبب طبيعة العمل التي تستدعي الفطنة والحيلة والحذر أثناء القيام بالعمليات المالية حيث الخطأ فيه قد يتسبب في عقوبات قد تتدرج بتدرج نوع الخطأ وهذا ما قد يجعل الإناث يتخوفون من العمل بالمؤسسات البنكية أكثر من الذكور هذه التخوفات قد تكون وليدة للبيئة الاجتماعية.

- أشارت نتائج الاختبار إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية تعزى إلى متغير العمر حيث بلغت نسبة الموظفين من 40- أقل من 50 سنة نسبة 52% بينما 28% للفترة من 30- أقل من 40 سنة و 11% للفترة أقل من 30 سنة و 9% للفترة الأكثر من 50 سنة فرغم اختلاف العمر نجد أنه هناك استجابة وهناك فروق وهذا قد يرجع أيضا إلى أكبر نسبة كانت للفترة من 40-

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية – دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

أقل 50 سنة وهذه الفئة تتميز بالنضج وتحمل المسؤولية والجمع بين الخبرة المهنية وقد تكون من جهات أخرى مما يؤهلهم على ممارسة نشاطاتهم المالية بصورة أجمع.

- أشارت نتائج الاختبار إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية تعزى إلى متغير المؤهل العلمي حيث بلغت نسبة الموظفين الحاملين لشهادة الليسانس 71% بينما حاملي شهادة الماستر أو الماجستير 17% وبلغت 9% الفئة الحاملة لدبلوم ما بعد الثانوي و 3% بالنسبة لحملة الدكتوراه. حيث يربط النتائج بالعنصر السابق والذي وجدنا فيه أن الفئة العمرية من 40- أقل من 50 هم فئة من تلقوا شهاداتهم بالنظام الكلاسيكي هذا ما زاد النسبة أما انخفاض نسبة الدبلوم ما بعد الثانوي يرجع إلى طبيعة نشاط المؤسسة البنكية الذي يستدعي كفاءة ومؤهلات علمية.

أما بالنسبة لحملة الماستر فحاملو هذه الشهادة (نظام LMD) هم أقل من 40 سنة وهذا ما تثبته النتائج السابقة بالنسبة للفئات العمرية، حيث تبين أن نشاط البنك يتطلب حاملي الشهادات للوصول إلى أهدافه المسطرة وتحقيق أداء أجمع.

- أشارت نتائج الاختبار إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية تعزى إلى متغير سنوات الأقدمية حيث بلغت نسبة 44% الفئة ما بين 15-20 سنة خبرة و 27% أقل من 5 سنوات و 18% أكثر من 20 سنة حيث بينت الدراسة إلى أنه مهما كانت سنوات الأقدمية يجب أن يتم أداء مختلف الوظائف والمهام بصورة جدية وهذا لطبيعة العمل التي تستعدي الوقوف على إتمام كل العمليات المالية بدقة ومصداقية إلى أنه الفئة ما بين 15-20 سنة شكلت النسبة الأكبر وتتطابق أيضا مع النتائج السابقة والتي أثبتت أن جل الموظفين هم من فئات عمرية متوسطة.

أشارت نتائج الاختبار إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى إلى متغير التخصص حيث وبالرجوع إلى النسب تبين أن أصحاب تخصص المحاسبة شكلوا ما نسبته 50% بينما المالية، الاقتصاد والتخصصات الأخرى 12% أما إدارة الأعمال 8% ومهندسي الإعلام الآلي 2% وهذا راجع إلى طبيعة التوظيف بالمؤسسات البنكية الجزائرية التي تشترط التخصصات التالية: محاسبة ومالية واقتصاد بالدرجة الأولى لطبيعة العمل المصرفي الذي يتركز على العمليات المالية والمحاسبية في أدائه.

أشارت نتائج الاختبار إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى إلى متغير الموقع الإداري حيث وبالرجوع إلى النسب تبين أن نسبة 50% من الموظفين عينة الدراسة لمصلحة عرض الخدمات و 18% بمصالح أخرى و 13% لمصلحة معالجة العمليات المصرفية ومسؤولي ونواب المدير و 6% من المدراء حيث يرجع هذا لطبيعة توزيع الاستبيان كون الموضوع يتعلق بالدفع الإلكتروني فأصحاب هذه المصلحة يتواجدون على مستوى الخطوط الأمامية وهم من يتعاملون ويقدمون الخدمات للعملاء باستمرار وهم على دراسة أكبر بموضوع

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

الدراسة لذا قمنا باستدراج هذه الفئة من الموظفين للوصول إلى نتائج تتطابق وأهداف البحث أما نسبة المدراء ونوابهم فهي نسبة معقولة. كون هذه الوظائف نوعية معناه نجد مدير لكل بنك ومسؤول واحد لكل فرع رئيسي حيث قمنا للوصول لهذه الفئة كونها الفئة المسؤولة عن تتبع الاستراتيجيات والمسؤولة عن قياس الأداء التسويقي وحساب مختلف المؤشرات الخاصة به هذا ما يعزز استجابات عينة الدراسة بالنسبة لهذا المتغير.

المطلب الثالث: مقارنة نتائج الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة ذات الصلة

تم التوصل إلى النتائج التالية بعد عرض نتائج التحليل الاحصائي ومناقشتها ومقارنتها بما توصلت إليه الدراسات السابقة:

-نقاط الاتفاق:-

- توصلت دراسة (ميهوب سماح 2014) إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام المصارف الفرنسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على أدائها التجاري وهو ما توصلت إليه الدراسة أيضا فيما يخص الأثر على الأداء التسويقي بالبنوك الجزائرية.

-توصلت دراسة (Binuyo, Aregbeshda2014) إلى وجود علاقة إيجابية بين الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومؤشرات الأداء المختلفة بالبنوك التجارية في جنوب إفريقيا وهو ما توصلت إليه الدراسة أيضا حيث زيادة الاستثمار في مثل هذه التكنولوجيات سيعود بالفائدة على تعميم استخدامها ومن ثم زيادة تأثيرها على الأداء التسويقي.

-توصلت دراسة (Tebib,2014) إلى أن 63.5% من حاملي بطاقة الدفع CIB يستخدمونها في عمليات السحب حيث أشارت الدراسة الحالية إلى أن استخدام بطاقة CIB في السحب من الصراف الآلي بلغت نسبة 72.7% بدرجة مرتفعة بينما استخدامها في عمليات الدفع بواسطة TPE بلغ: 66.3% بدرجة متوسط ونسبة 65.7% بدرجة متوسط أيضا بالنسبة لشبكة الانترنت بينما بلغ استخدامها بالدفع بواسطة الهاتف المحمول 0.7% مما يدل على تطابق الدراسة الحالية مع دراسة (Tebib) في كون CIB المستخدمة في السحب أكثر منها في الدفع.

- أظهرت نتائج دراسة (ثامر البكري 2015) أن رضا العملاء تأثر بشكل إيجابي جراء اعتماد إدارة علاقات الزبائن بالبنوك الأردنية حيث توافقت النتائج مع جزئية من الدراسة الحالية حول رضا العملاء حيث نالت عبارة ينتهج البنك خطط مدروسة للحد من شكاوى ومشاكل العملاء المصرفية التي تمت باستخدام TIC متوسط حساسي قدره 4.32 مما يثبت ضرورة انتهاز البنك لاستراتيجيات وخطط مدروسة في إدارة علاقته بعملائه للوصول إلى تحقيق رضاهم.

- توصلت دراسة (محمد شايب 2017) ضرورة الإسراع في عمليات التطوير والتشغيل للدفع الالكتروني والمقاصة الآلية وهو ما يتطابق مع ما توصلت إليه الدراسة أيضا.

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

- توصلت دراسة (خويلد عفاف 2017) إلى وجود تأثير لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية وهو ما توصلت إليه الدراسة أيضا بالنسبة للمؤسسات البنكية.

- توصلت دراسة (بن ديلملي، 2018) إلى وجود أثر إيجابي لاستخدام البنوك التجارية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على أدائها التسويقي ووجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المركز الوظيفي، سنوات الخبرة) وهو ما توصلت إليه الدراسة الحالية أيضا.

- توصلت دراسة (مروان درويش 2018) إلى أن استخدام التكنولوجيا الحديثة يعكس آثار إيجابية على تحسين أداء البنوك من حيث القدرة على المنافسة وخفض التكاليف وفاعلية تقديم الخدمة المصرفية في الوقت المناسب وهي نتيجة تتفق مع ما توصلت إليه هذه الدراسة.

-نقاط الاختلاف:-

-توصلت دراسة (Viswanath, Hillol, V, 2016) إلى أنه هناك انخفاض في الرضا الوظيفي وانخفاض في رضا العملاء بعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بنك كبير بالهند وهذا ما اختلف مع الدراسة الحالية التي توصلت إلى وجود علاقة إيجابية طردية بين استخدام TIC ورضا العملاء.

-دراسة (Prodani, Bushati, Andersons, 2019) توصلت إلى أن النمو في النسب المئوية للمشتريات التجارية عبر الانترنت بلغت حوالي 18% أين اعتبرها الباحث زيادة كبيرة مقارنة بقيمة 5% لسنة 2012 حيث اختلفت الدراسة الحالية في ذلك أين بلغت نسبة استخدام الانترنت في عمليات الدفع (الشراء) كانت متوسطة وأنها نالت أقل متوسط حسابي قدرة 3.782.

-توصلت دراسة كل من: (Rafafa, 2020) ودراسة (Kameli, Lazreg, 2016) ودراسة (Lazreg, Goudih 2016) إلى عدم استخدام بطاقة CIB بالدرجة التي يجب أن تكون حيث الدراسة الأولى إلى أنه هناك عدم معرفة في التعامل مع الآلات والخدمات الالكترونية أما الثانية توصلت إلى أن 49% تم إبلاغهم وتحسيسهم حول ضرورة استخدام CIB هم من الأهل والزملاء و 13% هم من باقي العملاء والدراسة الأخيرة توصلت إلى أن نسبة استخدام CIB مرة واحدة بالشهر بلغت 50% وهو ما يختلف على ما توصلت إليه الدراسة حول بطاقة الدفع CIB التي نالت أعلى متوسط حسابي قدره: 4.210 وهذا قد يرجع إلى الاختلاف الزمني للدراسات كون الفترة الممتدة من هته الدراسات إلى الدراسة الحالية (2016-2023) عرفت انتشارا كبيرا للوعي حول استخدام بطاقة الدفع CIB بسبب الظروف الصحية (جائحة كورونا) والتطورات بالجهاز البنكي الجزائري.

الفصل الرابع: تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-

خلاصة الفصل:

استعرض هذا الفصل نظرة عامة عن المؤسسات البنكية الجزائرية باعتبارهم حالة الدراسة بالإضافة إلى الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية وأهم الاستنتاجات المستندة على ما تقدم من تحليل وتفسير من خلال تحليل الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات كما تم توضيح كيفية قياس متغيرات الدراسة.

بعدما تم التأكد من ثبات وصدق أداة الدراسة، تم عرض وتفسير النتائج باستخدام جملة من الأساليب الإحصائية بالاعتماد على برنامج SPSS ولقد توصلت الدراسة إلى:

- يتم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالعمل البنكي من خلال أجهزة الصراف الآلي، جهاز الدفع الإلكتروني، شبكة الانترنت، جهاز الهاتف المحمول، بطاقة الدفع البنكية cib، حيث جاءت قيم المتوسطات الحسابية بينهم متقاربة.

- مستوى ممارسة الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية كان مرتفعا.

- هناك علاقة ارتباطية طردية موجبة دالة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال إبعادها والأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

- وجود أثر يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

- يوجد لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى إلى المتغيرات الشخصية والديمغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الأقدمية، التخصص، الموقع الإداري) بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

خاتمة

خاتمة

بعد الانفتاح الاقتصادي الذي يشهده العالم اليوم بقيادة العديد من المسميات مثل العولمة، الاستثمارات الأجنبية المباشرة وغير المباشرة، التكتلات الاقتصادية، شركات متعددة الجنسيات، التجارة الالكترونية، الحوكمة الالكترونية، إدارة ونظم المعرفة التحول نحو تحقيق أبعاد التنمية المستدامة وغيرها من المسميات الاقتصادية التي ساهمت بانتشار استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في معاملاتها المالية ولا نستطيع أن نتكلم عن أي تحويل مالي ما لم نتكلم عن ضرورة مواكبة المؤسسات البنكية المسؤولة عن إتمام مثل هذه المعاملات المالية للتطورات التقنية الحاصلة وخاصة تلك التطورات التي أفرزتها شركات التكنولوجيا المالية.

حيث نلاحظ القبول وانتشار العمل بمختلف التقنيات والأنظمة وأدوات الدفع الالكترونية مثل: النقود الالكترونية الشيكات الالكترونية، أجهزة الصرافات الآلية، أجهزة الدفع الالكتروني، شبكة الانترنت، أجهزة الهواتف المحمولة وغيرها من القنوات والتقنيات المصرفية بالدول المتقدمة أما الدول العربية فلاحظنا وجود فجوة كبيرة بينها وبين الدول المتقدمة هذا ما أثبتته بعض الإحصائيات والتي تم التطرق إليها بالدراسة.

من خلال تسليطنا الضوء على المنظومة البنكية الجزائرية لاحظنا أن الجهاز البنكي بالجزائر قطع شوطا كبيرا في مجال التقنيات البنكية وعمل على تطوير العمل بها لتلبية حاجات الدولة من جهة وحاجات المجتمع من جهة أخرى.

لكن بالتطرق إلى بعض الإحصائيات بالدراسة نجد أن المؤسسات البنكية الجزائرية مازالت متأخرة بعض الشيء عن مواكبة العديد من التطورات التقنية المصرفية حيث اكتفت فقط بالأجهزة والأنظمة والأدوات المعتمدة بالدراسة كأبعاد لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بالعمل المصرفي فنستطيع القول أن البيئة المصرفية الجزائرية مازالت غير خصبة في تبني وإدماج التطورات الهائلة والحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

لقد أضحي لزاما على المؤسسات البنكية الجزائرية في خضم ما يشهده العالم اليوم من تغيرات على مستوى العمل المصرفي أن تسعى بخطوات متسارعة نحو إدماج التقنية الرقمية بالعمل المصرفي لتحقيق حصة سوقية أكبر وتدفع نقدي للمبيعات المقدمة أكثر وتقديم خدمة بنكية بجودة أعلى وصولا إلى تحقيق رضا عملائها بصورة أشمل مجتمعة بهذا إلى الوصول إلى أداء تسويقي أحسن.

1- نتائج الدراسة

خلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج يمكن ذكرها كما يلي:

- إن تطور وسائل وأدوات الدفع الالكترونية يساهم في تطور المعاملات التجارية الالكترونية.
- يسمح تبني المؤسسات البنكية لأدوات الدفع الالكترونية في انتشار عمليات الدفع الالكتروني وهذا ما لمسناه من خلال تطور حجم المعاملات التي تمت بواسطة البطاقات البنكية الالكترونية.
- يتم استخدام بطاقات الدفع الالكترونية في عمليات السحب أكثر منها الدفع في المؤسسات البنكية الجزائرية.
- تبني المؤسسات البنكية الجزائرية لاستخدام عمليات الدفع الالكتروني بواسطة شبكة الانترنت ، إلا أنه يبقى استخدام هذه الأداة يحتاج الى انتشار وتعميم.
- تسعى المؤسسات البنكية الجزائرية إلى تفعيل خدمة الدفع الالكتروني بواسطة الهاتف المحمول في معاملاتها البنكية، حيث تبقى هذه الخدمة قيد الدراسة والتعميم لتشمل كافة البنوك الجزائرية حيث اقتصر استخدام هذه الخدمة في بنك BNA فقط.
- يتم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال (أجهزة الصراف الآلي، جهاز الدفع الالكتروني، شبكة الانترنت، جهاز الهاتف المحمول، البطاقة البنكية الالكترونية) بدرجات عالية بالبنوك الجزائرية.
- أكدت النتائج أن مستوى الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائري كان مرتفعا.
- هناك علاقة ارتباطية طردية موجبة دالة بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال (أجهزة الصراف الآلي، جهاز الدفع الالكتروني، شبكة الانترنت، جهاز الهاتف المحمول، البطاقة الدفع الالكتروني CIB) والأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية.
- يؤثر استخدام أجهزة الصراف الآلي على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية.
- يؤثر استخدام جهاز الدفع الالكتروني على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية.
- يؤثر استخدام الهاتف المحمول على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية.
- يؤثر استخدام بطاقة الدفع الالكتروني CIB على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية.
- توجد فروقات بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى إلى المتغيرات الشخصية والديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الأقدمية، التخصص، الموقع الإداري) بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

2- التوصيات:

نقترح مجموعة من التوصيات موجهة للمؤسسات البنكية الجزائرية على ضوء ما أسفرت عليه الدراسة.

- ضرورة استمرار تكوين الموظفين فيما يخص استخدام مختلف الوسائل التكنولوجية المتاحة من خلال عقد دورات تدريبية وبعثات علمية في هذا الشأن.

- زيادة عدد الموظفين المتواجدين بمصلحة الخدمات البنكية وهي المصلحة المسؤولة عن كل ما يخص عمليات الدفع الإلكتروني.

- إجراء دورات ميدانية وتحسيسية فيما يخص استخدام جهاز الدفع الإلكتروني في المحلات التجارية.

- ضرورة الاهتمام بوظيفة التسويق داخل المؤسسات البنكية الجزائرية وكل ما يخصها من استراتيجيات ومحاولة التقرب من العملاء بعقد اجتماعات معهم والسماع لانشغالهم واقتراحاتهم وتحقيق رضاهم.

- ضرورة الاستفادة من مؤشرات قياس الأداء التسويقي سواء المالية أو غير مالية لتتبع مسار الأداء بالمؤسسات البنكية الجزائرية.

- محاولة توجه الدولة نحو القطاعات الاقتصادية والعمومية التي تتعامل مع الجمهور فيما يخص عمليات الدفع النقدي مثل إدارة الضرائب وغيرها من الإدارات بالتنسيق مع البنوك وتعميم استخدام أجهزة الدفع الإلكتروني وشبكة الانترنت والهواتف المحمولة في عمليات الدفع بدل طرق الدفع التقليدية (تحصيل نقدي الكتروني).

- ضرورة حماية شبكة الإنترنت ومختلف تقنيات وأنظمة الاتصال من الاحتيال من خلال ضرورة تبنى سريع لأنظمة أمنية حديثة.

- محاولة زيادة الإنفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومواكبة التطورات الحاصلة في هذا المجال.

- محاولة تحديث الموقع الإلكتروني بصفة مستمرة تماشيا والتكنولوجيات المتطورة.

- محاولة توفير خدمة الدفع عن طريق الهاتف المحمول بجميع المؤسسات البنكية الجزائرية وعدم الاكتفاء بخدمة تطبيق الهاتف المحمول الذي يعرض الخدمات المصرفية التقليدية (الاطلاع على الرصيد، طلب شيكات،... الخ).

- التشجيع على استخدام بطاقة الدفع الإلكتروني CIB بدل الشيكات.

- تحسين جودة الخدمات البنكية المقدمة في كل مرة حتى يستمر استقطاب عملاء جدد.

- محاولة تعميم الدفع بواسطة الوسائل الالكترونية لضمان زيادة التدفق النقدي للمبيعات التي تمت بواسطة هذه الوسائل لضمان تدفق السيولة النقدية داخل البنك.

3-آفاق البحث:

فيما يلي يتم عرض مجموعة من الأفكار المرتبطة بالدراسة الحالية ويمكن أن تشكل آفاق لبحوث ودراسات أخرى:

- دراسة مقارنة بين الدفع الالكتروني بين القطاع المصرفي العام والخاص بالجزائر.
- دور الدفع الالكتروني في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة.
- دراسة أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء المالي والتجاري بالمؤسسات البنكية الجزائرية.
- دراسة تطور العمل المصرفي بالمؤسسات البنكية الجزائرية والنظر في أسباب تأخر المصارف الجزائرية في تبني النشاط المصرفي الالكتروني بصورة واسعة.
- تقديم دراسة آفاق التحصيل الجبائي باستخدام طرق الدفع الالكترونية في ظل نظام "جبايتك".

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: قائمة المصادر والمراجع باللغة العربية

أ- الكتب:

- 1- ابراهيم سعيد عقل، و خالد عطا لله الطراونة. (2014). المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها (الإصدار 1). الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- 2- أحمد النعسة وصفي عبد الرحمان. (2011). التسويق المصري (الإصدار 1). دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- 3- أحمد محمد غنيم. (2009). التسويق والتجارة الالكترونية. المنصورة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
- 4- بسام محمود المهيرات. (2012). إدارة المعرفة في تكنولوجيا المعلومات (الإصدار 1). الأردن، عمان: دار جليس الزمان للنشر والتوزيع.
- 5- بشير العلاق. (2002). تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال مدخل تسويقي (الإصدار 1). عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 6- ثامر البكري، و أحمد هادي طالب. (2015). إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- 7- ثامر ياسر البكري. (2005). تسويق الخدمات الصحية. عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 8- حسن عماد مكاوي، و ليلي حسين السيد. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة (الإصدار 1). مصر، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- 9- خالد ممدوح ابراهيم. (2006). إبرام العقد الإلكتروني-دراسة مقارنة- (المجلد 1). الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- 10- خضر مصباح الطيبي. (2008). التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 11- رجب مصطفى عليان. (2009). أسس التسويق المعاصر (الإصدار 1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 12- ردينة عثمان يوسف، و محمود جاسم الصميدعي. (2004). تكنولوجيا التسويق (الإصدار 1). عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 13- زاهد عبد الحميد السامرئي، و سمير عبد الرزاق العبدلي. (2011). إدارة المبيعات والبيع الإلكتروني (الإصدار 1). عمان: إثراء للنشر والتوزيع.
- 14- سعد غالب ياسين. (2005). الإدارة الإلكترونية وآفاق تطبيقاتها العربية. السعودية: مركز البحوث.
- 15- صباح محمد أبتايه. (2008). التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 16- صلاح الدين الكبيسي، و سعد زناد المحياوي. (2005). إدارة المعرفة. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- 17- طارق طه. (2008). التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- 18- طارق قندوز. (2015). النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي. الإسكندرية: مؤسسة الثقافة الجامعية.
- 19- عاكف يوسف زيادات، سليمان صادق درمان، و نوزت صالح شفنان. (2014). التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية. الأردن: زمزم ناشرون وموزعون.

- 20- عامر ابراهيم قنديلجي، و ايمان فاضل السامرائي. (2009). شبكات المعلومات والاتصالات (الإصدار 1). الأردن، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 21- عبد الرحمان محمود. (2015). الاتجاهات المعاصرة في التسويق المصرفي (الإصدار 1). عمان: دار ومكتبة الكندري للنشر والتوزيع.
- 22- عبد الفتاح بيومي حجازي. (2008). الحكومة الإلكترونية بين الواقع والطموح. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- 23- عبد الله حسن مسلم. (2015). إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات (الإصدار 1). الاردن، عمان: دار المعتز للنشر والتوزيع.
- 24- علاء عباس علي. (2009). ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- 25- علاء فرحان طالب، و فاضل راضي الغزالي. (2009). إدارة التحديات الاستراتيجية في البنوك (الإصدار 1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 26- علي محمد حسن. (2008). تكنولوجيا الاتصال الحديثة (الإصدار 2). مصر، القاهرة: دار البيان للطباعة والنشر.
- 27- عماد الصباغ. (2000). نظم المعلومات ماهيتها ومكوناتها (الإصدار 1). الأردن، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع
- 28- غسان قاسم اللامي. (2008). إدارة التكنولوجيا (المجلد 1). الأردن، عمان: دار المنهج للنشر والتوزيع.
- 29- فاضل راضي الغزالي، و علاء فرحان طالب. (2009). إدارة التحديات الاستراتيجية في البنوك. الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 30- فريد راغب النجار. (2009). تكنولوجيا الاتصالات والعلاقات والمفاوضات الفعالة. مصر، الإسكندرية: الدار الجامعية-الإسكندرية.
- 31- فلاح جمال معروف العزاوي. (2016). التنمية المستدامة والتخطيط المكاني (الإصدار 1). عمان: دار دجلة.
- 32- قاسم نايف علوان المحياوي. (2006). إدارة الجودة في الخدمات. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- 33- ماجد حمدي البطشنة. (2016). التسويق والتجارة الإلكترونية. الاسكندرية: دار التعليم الجامعي.
- 34- ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، و مصطفى يوسف كافي. (2015). تكنولوجيا الاعلام والاتصال (الإصدار 1). الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- 35- محمد ابراهيم عبيدات. (2004). سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي (الإصدار 4). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 36- محمد الصيرفي. (2009). إدارة تكنولوجيا المعلومات (الإصدار 1). مصر، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- 37- محمد الفاتح حمدي، مسعود بوسعدية، و ياسين قرناي. (2011). تكنولوجيا الاتصال والاعلام الحديثة. الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع.
- 38- محمد حسن رفاعي العطار. (2007). البيع عبر شبكة الإنترنت (الإصدار 1). الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
- 39- محمد صالح المؤذن. (2008). مبادئ التسويق. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- 40- محمد طاهر نصير. (2005). التسويق الإلكتروني. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 41- محمد عبد العظيم أبو النجا. (2008). التسويق المتقدم. الاسكندرية: الدار الجامعية.

- 42- محمد قاسم القريوتي. (2009). مبادئ التسويق الحديث (الإصدار 2). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 1- محمد محمد الهادي. (2001). تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات (الإصدار 1). القاهرة: المكتبة الأكاديمية.
- 43- الهادي. (2001). تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات (الإصدار 1). القاهرة: المكتبة الأكاديمية.
- 44- محمد محمود الخالدي. (2007). التكنولوجيا الإلكترونية (الإصدار 1). عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- 45- محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكمل، إبراهيم سعيد عقل، و خالد عطا الله الطراونة. (2014). المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها (الإصدار 1). عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- 46- محمود الكيلاني. (2009). الموسوعة التجارية والمصرفية المجلد الثاني التشريعات التجارية والإلكترونية- دراسة مقارنة- (الإصدار 1). عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- 47- محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2005). التسويق المصرفي مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي (الإصدار 1). عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 48- محمود محمد أبو فروة. (2009). الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الإنترنت (الإصدار 1). عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- 49- مدحت ابو النصر، و ياسمين مدحت محمد. (2017). التنمية المستدامة مفهومها، أبعادها، مؤشراتها (الإصدار 1). القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- 50- مزهر شعبان العاني، و شوقي ناجي جواد. (2014). الإدارة الإلكترونية. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- 51- مزهر شعبان العاني، و شوقي ناجي جواد. (2008). العملية الادارية وتكنولوجيا المعلومات (الإصدار 1). الأردن، عمان: إثراء للنشر والتوزيع.
- 52- مصطفى أحمد عبد الرحمان المصري. (2015). إدارة التسويق. الاسكندرية: دار التعليم الجامعي.
- 53- مصطفى يوسف كافي، نضال فلاح الضلاعين، علي فلاح الضلاعين، ماهر عودة الشاملية، و محمود عزت اللحام. (2016). نظريات الاتصال والاعلام الجماهيري (الإصدار 1). الأردن، عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- 54- منير الجنيهي، و ممدوح الجنيهي. (2006). البنوك الإلكترونية. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- 55- مهدي السامرئي. (2007). إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي (الإصدار 1). عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.
- 56- مؤيد الفضل. (2008). مدخل الى الأساليب الكمية في التسويق تطبيقات في منظمات الأعمال الانتاجية والخدمية (الإصدار 1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 57- مؤيد نصيف جاسم السعدي. (2016). الوظيفة الاتصالية لموقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع الفيسبوك (الإصدار 1). الجزائر، قسنطينة: الفا للوثائق.
- 58- ناجي معلا، و رائف توفيق. (2008). أصول التسويق مدخل تحليلي. عمان: دار وائل للنشر.
- 59- ناظم محمد نوري الشمري، و عبد الفتاح زهير العبدلات. (2008). الصيرفة الإلكترونية (الإصدار 1). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

- 60- نزار عبد المجيد البرواري، و أحمد محمد فهمي البرزنجي. (2004). استراتيجيات التسويق (الإصدار 1). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 61- نزار عبد المجيد رشيد البرواري، و فارس محمد النقشبنددي. (2013). التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز (الإصدار 1). عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 62- نعمة عباس الخفاجي، و محمد ياغي احسان. (2015). استخدام بطاقة الأداء المتوازن قي قياس أداء المصارف التجارية (الإصدار 1). عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع.
- 63- نعيم العبد عاشور، و رشيد نمر عودة. (2006). مبادئ التسويق. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 64- نور الدين عصام. (2010). إدارة المعرفة والتكنولوجيا الحديثة (الإصدار 1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 65- هاني حامد الضمور. (2008). تسويق الخدمات. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 66- وصفى الكساسبة. (2011). تحسين فاعلية الأداء المؤسسي (الإصدار 1). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 67- ياسر الصاوي. (2007). ادارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات. القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع.
- 68- ياسين سعد غالب. (2006). نظم المعلومات الادارية وتكنولوجيا المعلومات (الإصدار 1). الأردن، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 69- يوسف حجيم سلطان الطائي، و هاشم فوزي دباس العبادي. (2009). التسويق الالكتروني. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- ب- أطروحات جامعية:**
- 1- اسماعيل بن ديلمي. (2018). أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التسويقي للبنوك التجارية الجزائرية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، باتنة: جامعة باتنة 1.
- 2- الميلود سحانين. (2017). مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة-دراسة حالة الجزائر-(أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سيدي بلعباس: جامعة الجليلي ليايس.
- 3- سماح ميهوب. (2014). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية - حالة نشاط البنك عن بعد- (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، قسنطينة: جامعة قسنطينة 2.
- 4- عفاف خويلد. (2017). محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال(أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.
- 5- علي عماري. (2018). مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تنمية الكفاءات-دراسة حالة مطاحن الأوراس باتنة- (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
- 6- مصطفى محجوبي. (2015). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية العلاقات الانساية داخل التنظيم الاداري(أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الانسانية، بسكرة: جامعة محمد خيضر.

7- نفيسة حجاج. (2017). أثر الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء المالي دراسة حالة عينة من المؤسسات البترولية الجزائرية خلال الفترة 2010-2014 (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.

ت- مؤتمرات:

- 1- ابراهيم بختي. (2005). صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعلاقتها بتنمية وتطوير الأداء. مقدمة ضمن المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات. ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.
- 2- سفيان بن عبد العزيز، و سمير بن عبد العزيز. (2017). الصيرفة الالكترونية كجوابة لتفعيل الإدارة الالكترونية في البنوك الجزائرية. مداخلة مقدمة ضمن المؤتمر الدولي حول الإدارة الإلكترونية... بين الواقع والحتمية. البليلة: جامعة علي لونييسي البليلة.
- 3- شهرة عديسة، و آمال علي موسى. (2018). إدارة أمن المعلومات من خلال تبني حوكمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لحماية المعاملات المصرفية الالكترونية. مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية. ميلة: المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف.
- 4- كمال مولوح، و محمد طلحة. (2011). الصيرفة الإلكترونية وتأثيرها على جودة الخدمات المصرفية. مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية- خميس مليانة : المركز الجامعي خميس مليانة.
- 5- مجدي الشوربجي. (2011). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النمو الاقتصادي في الدول العربية. مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة. الشلف: جامعة حسية بن بوعلي.
- 6- محمد الجموعي قريشي. (2011). أهمية السيولة النقدية وأهمية القطاع المصرفي للاقتصاد. مداخلة مقدمة ضمن اليوم الدراسي حول: أزمة السيولة النقدية في الجزائر. ورقلة: جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- 7- ياسين بوبكري، و سليمة لفضل. (2017). التجارة الالكترونية ودورها في تعزيز القوة التفاوضية للزبائن. مداخلة مقدمة ضمن المؤتمر الدولي حول الإدارة الإلكترونية... بين الواقع والحتمية. البليلة: جامعة علي لونييسي البليلة 2.

ث- المجالات:

- 1- ابراهيم مسلم. (2018). واقع وتحديات التجارة الالكترونية في الجزائر. دراسات اقتصادية، العدد (34).
- 2- أحمد باشي. (2003). واقع وآفاق التجارة الإلكترونية. إدارة، العدد (22).
- 3- أحمد داودي. (2018). دور وسائل تكنولوجيا الاتصال في عملية استقطاب الموارد البشرية. مجلة ايليزا للبحوث والدراسات، العدد (1).
- 4- أسماء دردور. (2015). أثر تكنولوجيا المعلومات على ولاء العميل في المؤسسات المصرفية (تجارب بعض المصارف العالمية). مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد (01).
- 5- أسماء كرعلي، و عبد الله بلوناس. (2018). مقاومة المستهلك لتبني الابتكار-الصيرفة الإلكترونية نموذجاً- أبعاد إقتصادية، العدد (1).
- 6- اعمر بن موسي، و أحمد علماوي. (2019). جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كمدخل لبناء مزايا تنافسية للبنوك الجزائرية. دراسات اقتصادية، العدد (2).

- 7- العيد بوعلاقة، و مولود كبير. (2021). قياس أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على النمو الاقتصادي في الجزائر وبعض الدول العربية دراسة قياسية باعتماد Analysis Dynamic Panel للفترة 2000-2018. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية ، العدد (1).
- 8- أمل محمد عبد الله البدو. (2020). تكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية المستدامة من وجهة نظر الهيئة التدريسية في مدارس عمان. مجلة البديل الإقتصادي ، العدد (2).
- 9- إيمان بغدادي. (2019). الإطار القانوني للجنة المصرفية بالتشريع الجزائري. مجلة إيليزا للبحوث والدراسات ، العدد (01).
- 10- إيمان قادري، و عبد القادر خليل. (2021). إدارة المخاطر ودورها في تحسين الأداء المصرفي. دراسات وأبحاث ، العدد (4).
- 11- بشير بن عيشي، و عمار بن عيشي. (2016). أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على فعالية نظام الرقابة الداخلية في شركات المساهمة الجزائرية، دراسة ميدانية على شركات المساهمة لولاية بسكرة. مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية ، العدد (1).
- 12- بلي زوييدة. (2020). تكنولوجيا المعلومات والاتصال واقتصاد المعرفة-تجارب وآفاق-. مجلة الاقتصاد الدولي والعملة ، العدد (4).
- 13- جهيدة العياطي، و محمد بن عزة. (2017). تطور الخدمات المصرفية الالكترونية بين وسائل الدفع الحديثة والتقليدية تحليل احصائي حديث لواقع وآفاق تطوير الصيرفة الالكترونية في الجزائر. مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية ، العدد (3).
- 14- حمزة رملي، و عمار قرني. (2021, 06 30). قياس الأداء المصرفي باستخدام النموذج الأمريكي للانذار المبكر. دراسات اقتصادية ، العدد (21).
- 15- حورية حمني، و ابتسام طوبال. (2020). دور حوكمة تكنولوجيا المعلومات في إنجاح التحول الرقمي. مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم بواقي ، العدد (3).
- 16- رابع عرابة. (2012). دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصنة الجهاز المصرفي الجزائري. الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية ، العدد (2).
- 17- رضا قحجة. (2015). العملية التدريبية والتحكم التكنولوجي لدى العامل في المؤسسة. مجلة العلوم الإجتماعية والإنسانية ، العدد (8).
- 18- زبير عياش، فطيمة الزهراء فنازي، و ايمان مطلاوي. (2020). دراسة تحليلية لواقع التكنولوجيا المالية في البنوك الإسلامية العربية تطبيقات البلوكشين نموذجًا-. مجلة اقتصاد المال والأعمال ، العدد (01).
- 19- زهية بركان، أمينة بركان، و نور الدين جليد. (2018). عصنة نظام الدفع بالمصارف الجزائرية من خلال تكنولوجيا الإعلام والاتصال-دراسة مقارنة-. مجلة معارف ، العدد (25).
- 20- زواويد لزهاري، و نفيسة حجاج. (2018). التكنولوجيا المالية ثورة الدفع المالي..الواقع والآفاق. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية ، العدد (3).
- 21- سارة كرازدي. (2022). دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير البنوك الالكترونية. المجلة الجزائرية للأمن الانساني ، العدد (01).

- 22- سامية حبيزي. (2020). توجه المؤسسات نحو تبني تكنولوجيا الاتصال الحديثة و بروز المقاومة كقوة كابحة لهل أسبائها وأساليب معالجتها دراسة حالة مؤسسة صندوق الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية ، العدد (3).
- 23- سعاد دعبوز، و كريمة فرحي. (2021). واقع الدفع الالكتروني في الجزائر. مجلة الاقتصاد الجديد ، العدد (1).
- 24- سعيده بوزنون. (2019). مكافحة الجريمة الالكترونية في التشريع الجزائري. مجلة العلوم الانسانية ، العدد (03).
- 25- سمية أحمد ميلي. (2020). واقع استخدام تفتيات الاتصال الداخلي في البنوك التجارية الجزائرية (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية). مجلة البحوث والدراسات ، العدد (2).
- 26- صليحة بونفلة، و عصام نجاح. (2018). بطاقة الدفع البيئية CIB والنظام القانوني للعقود الخاصة بها. مجلة العلوم القانونية والسياسية ، العدد (1).
- 27- عادل يوسف الشكري. (2011). الحماية الجنائية لبطاقات الدفع الالكترونية دراسة مقارنة. مجلة مركز دراسات الكوفة، العدد (11).
- 28- عباس بوهريرة، و حمزة عمي سعيد. (2019). دور نظام التفتيش المصرفي الجزائري snb في تقييم الأداء المصرفي. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، العدد (1).
- 29- عبد الجليل مقدم. (2018). واقع ورهانات تطبيق أنظمة الدفع الالكتروني وأثرها على أداء البنوك التجارية الجزائرية-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بشار. global journal of economics and business ، العدد (2).
- 30- عبد الرحمان شامي، و إلياس سليمان. (2017). التوجه السوقي والأداء التسويقي - دراسة تطبيقية بالبنوك العمومية لولاية بشار-. مجلة التنظيم والعمل ، العدد (2).
- 31- عمران عبد السلام علي الباوندي، و منيرة سليمان بلعيد الصغير جمعة. (2021). دور استخدام بطاقات الدفع الالكتروني في الحد من تفاقم أزمة السيولة بالمصارف التجارية الليبية. المجلة العلمية لكلية الاقتصاد والتجارة القره بوللي ، العدد (3).
- 32- فائزة لعراف. (2016). تقييم مدى إدراك البنوك العاملة في الجزائر لمفهوم إدارة الجودة الشاملة. مجلة الأبحاث الاقتصادية ، العدد (14).
- 33- فتيحة كون. (2017). نظام المقاصة الإلكترونية كآلية لتطوير وتحديث وسائل الدفع بالجزائر. المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية ، العدد (1).
- 34- محمد طرشي، عمر عبو، و نبيل بوفليح. (2018). متطلبات اعتماد الصيرفة الالكترونية في الجزائر. مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية ، العدد (1).
- 35- محمد لحسن علاوي. (2015). واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوطن العربي: دراسة تحليلية لبعض المؤشرات في الدول العربية. أبعاد اقتصادية ، العدد (1).
- 36- مراد محبوب، و مبارك قرقب. (2018). التحويلات المالية عبر الهواتف المحمولة، بين المتطلبات والتحديات. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية ، العدد (3).
- 37- مروان درويش. (2018). إنعكاسات استخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة المصرفية على تحسين أداء البنوك العاملة في فلسطين. مجلة الاقتصاد والمالية ، العدد (02).

- 38- مصطفى زروني، و سعيدة حنك. (2013). دوافع استعمال شبكة سويتف في المعاملات الدولية. revue d'economie et de sratistique appliquée ، العدد (2).
- 39- مصطفى عبد القادر خداوي، منية خلفاوي، و صورية صدقاوي. (2021). دور تكنولوجيا المعلومات في تنمية اقتصاد المعرفة. مجلة التحولات الاقتصادية ، العدد (1).
- 40- موسى حجاب. (2020). قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحظنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي. مجلة الحقوق والعلوم الانسانية ، العدد (1).
- 41- مولود حواس، و هدى حفصي. (2020). أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة. مجلة أبعاد اقتصادية ، العدد (1).
- 42- هدى بن محمد، و ابتسام طوبال. (2020). تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والتواصلت في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة. مجلة العلوم الانسانية ، العدد (02).
- 43- هشام مزهود، و مريم كلاش. (2020). تأثير ادارة تكنولوجيا المعلومات على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل حوكمة الشركات. مجلة اقتصاد المال والأعمال ، العدد (4).
- 44- هيام خزعل ناشور، و أقبال جاسم جعفر. (2020). مساهمة قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عملية التنمية الاقتصادية في دول الامارات العربية المتحدة. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ، العدد (24).
- 45- ويسام بن فضة، و حكيم بن حسان. (2020). واقع استخدام التكنولوجيا المالية في الوطن العربي. مجلة العلوم الادارية والمالية ، العدد (3).
- 46- ياسر باسم ذنون السبعوي، و عبد الكريم صون كل عزيز. (2006). الطبيعة القانونية لعقد نقل التكنولوجيا. الرافدين للحقوق ، العدد (29).

ج- تقارير ومنشورات:

- 1- الاتحاد الدولي للاتصالات. (2014). التقرير النهائي للمؤتمر العالمي لتنمية الاتصالات. دبي.
- 2- الإتحاد الدولي للاتصالات. (2020). دليل جمع البيانات الإدارية بشأن الاتصالات/تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. دبي.
- 3- الأمم المتحدة. (2005). المؤشرات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. الشراكة العالمية لقياس تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأغراض التنمية.
- 4- اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا الإسكوا. (2007). دليل قياس مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. نيويورك.
- 5- بنك الجزائر. (2017). التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر. الجزائر.
- 6- بنك الجزائر. (2019). التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر. الجزائر.
- 7- بنك الجزائر(2018). حوصلة حول التطورات النقدية والمالية لسنة 2017 وتوجهات سنة 2018. الجزائر.
- 8- صندوق النقد العربي. (2014). نظم الدفع عبر الهاتف المحمول الأبعاد والقواعد المطلوبة.
- 9- منظمة الصحة العالمية. (2016). التقرير الخاص بادارة المعلومات والتكنولوجيا. منظمة الصحة العالمية.

ح- القوانين والمراسيم:

- 1- الجريدة الرسمية الجزائرية. (16, 08, 2009). (47).

خ- المواقع الالكترونية:

- 1- الطيب الداودي، و حمزة بعلي. (2016). تاريخ الاسترداد 27 03 ,2022، من جامعة محمد خيضر بسكرة المستودع الرقمي المؤسسي: <http://www.archives.univ->
- 2- الهام بوثلجي. (2021). أول تطبيق للدفع الإلكتروني عبر الهاتف النقال في الجزائر. تاريخ الاسترداد 19 10 ,2022، من الشروق: <https://www.echoroukonline.com/>
- 3- حسان السنهوري. (2013). قياس أداء التسويق. تاريخ الاسترداد 02 2020 ,18، من Academia: www.Academia.edu
- 4- سعد حمدي، و مدحت السويبي. (2014). 70 % من المعاملات المالية في الدولة عبر الدفع الإلكتروني في 2020. تاريخ الاسترداد 05 02 ,2020، من الخليج: www.alkhaleej.ae/2014-05-14/70- من-المعاملات-المالية-في-الدولة-عبر-الدفع-الإلكتروني-في-2020/اقتصاد-محلي.
- 5- عثمان حسن. (2018). شركات المحمول تتوسع في الشمول المالي عبر خدمات «الموبايل كاش».. والإقبال جيد. تاريخ الاسترداد 02 02 ,2022، من الوطن: www.elwatannews.com/news/details/3008872?t=push
- 6- م ويست داريل. (2008). تحسين استخدام التكنولوجيا في الحكومة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم. تاريخ الاسترداد 18 05 ,2022، من www.brookings.edu/ar/research
- 7- مجلة الاقتصاد الاسلامي. (2018). تاريخ الاسترداد 20 20 ,2020، من www.aliqtisadalislami.net أول-اتحاد-عالمي-لتكنولوجيا-المالية.
- 8- محمد زرقون، و زينب شطبية. (2014). دور حوكمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسات. تاريخ الاسترداد 29 03 ,2022، من [Dspace: https://dspace.univ-](https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/7655)
- 9- مركز التميز issa. (2022). تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. تاريخ الاسترداد 29 03 ,2022، من مركز التميز [ISSA: https://ww1.issa.int/ar/guidelines/ict/174556](https://ww1.issa.int/ar/guidelines/ict/174556)

ثانيا: قائمة المصادر والمراجع باللغة الأجنبية

A. Les livres :

- 1- Blewitt, J. (2015). Understanding Sustainable Development (éd. 2). london: routledge.
- 2- Cristopher, l., Jochen, W., Denis, L., & Munos, A. (2009). Marketing des services (éd. 6). paris: pearson education frances.
- 3- Cronin, m. j. (1997). banking and finance on the internet. États-Unis: john wilet and sons.
- 4- David, c., Bert, d. b., Eugène, v. h., stig, f. m., & Adri, s. (1989). advances in cryptology-eurocrypt proceedings. springer.
- 5- Djitli, M. S. (1990). Cemprendre le Marketing. Algerie: BERTI Editions.
- 6- E, G., & Ashley, J. (2014). Comminucation Thechnology (éd. 3). USA: Betterworth-Heineman edition.

- 7- Guy, b. (1994). l'audit marketing. paris: Ediscience international.
- 8- Hill, N., & Brierley, J. (2017). How to measure customer satisfaction (éd. 2). london: Routledge.
- 9- Jyotsna, s., & Nishwan, b. (2007). elements of bankink and insurance. new delhi: prentice hall of india private limited.
- 10- Macesich, G. (2000). Central banking in the early years. other early banks. Greenwood publishing group.
- 11- Manoharan, A., & Holzer, M. (2012). E-Governance and civic Engagement . Igi global.
- 12- Naeim, H. (2006). marketing arab and foreign perspectives. egypt: the arab administrative development organization.
- 13- Rajhans, G., & Pranavi, G. (2003). communication for management. Meerut: pragati prakashan.
- 14- Reips, U.-D. (2008). How internet-mediate resaerch changes science. cambridge university.
- 15- stéphane, e. (2000). Les principes fondamentaux du marketing. tunis: Edition C.L.E.
- 16- yadav, d. (2006). foundations of information technology (éd. 3). india, delhi: new age international (p) limited publishers

B. Les rapport :

- 1- Baller silja baler ,dutta soumitra, lanvin bruno .(2016) .the global information technology report .world economic forum.
- 2- cerf.m, Garcia-Garcia, & Kotler.p. (2017). consumer neuroscience. france: MIT press.
- 3- Chandrakandan, k., Kartikeyan, c., Venkatesan, c., & Balaji Babu, c. (2003). development communication and information technology management. meerut: pragati prakashan.
- 4- Maroun, .. (2006). succession planning and knowledge transfer in banks. beirut: Union of Arab banks.
- 5- Musa, t. (2004). Readings in modern banming and finance. lebanon: union of arab banks.
- 6- Patricia, O. d. (2014). International business strategy an Entrepreneurship. usa: IGI global.
- 7- World economic(2016) forum the global information technology report.
- 8- Wonglimpiyara, J. (2005). strategies of competition in the bank card. business sussex academic press.

C. Les séminaires

- 1- K.Ratheeswari. (2018). Information Communication Technology in Education. Proceedings of the Conference on “Recent Trend of Teaching Methods in Education”. India: Sri Sai Bharath College of Education Dindigul-624710.
- 2- louangrath, p., & Rewtrakunphaiboon, W. (2013). Determination of A Minimum Sample Size for Film-Induced Tourism Research. slipakorn 70th anniversary international conferance. bangkok university.

D. les articles :

- 1- Albert, C. (2002). Service loyalty The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. European Journal of Marketing , N (7).
- 2- AL-laham, M., Al-tarawah, H., & Abdallat, n. (2009). developement of electronic money and its impact on the central bank role and monetary policy. informing science and information technology ,N (6).

- 3- Prodani, R., Bushati, J., & Andersons, A (2019).An assessment of impact of information and communication technology in enterprizes of korça region2019.Insights into regional development ,N (04).
- 4- Brajnik, g., & Gabrielli, S. (2010). A review of online advertising effects on the user experience. International Journal of Human-Computer Interaction , N (10).
- 5- Eisingerich, A. B., & Krtschmer, T. (2008). in e-commerce more is more. harvard business review , N (3).
- 6- Elizabeth, E. G., & J. Michael, P. (2004). Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses. Information & Management ,N (42).
- 7- Muhammad, S., & Harald, S.(2017).Funding liquidity and bank risk taking.Journal of banking and finance N(82).
- 8- Gherzouli, i. (2011). information and communication technologies in higherdducation amatter to think over. revues des lettres et sciences sociales , N(14).
- 9- Ghiadi, S., Chroqui, R., & Okar, C. (2020). Marketing Performance Measurement Criteria: Which Measure to Choose? strategy management logistics.
- 10- Girard, j. l., & Girard, J. p. (2015). Defining knowledge managementM Toward an applied compendium. online journal of applied knowledge management , N (1).
- 11- Viswanath,b., &Hillol,B.(2016).Implementation of an information and technology in a developing country: a multimethod longitudinal study in a bank in andia.Information systems research ,N(03).
- 12- Kameli, M., & Lazreg, M (2016).La carte de paiment et de retrait interbancaire cib en algerie en 2014: réalité et perspectives.Dialogue méditerranéen ,N(11).
- 13- Rafafa, B.(2020).La monétique en algerie, developpement et perspectives. Journal d'études en economie et management ,N (34).
- 14- Tebib, H.(2014).la monétique et le e-citoyen en algerie durant la periode 2005-2013: la contrainte culturelle cas des clients de la banque exterieure d'algerie et la banque de l'agriculture et du développement rural.revue des siences humaines, N(34).
- 15- Lazreg, M., & Goudih, D. T. (2016). un essai d'analyse sur l'utilisation de la carte électronique de retrait et de paiement interbancaire en algérie. Journal of Economic and Financial Research , N (2).
- 16- Eugenia,A., &Crenguta (2015) Liquidity risk management in post- crisis conditions.Procedia economics and finance, N (32).
- 17- M.A., A.-F. (2005). Assessing Service Quality in a Saudi Bank. jornal of king saud university , N (1).
- 18- Peppers, D., & Rogers, m. (1995). A new marketing paradigm: Share of customer, not market share. planning review , N (2).
- 19- picard, d. (1992). De la communication à l'interaction: l'evolution des modèles. communication et langages ,N(93).
- 20- Rust, r. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. jornal of retailing , N (2).
- 21- Sainul Abdeen, F. S., & Mohamed Haniffa, M. N. (2018). Islamic Credit Cards and Its Possible Application in Sri Lanka: A Comparative Stud. Sri Lankan Journal of Arabic and Islamic Studies , N(1).
- 22- Taherdoodt, H., & Jalaliyoon, N. (2014). Marketing vs E-Marketing. International Journal of Academic Research in Management , N(4).

- 23- Adekunle, O., & Rafiu, A. (2014). The impact of information and communication technology on commercial bank performance: evidence from south africa. *Problems and perspectives in management*, N(03).
- 24- Tomislav, K. (2018). The Concept of Sustainable Development. *Zagreb International Review of Economics & Business*, N(1).
- 25- Lazreg, M., & Goudih, D. (2016). Un essai d'analyse sur l'utilisation de la carte électronique de retrait et de paiement interbancaire en algerie. *Journal of economic et financial research*, N(02).

E. Les sits web :

- 1- Adam, H. Market Share: What It Is and the Formula for Calculating It. Consulté le 09 12, 2022, sur investopedia: www.investopedia.com/terms/m/marketshare.asp.
- 2- alnouri, m. (2016). knowledge management system. Consulté le 04 23, 2022, sur LinkedIn: <https://ae.linkedin.com/pulse>.
- 3- American Marketing Association. (2017). Definitions of Marketing. Consulté le 12 12, 2021, sur American Marketing Association: www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/.
- 4- Artur, v. (2020). the portuguese case of any anti corruption agency. Consulté le 11 11, 2022, sur researchgate: www.researchgate.net/publication/339000595_The_Portuguese_Case_of_an_Anti_Corruption_Agency.
- 5- Barry, M. L., Vinton, G. C., & David, D. C. (2009). A Brief History of the Internet. Consulté le 01 12, 2022, sur groups.csail.mit.edu: groups.csail.mit.edu/ana/A%20brief%20history%20of%20the%20internet%20-%20p22-leiner.pdf.
- 6- BNA. (2023). BNA. Consulté le 27 06, 2023, sur BNA: [ttps://www.bna.dz/fr/banque-a-distance/wimpay-bna.html](https://www.bna.dz/fr/banque-a-distance/wimpay-bna.html).
- 7- Bojan, D., Mutu, S., & Paun, D. (2010). electronic banking – advantages for financial services delivery -. Récupéré sur academia.edu: www.academia.edu/2635617/.
- 8- Cantoni, L., & Danowski, J. (2015). Communication and technology. Consulté le 20 02, 2020, sur researchgate: www.researchgate.net/publication/275221394_Communication_and_technology_5th_volume_of_the_Handbook_of_Communication_Science
- 9- Dictionary. (2019). Dictionary. Consulté le 03 03, 2019, sur Dictionary: www.dictionary.com
- 10- Dorin, H. (2021). Advantages of Electronic Cheques and their Adoption by the Elderly. Consulté le 1 12, 2021, sur www.researchgate.net/publication/348662661_Advantages_of_Electronic_Cheques_and_their_Adoption_by_the_Elderly
- 11- Gianluigi, G. (2015). Customer Satisfaction. Consulté le 15 04, 2021, sur researchgate: www.researchgate.net/publication/313966638_Customer_Satisfaction.
- 12- Lourdes T, D. (2002). Introduction to information and communication technologies. Consulté le 13 03, 2022, sur researchgate: www.researchgate.net/publication/277836873_Introduction_to_information_and_communication_technologies_-_Module_1.
- 13- Murray, E. (2007). What is Knowledge Management? Consulté le 13 03, 2022, sur-researchgate:

- www.researchgate.net/publication/314500732_What_is_Knowledge_Management
- 14- obaid, e. (2016). Knowledge Management Consultant. Consulté le 23 04, 2022, sur linkedin: <https://ae.linkedin.com/pulse>
 - 15- Osei Boakye, E. (2011). Customer Retention. Consulté le 02 10, 2021, sur www.researchgate.net/publication/285927801_Customer_Retention.
 - 16- Satim. (2020). Consulté le 21 09, 2023, sur satim: <https://www.satim.dz/ar/cib/2021-04-22-08-10-47.html>.
 - 17- Statista Recherch Department . (2023). Statista. Consulté le 30 04, 2023, Nombre de terminaux de paiement électronique en France de 2010 à 2021: <https://fr.statista.com/statistiques/489802/nombre-terminaux-de-paiement-electronique-france/>.
 - 18- The world bank. (s.d.). Automated teller machines. Consulté le 12 12, 2022, sur THE WORLD BANK: data.worldbank.org/indicator/FB.ATM.TOTL.P5?end=2021&start=2004&view=chart.

الملاحق

ملحق رقم 01: إستبانة الدراسة

أختي الفاضلة...أخي الفاضل

تحية طيبة،

انه لمن دواعي سرورنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة، بهدف الحصول على آرائكم لجمع البيانات والمعلومات اللازمة

لاستكمال الجانب الميداني لإعداد أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والذي يتمحور موضوعها حول:

أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية - دراسة تطبيقية

على عينة من البنوك الجزائرية -

تهدف من خلال هذا الاستبيان إلى الوقوف على واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء التسويقي

بالمؤسسات البنكية الجزائرية. ولما كانت إجاباتكم ضرورية للوصول الى هدف هذه الدراسة، فإننا نطلب من سيادتكم التكرم

بالاطلاع على كل الأسئلة المشككة للاستبيان والإجابة عليها بكل موضوعية، فنجاح هذه الدراسة مرتبط بمدى تعاونكم معنا.

كما نؤكد لكم أن إجاباتكم ستحظى بسرية تامة وتستخدم لأغراض علمية بحتة، فلا حاجة لذكر الاسم أو التوقيع عليها.

وفي الأخير نتقدم لكم بوافر الشكر والامتنان على حسن تعاونكم متمنين لكم دوام التوفيق.

القسم الأول: البيانات العامة.

اسم البنك:

البلدية المتواجد بها البنك:.....الولاية المتواجد بها البنك.....

- 1) الجنس: ذكر أنثى
- 2) العمر: أقل من 30 سنة من 30-40 سنة من 40-50 سنة من 50 سنة فأكثر
- 3) المؤهل العلمي: دبلوم بعد الثانوي ليسانس ماستر/ ماجستير دكتوراه
- 4) سنوات الأقدمية: أقل من 5 سنوات من 5-10 سنوات من 10-15 سنة 15 سنة فأكثر
- 5) التخصص: اقتصاد تسويق محاسبة إدارة أعمال مالية إعلام آلي أخرى
- 6) الموقع الإداري: مد نائب مدير موظف بمصلحة عرض الخدمات موظف بمصلحة معالجة العمليات المصرفية موظف بمصلحة أخرى

القسم الثاني: عبارات الاستبانة

1- الرجاء الإجابة بنعم أو لا على الأسئلة التالية:

الرقم	العبارة	نعم	لا
01	يوفر البنك جهاز الموزع الآلي للنقود (DAB)		
03	يستخدم البنك الهاتف المحمول في تقديم خدماته المصرفية		
04	يوفر البنك خدمة الدفع الإلكتروني عبر الهاتف المحمول		

2- ما هي درجة استخدام بطاقة الدفع الإلكترونية من خلال القنوات المصرفية التي يوفرها بنكم:

الرقم	العبارة	لا يوجد استخدام	ضعيفة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا
01	السحب من الصراف الآلي					
02	الدفع بواسطة جهاز الدفع الإلكتروني TPE					
03	الدفع عن طريق الإنترنت					
04	الدفع بواسطة الهاتف المحمول					

3- يرجى وضع علامة (X) أمام اختيار واحد لكل فقرة حسب ما تراه يعكس الواقع أو هو أقرب لذلك.

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	أوافق نوعا ما	أعارض بشدة	أعارض
جهاز الصراف الآلي (DAB) / (GAB)						
01	العملاء يجدون سهولة في استخدام جهاز الصراف الآلي الذي يوفره البنك					
02	درجة استخدام جهاز الصراف الآلي الذي يوفره البنك مرتفعة					
03	موظفو البنك تلقوا تكوينا كافيا في كيفية استخدام جهاز الصراف الآلي					
04	موظفو البنك متحكمين جيدا في كل ما يخص استخدام جهاز الصراف الآلي					
05	يحرص البنك كثيرا على صيانة أجهزة الصراف الآلي					
جهاز الدفع الإلكتروني TPE						
06	يقدم البنك النشرات والكتالوجات التي من شأنها تعميم استخدام جهاز الدفع الإلكتروني TPE					
07	يتابع البنك بصفة مستمرة مدى كفاءة استخدام أجهزة الدفع الإلكتروني المنتشرة					
08	يوفر البنك برامج تدريب للموظفين في كل ما يخص استخدام جهاز الدفع الإلكتروني					
09	درجة استخدام العملاء لخدمة الدفع الإلكتروني التي يوفرها البنك عن طريق جهاز TPE جيدة					
10	يقوم البنك بإجراء خرجات ميدانية من أجل التوعية حول أهمية استخدام					

جهاز الدفع الإلكتروني TPE					الرقم
أعارض بشدة	أعارض	أوافق نوعا ما	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
شبكة الإنترنت					
					11 يحرض البنك على تشجيع استخدام الإنترنت في عمليات الصيرفة
					12 يشهد البنك انتشارا واسعا لخدمة الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت خلال السنوات الأخيرة نتيجة لمجهوداته في تفعيل هذه الخدمة
					13 يقوم البنك بعرض جميع خدماته المصرفية وكيفية الحصول عليها من خلال الإنترنت
					14 يقوم البنك بتحديث موقعه الإلكتروني بصفة مستمرة تماشيا والتكنولوجيات المتطورة
					15 يوفر البنك بصورة مستمرة برامج تدريب للموظفين حول كل ما يخص عمليات الصيرفة عبر الانترنت
جهاز الهاتف المحمول					
					16 يشجع البنك على طلب خدماته المصرفية (الاطلاع على الرصيد، كشف الحساب، طلب دفتر الشيكات، الخ) باستخدام الهاتف المحمول
					17 درجة استخدام العملاء لخدمة الدفع الإلكتروني باستخدام الهاتف المحمول التي يوفرها البنك مرتفعة
					18 موظفو البنك تلقوا تكوينا كافيا حول كيفية إدراج الهاتف المحمول بالعمل المصرفي
					19 يسهر البنك على تطوير خدماته عبر الهاتف المحمول بما يتواءم والتكنولوجيات الحديثة
					20 يحرض البنك على الحماية الإلكترونية باستخدام تقنيات متطورة لمختلف المعاملات التي تتم عبر الهاتف المحمول
بطاقة الدفع الإلكترونية cib					
					21 يقوم البنك بالحث على اقتناء بطاقة الدفع الإلكترونية cib
					22 يشجع البنك استخدام بطاقة الدفع الإلكترونية cib في عمليات الدفع
					23 يضع البنك إجراءات أمنية مشددة لحماية حسابات العملاء المستخدمين لبطاقة الدفع الإلكترونية cib
					24 يرى البنك أن درجة استخدام البطاقات الإلكترونية في عمليات السحب أكبر من استخدام الشيكات
					25 يرى البنك أن درجة استخدام البطاقات الإلكترونية في عمليات السحب أكبر من درجة استخدامها في عمليات الدفع

القسم الثالث: الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية

للتعرف على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية، تم طرح الأسئلة التالية لذا يرجى وضع علامة (X) أمام اختيار واحد لكل فقرة والذي ترونه يعكس الواقع أو هو أقرب لذلك.

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	أوافق نوعاً ما	أعارض	أعارض بشدة
الحصة السوقية						
26	يهدف البنك من استخدامه لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل المصرفي إلى زيادة حصته السوقية من العملاء					
27	يسعى البنك من خلال اعتماده على تكنولوجيا المعلومات والاتصال بعمله المصرفي إلى الوصول إلى كافة العملاء					
28	يهدف البنك من خلال إدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الخدمة المصرفية إلى استقطاب عملاء جدد					
29	يساهم تبني البنك لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمله المصرفي في فتح فروع جديدة					
30	يعمل البنك من خلال استخدامه لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوسع بالعمل المصرفي بما يضاهاى الخدمات المقدمة من المنافسين					
تدفق السيولة النقدية للمبيعات						
31	يساهم البنك من خلال استخدامه لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بالعمل المصرفي في تحقيق نمو بمبيعاته					
32	يهدف البنك من خلال تبني العمل بتكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى زيادة حجم تعاملاته المصرفية					
33	يساهم استخدام البنك لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل المصرفي من زيادة التدفقات النقدية الناجمة من مبيعاته					
34	يحقق البنك زيادة بمعدل مبيعاته نتيجة السياسة السعرية للخدمات المصرفية المقدمة من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال					
35	يهدف البنك إلى تحقيق تدفق عالي للسيولة النقدية من المبيعات المحققة عن طريق استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالعمل المصرفي					

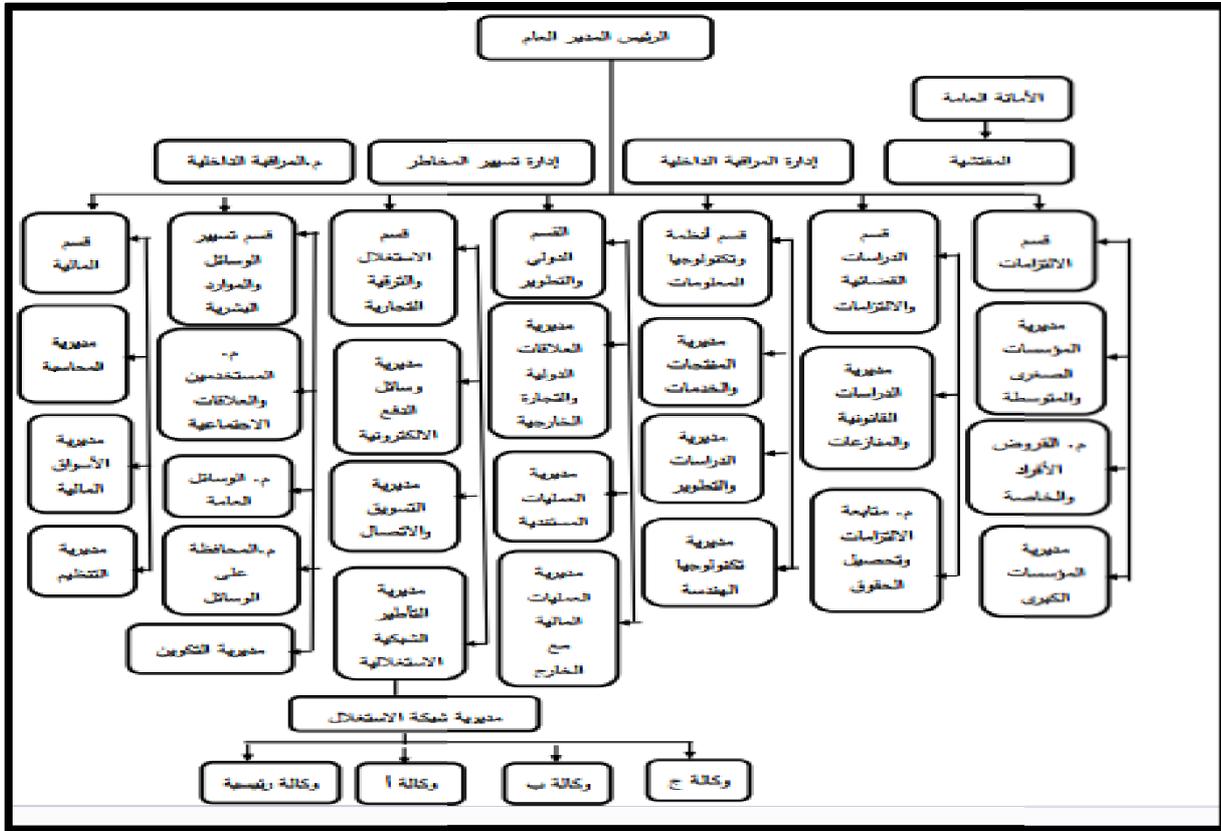
الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	أوافق نوعا ما	أعارض	أعارض بشدة
جودة الخدمة المصرفية						
36	يحرص البنك على الاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء وانشغالاتهم					
37	يقوم العاملون بالبنك بالإصغاء لاحتياجات العملاء بشكل مستمر					
38	يقوم البنك في تقديمه للخدمة المصرفية من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الاعتماد على أنظمة متطورة وآمنة					
39	يحرص البنك في استخدامه لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على تقديم خدمات مصرفية دقيقة جدا					
40	يقوم البنك بتصميم موقعه الإلكتروني بصورة جذابة					
رضا العملاء						
41	يسعى البنك إلى الأخذ برأي العملاء حول خدماته المصرفية المعروضة من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال					
42	ينتهج البنك خطط مدروسة للحد من شكاوى ومشاكل العملاء المصرفية التي تمت باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال					
43	يحرص البنك باستخدامه لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بالعمل المصرفي إلى تحويل رضا عملائه إلى ولاء					
44	يسعى البنك إلى تقوية علاقته بعملائه عن طريق استخدامه لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في عرضه خدماته المصرفية					
45	يعمل البنك من خلال استخدامه لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمله المصرفي على زيادة درجة إقبال العملاء					

شكرا على حسن تعاونكم

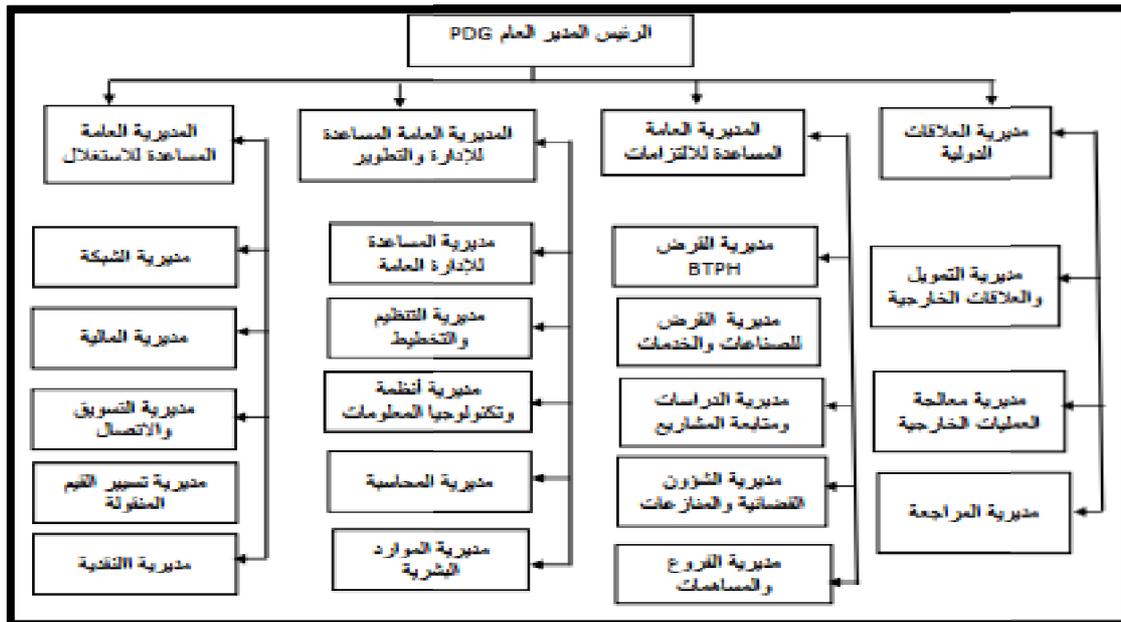
ملحق رقم 02: قائمة الأساتذة والمختصين المحكمين:

الوظيفة	الاسم واللقب	الرقم
مديرة بنك القرض الشعبي الجزائري بسكرة	حديدا إيمان	01
مكلف بوسائل الدفع الإلكتروني ببنك القرض الشعبي الجزائري بسكرة	بلقاسمي هشام	02
أستاذ بجامعة سوق اهراس - الجزائر - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	بن خديجة منصف	03
أستاذة بجامعة باتنة - الجزائر - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	بن زيان إيمان	04
أستاذ بجامعة بسكرة - الجزائر - كلية العلوم الدقيقة وعلوم الحياة	شالة عادل	05
أستاذ بجامعة الأقصى - فلسطين - كلية الأعمال والاقتصاد	منصور عبد القادر منصور	06
أستاذ بجامعة القدس المفتوحة - فلسطين - كلية الأعمال والاقتصاد	محمد أحمد سيد أحمد	07
أستاذ بجامعة فلسطين الأهلية - فلسطين - كلية الأعمال والاقتصاد	شديد محمد	08
أستاذ بجامعة الاستقلال - فلسطين - كلية الأعمال والاقتصاد	سمير الجمل	09
أستاذ بجامعة الخضورى - فلسطين - كلية الأعمال والاقتصاد	محمد أبو حرب	10

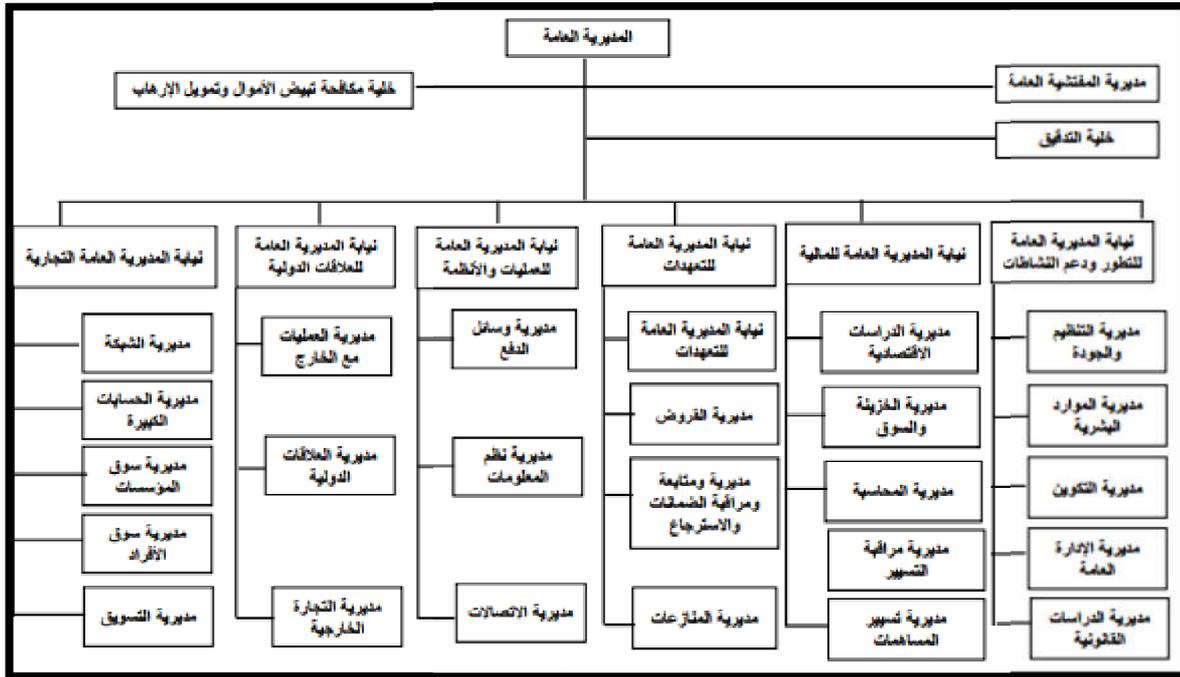
الشكل رقم (01) الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري



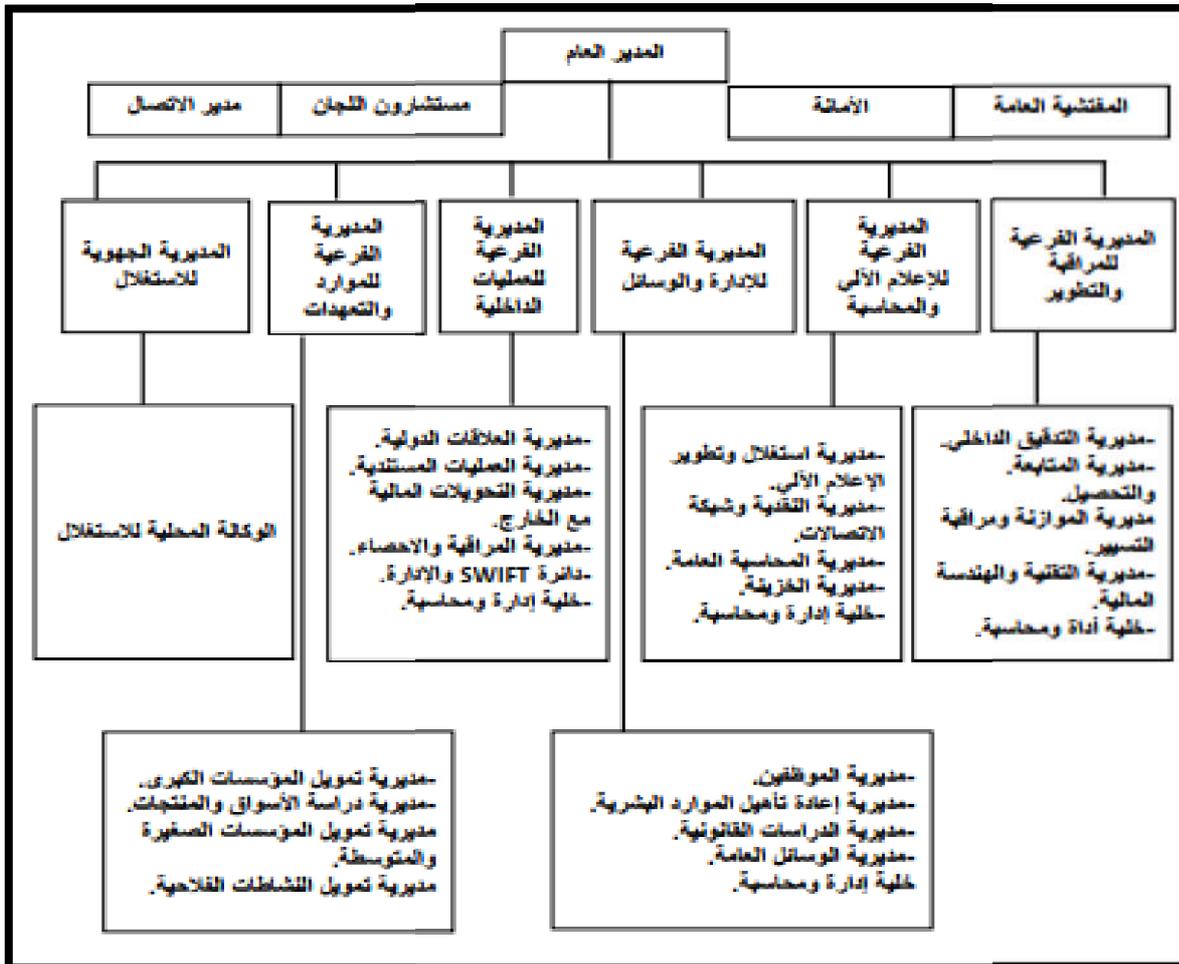
الشكل رقم (02) الهيكل التنظيمي للقروض الشعبي الجزائري



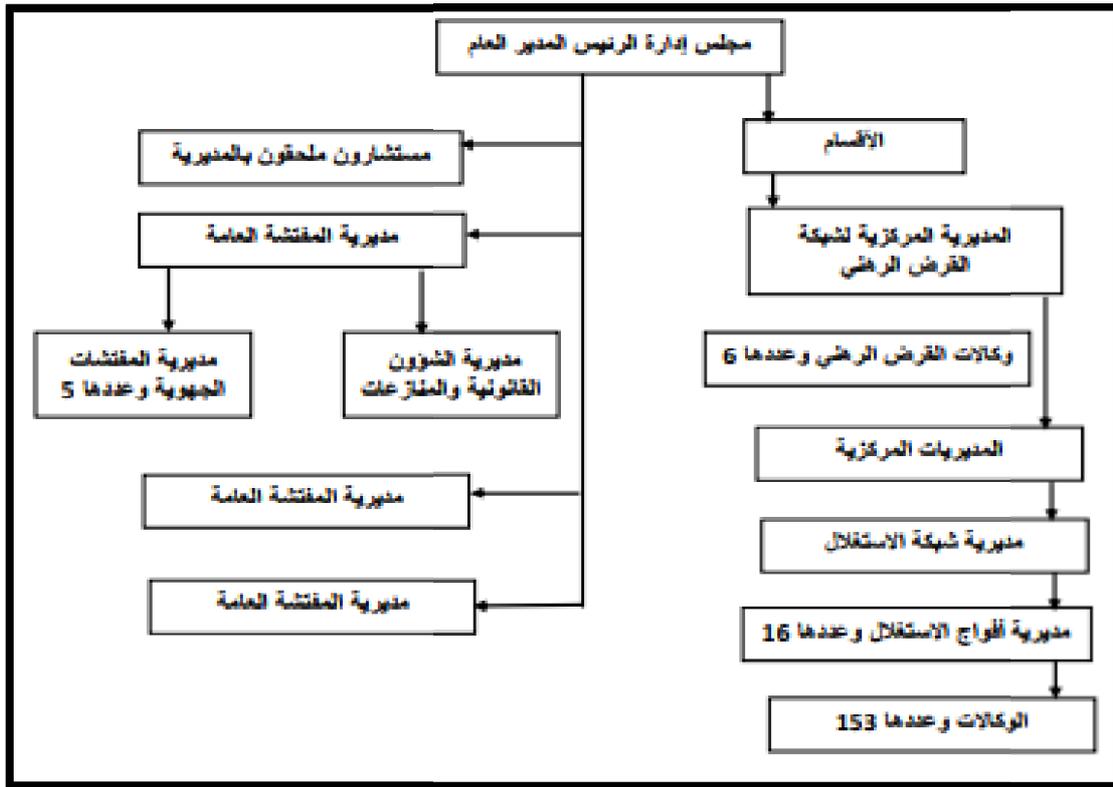
الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي



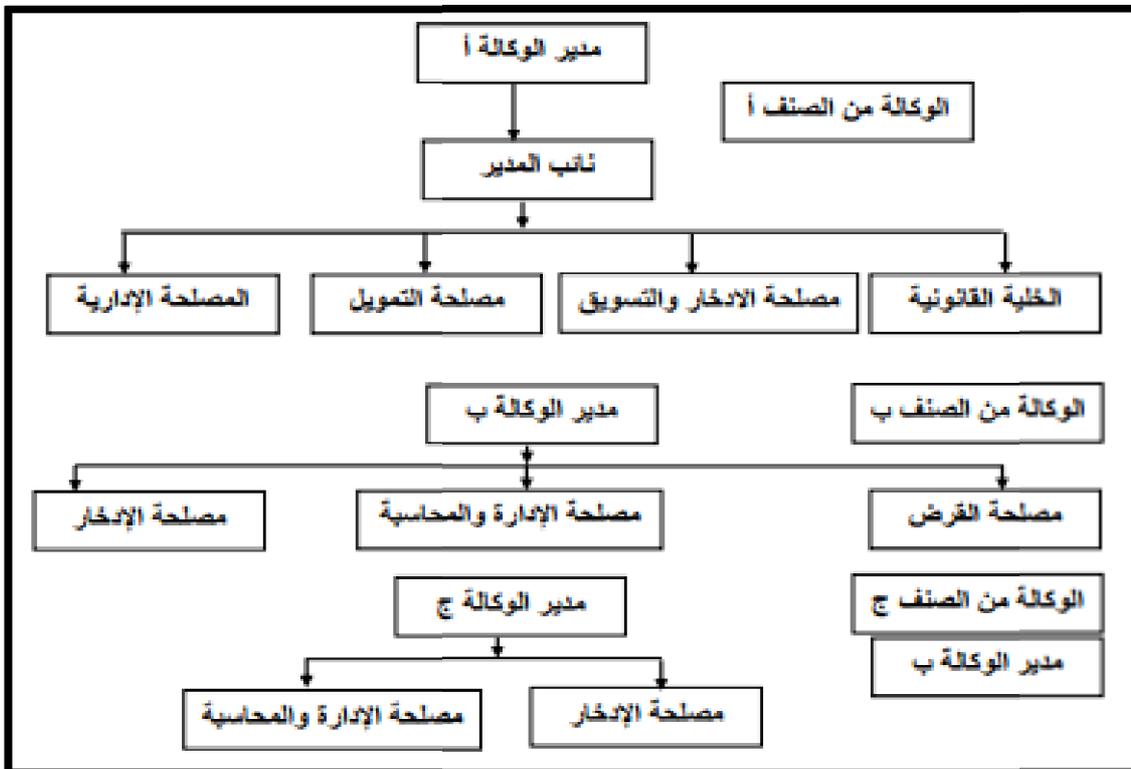
الشكل رقم (04) : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR).



الشكل رقم (05) الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية.



الشكل رقم (06) الهيكل التنظيمي لوكالات الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط



ملحق رقم 04: الدفع بدون تلامس wimpay- BNA pro/store



ملحق رقم 05: عقد الاشتراك في خدمات الدفع عن بعد بنك CPA

Contrat d'abonnement aux prestations « e-Banking »*Pour personnes physiques commerçantes et personnes morales*

Le client soussigné (raison sociale)

Représenté par :
 Madame Mademoiselle Monsieur

Nom Prénom

Qualité :

Date et lieu de naissance

Adresse du siège social :

Forme juridique :

Registre de Commerce N° Délivré le par

N.I.F.

N° Tel : N° Fax

Email :

Déclare vouloir souscrire un abonnement d'une année renouvelable par tacite reconduction, sauf résiliation notifiée par écrit, aux prestation(s) e-Banking afférente(s) au(x) service(s) marqué(s) d'une croix sur le(s) compte(s) mentionné(s) ci-dessous.

Nature de la Prestation	Canal	N° de compte de la prestation	Choix (*)	Périodicité (**)
- Consultation du compte (solde et mouvements). - Téléchargement du relevé de compte.	Internet	N° N° N°	illimité
- Envoi hebdomadaire du relevé de compte.	Fax	N° N°	(chaque Samedi)
- Information sur le solde du compte (1sms / semaine).	SMS (***)	N° N°
- Consultation et information du solde.	Vocal (Audio)	N° N°	illimité

- (*) Complétez selon vos souhaits et cochez d'une croix la prestation selon le canal choisi.
- (**) Précisez le jour de la semaine d'envoi et le nombre de fréquence des SMS 1 à 4 par mois (exp : Tous les Dimanches, ou 2 sms tous les Lundis, ou 1 sms tous les Mardis 1 sms tous les jeudis
- (***) le numéro de portable est obligatoire.

Le contrôle de l'accès au(x) service(s) n'intervient pas par une vérification des signatures par la banque, mais par auto légitimation par le client et par utilisation de son mot de passe personnel confidentiel.

En conséquence, le client autorise le Crédit Populaire d'Algérie à prélever les frais liés au présent abonnement, tels qu'arrêtés dans les Conditions Générales de Banque, sur le compte de facturation suivant :
N°

Outre les dispositions déjà existantes régissant les rapports entre le client et la banque (documents de base), sont applicables en l'espèce les conditions générales relatives aux prestations e-Banking figurant au verso du présent contrat et dont le client déclare en avoir pris connaissance.

Après vérification et saisie par la banque de toutes les données, le client sera informé de l'acceptation de son abonnement.

Signature et cachet de l'agence

Fait à Le

**Signature du représentant habilité précédée
de la mention manuscrite « Lu et approuvé »
+ apposition du cachet de la société**

ملحق رقم 06: عقد الانتفاع ببطاقة الدفع الإلكترونية CIB بنك CPA

القرض الشعبي الجزائري
Crédit Populaire d'Algérie

CONTRAT PORTEUR DE CARTE INTERBANCAIRE CPA/CIB CORPOR@TE¹

AGENCE : CODE :

Nous soussignés, sollicitons auprès du CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE pour l'octroi d'une Carte Interbancaire CPA/CIB :

Type de carte : Corpor@te Corpor@te +
 Fonctionnalité : Paiement Retrait

Plafond Mensuel de Paiement (Max Classique 300 000 DA & Gold 999 999 DA)
 dont plafond mensuel de retrait (Max Classique 50 000 DA & Gold 80 000 DA)

Désignation du titulaire du compte
 Nom ou Raison Sociale :
 Adresse du siège :
 N° du Registre de Commerce :
 N° de l'Identifiant fiscal :
 N° de Compte :
 Représentée par :
 Agissant en qualité de :
 N° Téléphone :
 N° Mobile :
 Email :

En vertu des pouvoirs qu'ils lui sont conférés, et conformément au « contrat cadre cartes CIB Corpor@te » réf N° / , liant nos deux établissements, je sollicite la banque à la délivrance d'une carte CIB Corpor@te adossée au compte courant cité ci-dessus, au porteur cité ci-après :

Désignation du porteur de la carte, Mme Melle MR

Nom :
 Nom de jeune fille :
 Prénom(s) :
 Date et lieu de naissance : à
 Adresse personnelle :
 Code Postal :
 Numéro de portable :
 E-Mail :

Les soussignés, reconnaissent avoir pris connaissance des Conditions Générales d'utilisation de la Carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te décrites au verso et déclarent y adhérer sans réserves.

Date et signature du titulaire du compte ²	Signature du porteur de la carte ²	Signature (s) autorisée (s) de la banque

(1) Le contrat porteur de la carte CPA/CIB est établi en trois (3) exemplaires
 L'exemplaire N°(1) est conservé dans le dossier client, l'exemplaire N°(2) est remis au Titulaire du compte et l'exemplaire N° (3) est remis au porteur.
 (2) A faire précéder de la mention « lu et approuvé »

Une Banque à votre écoute
 Entreprise Publique Economique, Société par action au capital de 48.000.000.000DA
 Siège Sociale : 02Boulevard Colonel Amirouche-Alger-16000-RC N° :99B000 92 92-NIF/099916 000 92 92 34
 Tél (023)50 32 62 à 63 -50 32 65 -50 32 67 à69-50 32 79--50 35 78-50 36 25-FAX (023) 50 32 64 -50 32 95
 Site internet: www.cpa-banq.dz IBAN (International bank account number):DZ004Swift: CPALDZALXXX

ملحق رقم 07: الشروط العامة لبطاقة الدفع الإلكترونية CIB بنك CPA

Conditions Générales de la Carte Interbancaire
CPA/CIB Corpor@te**Préambule**

Titulaire du compte : Toute personne Physique ou Morale détentrice d'un compte bancaire.

Porteur de la carte : Le titulaire du compte et/ou tierce personne autorisés à utiliser la carte.

Article 1 : Objet du contrat :

Le présent contrat a pour objet de déterminer l'ensemble des conditions de délivrance, de renouvellement, de mise en opposition et de retrait de la Carte Interbancaire « CPA/CIB Corpor@te ».

Article 2 : Délivrance de la carte et du code confidentiel

2.1 A l'acceptation de la demande, la carte Interbancaire CPA/CIB CORPOR@TE est délivrée par la Banque au porteur de la carte ;

2.2 La carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te est strictement personnelle et ne peut être utilisée que par le porteur lui-même. Il doit y apposer sa signature, dès réception ;

2.3 Le code confidentiel est personnel, il est communiqué confidentiellement au porteur de la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te ;

2.4 Le code confidentiel est indispensable pour l'utilisation de la carte Interbancaire CPA/CIB, il doit donc être tenu absolument secret par son porteur ;

2.5 En cas d'oubli du code confidentiel par le porteur de la carte Interbancaire CPA/ CIB Corpor@te, le titulaire du compte introduit une demande de recalcule de code auprès de son agence ;

2.6 Le nombre d'essais successifs de saisie, du code confidentiel, est limité à (03) trois fois, si ce nombre est dépassé, la carte sera bloquée ;

2.7 La composition du code confidentiel au niveau du Distributeur Automatique de Billets ou Guichet Automatique de Banque, DAB/GAB, site web marchand ou du Terminal de Paiement Electronique TPE, équivaut à une signature emportant reconnaissance de l'opération effectuée par le titulaire du compte et/ou le porteur de la carte, au moyen de celle-ci.

Article 3 : Duré de validité de la carte

3.1 La durée de validité de la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te est inscrite sur la carte elle-même.

Elle est délivrée pour une durée de (03) trois ans, A son échéance, elle fait l'objet d'un renouvellement automatique. Le Titulaire de compte ne désirant pas renouveler son adhésion, devra en aviser la Banque, par écrit, au plus tard deux mois avant son échéance.

3.2 La carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te est non valide dans les cas cités ci-dessous :

- A son échéance, lorsqu'elle ne fait pas objet de renouvellement ;
- En cas de mise en opposition ;
- A la clôture du compte sur lequel elle fonctionne.

Article 4 : Conditions d'utilisation de la carte

4.1-La carte interbancaire CPA/CIB Corpor@te est un moyen de paiement et de retrait. Elle permet à son porteur :

a- de régler des achats de biens et/ou prestation de services auprès des commerçants adhérent au Réseau Monétique Interbancaire, affichant le logo CIB.

b- des retraits d'espèces, auprès des DAB/GAB, appartenant au Réseau Monétique Interbancaire.

4.2 Le titulaire du compte fixera pour chaque Carte la capacité mensuelle de paiement et de retrait

4.3- Le porteur de la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te doit conserver chaque ticket et/ou facture jusqu'au dénouement de la transaction.

4.4-Le Titulaire du compte doit consulter son compte, par tous moyens, à sa convenance.

4.5-L'opération initiée par le titulaire du compte et/ou du porteur de la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te est honorée à concurrence du plafond autorisé par la Banque et de la provision en compte.

Article 5 : Preuves des opérations :

La Banque et le titulaire du compte et/ou le porteur de la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te reconnaissent force probante au support informatique sur lequel sont enregistrées les opérations du Distributeur ou Guichet Automatique de Billets ou du Terminal de Paiement Electronique ou du site web marchand.

Article 6 : Responsabilité du porteur de la carte :

Le titulaire du compte, est conjointement et solidairement responsable des conséquences financières avec le porteur de la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te au titre de sa conservation et de son utilisation, jusqu'à sa restitution à la Banque et le dénouement total de toutes les opérations initiées sur la carte Interbancaire CPA/ CIB Corpor@te.

Ne pas utiliser sa carte Corpor@te CIB que pour régler des dépenses professionnelles et S'assurer des bonnes conditions de conservation de la carte et de ses données (code confidentiel, mot de passe internet, le numéro de carte)

Article 7 : Droit réservé à la Banque

- La Banque se réserve le droit de débiter le compte du titulaire du compte pour toutes les dépenses effectuées à l'aide d'une carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te
- D'exiger au titulaire du compte, de mettre à sa disposition, toutes les informations concernant la nature des opérations effectuées par les cartes CIB qui lui sont remis.
- De procéder, pour des raisons de non-respect des mesures de sécurité, ou toute autre utilisation suspecte, à une suspension temporaire des cartes concernées.

Article 8 : Capture de la carte :

Une carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te capturée par un DAB/GAB peut être récupérée par le titulaire du compte et/ou le porteur de la carte deux (02) jours après sa capture, auprès de l'agence où est situé l'automate. Passé ce délai, la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te est retournée à l'agence de la Banque tenant le compte sur lequel fonctionne ladite carte dûment oblitérée.

Article 9 : Opposition

9.1 Seules, sont recevables par le Crédit Populaire d'Algérie les oppositions expressément formulées dans les cas de perte ou vol ou d'une utilisation frauduleuse de la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te.

9.2 Le porteur de la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te et/ou le titulaire du compte doivent également faire une déclaration de perte aux autorités judiciaires et remettre le récépissé de la déclaration à la Banque ;

9.3 Le porteur de la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te et/ou le titulaire du compte doivent immédiatement procéder, par tous moyens, à la mise en opposition de la carte et la confirmer, sans délai, par écrit, en se présentant à l'agence.

9.4 La Banque, se réserve le droit de mettre la carte Interbancaire en opposition par décision motivée.

9.5 Les opérations effectuées, avant opposition, sont à la charge du titulaire du compte. Les transactions effectuées après opposition ne sont pas opposables à la Banque.

9.6 Les frais pour la mise en opposition de la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te sont supportés par le titulaire du compte selon les Conditions Générales de Banque en vigueur.

Article 10 : Modification des conditions du contrat

10.1 Le titulaire du compte et/ou le porteur de la carte conviennent que la Banque peut modifier ou compléter le présent contrat, par suite de l'actualisation et de l'adaptation de ses modes de gestion, à toute évolution technologique et/ou réglementaire.

10.2 Aucune réclamation du titulaire du compte et/ou du porteur de la carte n'est recevable après un délai de trente (30) jours, à compter de la date de notification de la dernière modification apportée au présent contrat.

10.3 En cas de non acceptation de ces modifications par le titulaire du compte et/ou le porteur de la carte, le présent contrat est résilié dans un délai d'un (01) mois à compter de la date de notification écrite du refus par le titulaire du compte ou le porteur de la carte.

Article 11 : Sanction

Tout usage abusif ou frauduleux de la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te par le titulaire du compte et/ou le porteur de la carte, est passible de peines prévues par les lois en vigueur.

Article 12 : Résiliation

12.1 La résiliation du présent contrat intervient en cas :

- De non exécution des obligations contractuelles par la Banque ou le titulaire du compte et/ou le porteur de la carte.
- Du décès du titulaire du compte (cas personne physique).
- D'incapacité juridique du titulaire du compte (cas personne physique).
- de la clôture du compte lequel est adossée la carte CPA/CIB Corpor@te

12.2 Toutefois, le titulaire du compte et/ou le porteur de la carte, d'une part et la Banque d'une autre part, peuvent mettre fin à ce présent contrat à tout moment, sans préavis ni justificatif.

12.3 La résiliation du présent contrat entraîne la restitution de la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te à la Banque, par le titulaire du compte, contre accusé de réception, sous réserve du dénouement des opérations en cours et antérieures à la résiliation.

Article 13 : Règlement des différends :

13.1 Tout litige survenu entre le titulaire du compte et la Banque à l'occasion de l'exécution et/ou de l'interprétation du présent contrat, et qui n'aurait pas été réglé à l'amiable, sera soumis au tribunal territorialement compétent.

13.2 Tous les frais et dépenses de recouvrement des sommes dues, sont à la charge du titulaire du compte bancaire sur lequel la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te fonctionne.

Article 14 : Entrée en vigueur du contrat

Le présent contrat est établi en trois (03) exemplaires. Il entre en vigueur à compter de la date de sa signature par les parties.

ملحق رقم 08: مختلف الخدمات التي تتم بواسطة بطاقة الدفع الإلكتروني CIB بينك CPA

VII.2- CARTES DOMESTIQUES

VII.2.1- Tableau récapitulatif des commissions perçues par le CPA sur les cartes CIB

A- Carte CPA/CIB Classique

NATURE DES OPERATIONS	COMMISSIONS (HT)	DATE DE VALEUR
- Création, renouvellement, reconfecion	Gratuit	
. Cartes CIB délivrées au personnel du CPA	Gratuit	
- Réédition du code confidentiel	Gratuit	
- Exception négative	Commission fixe : 100 DA	• Veille calendrier
- Mise en opposition (Commission trimestrielles)	Commission fixe : 75 DA	• Veille calendrier
- Annulation et/ou résiliation (récupération frais)	100 DA/HT	• Veille calendrier

B- Carte CPA/CIB Gold

NATURE DES OPERATIONS	COMMISSIONS (HT)	DATE DE VALEUR
- Création, renouvellement, reconfecion	Gratuit	
. Cartes CIB délivrées au personnel du CPA	Gratuit	
- Réédition du code confidentiel	Gratuit	
- Exception négative	Commission fixe : 100 DA	• Veille calendrier
- Mise en opposition	Commission fixe : 100 DA	• Veille calendrier
- Annulation et/ou résiliation (récupération frais)	100 DA/HT	• Veille calendrier

C- Utilisation de la Carte CPA/CIB Classique & Gold

NATURE DES OPERATIONS	COMMISSIONS (HT)	DATE DE VALEUR
1- PAIEMENT :		
(interbancaire /intra-bancaire)		
- Commerçant (Commission sur commerçant)	0,25% du montant de la transaction (min 6 DA - max 200 DA)	• Veille calendrier
- Porteur (Commission paiement)	Gratuit	
2- RETRAIT :		
- sur DAB CPA	Commission porteur fixe : 25 DA	• Veille calendrier
- sur DAB Confrère	Commission porteur fixe : 40 DA	• Veille calendrier
3- RÈGLEMENT LITIGE :		
- Réclamation fondée	Gratuit	
- Réclamation non fondée	500 DA	• Veille calendrier
4- CONSULTATION DU SOLDE DISPONIBLE SUR GAB/DAB :		
- Interbancaire	Commission porteur fixe : 10 DA	• Veille calendrier
- Intra-bancaire	Commission porteur fixe : 10 DA	• Veille calendrier
5- REMBOURSEMENT (Commissions commerçants)		
- Paiement par carte	Commission fixe : 2 DA	• Veille calendrier
- Paiement en ligne	Commission fixe : 8 DA	• Veille calendrier
6- SERVICE « SMS/CPA CARDS » :		
- Pour les employés	50 DA/ mois	• Veille calendrier
	Gratuit	

C- Utilisation de la Carte CPA/CIB Classique & Gold/ Suite

NATURE DES OPERATIONS	COMMISSIONS (HT)	DATE DE VALEUR
7- SERVICE « e-CP@ » :		
7.1- Tarification « Porteur »	Gratuit	
7.2- Tarification « Commerçant »		
- Adhésion à la plateforme de paiement en ligne (abonnement payable en une seule fois)	Commission fixe : 75.000 DA	• Veille calendrier
- Abonnement annuel (par nombre de transactions) :		
▪ < 1000	Gratuit	
▪ de 1001 à 10000	25.000 DA	• Veille calendrier
▪ de 10001 à 50000	100.000 DA	• Veille calendrier
▪ > 50000	200.000 DA	• Veille calendrier
- Ouverture de slot d'intégration sur la plate-forme de paiement en ligne	10.000 DA/ Jour	• Veille calendrier
- Audit du site web marchand	100.000 DA	• Veille calendrier
- Transactions de paiement (clientèle) via service « e-CP@ » (interbancaire et intra-bancaire)		
. Montant ≤ 5.000 DA	Commission fixe 10 DA	• Veille calendrier
. Montant > 5.000 DA	1% du montant de la transaction (max 300DA)	• Veille calendrier

D- Carte CPA/CIB Corpor@te

NATURE DES OPERATIONS	COMMISSIONS (HT)	DATE DE VALEUR
- Création, renouvellement, reconfecion	Gratuit	
- Réédition du code confidentiel	Gratuit	
- Exception négative	Commission fixe : 100 DA	• Veille calendrier
- Mise en opposition (Commission trimestrielles)	Commission fixe : 75 DA	• Veille calendrier
- Annulation et/ou résiliation (récupération frais)	Commission fixe : 100 DA	• Veille calendrier

E- Carte CPA/CIB Corpor@te+

NATURE DES OPERATIONS	COMMISSIONS (HT)	DATE DE VALEUR
- Création, renouvellement, refection	Gratuit	
- Réédition du code confidentiel	Gratuit	
- Exception négative	Commission fixe : 100 DA	• Veille calendrier
- Mise en opposition (Commission trimestrielle)	Commission fixe : 100 DA	• Veille calendrier
- Annulation et/ou résiliation (récupération frais)	Commission fixe : 100 DA	• Veille calendrier

F- Utilisation de la Carte CPA/CIB Corpor@te & Corpor@te+

NATURE DES OPERATIONS	COMMISSIONS (HT)	DATE DE VALEUR
1- PAIEMENT (En inter et intra-bancaire)	Gratuit	
2- RETRAIT :		
2.1- Sur DAB CPA	Commission porteur fixe : 25 DA	• Veille calendrier
2.2- Sur DAB Confrère	Commission fixe : 40 DA	• Veille calendrier
3- RÈGLEMENT LITIGE		
- réclamation Fondée	Gratuit	
- réclamation non Fondée	500 DA	• Veille calendrier
4- CONSULTATION DU SOLDE DISPONIBLE SUR GAB/DAB		
. En interbancaire	Commission fixe : 10 DA	• Veille calendrier
. En intra-bancaire	Commission fixe : 10 DA	• Veille calendrier
5- REMBOURSEMENT (Commissions commerçant)		
- Paiement par carte	Commission fixe : 2 DA	• Veille calendrier
- Paiement par en ligne	Commission fixe : 8 DA	• Veille calendrier
6- SERVICE « e-CP@ » Porteur carte CPA/CIB Corpor@te et Corpor@te+	Gratuit	

ملحق رقم 10: أسعار الخدمات المقدمة عن بعد الخاصة ببنك BNA

Banque Nationale d'Algérie  **البنك الوطني الجزائري**

Annexe2
Tarification des services E-Banking (Client Particulier)

PACKS	SERVICES	Facturation ^{1,2}
		Particuliers
PACK NET	<ul style="list-style-type: none"> - Consultation des soldes et de l'historique des soldes - Consultation des derniers mouvements - Recherche d'opération sur le compte - Téléchargement des relevés de compte - Edition des relevés de compte - Edition des relevés d'identité bancaire - Service de messagerie 	100 DA HT
PACK NET+ = PACK NET +	<ul style="list-style-type: none"> - Virements entre comptes en intra du même clients - Commande de chèquiers - Commande de carte bancaire - Opposition sur carte 	200 DA HT

Banque Nationale d'Algérie  **البنك الوطني الجزائري**

Conditions de banque applicables aux services bancaires à distance « E-Banking »
(Client Particulier)

Service	Détail des services	Tarification (Unitaire/DA/HT)
Virement de compte à compte	Virement même agence	10
	Virement inter-agences	10
Commande	Commande de chéquier	0
	Commande de carte	0
Opposition	Opposition sur carte	100

Les commissions sur transactions sont diffusées par les conditions de banque et sont prélevées en automatique après chaque opération.

ملحق رقم 11: أسعار الخدمات المقدمة الخاصة ببنك BNA

6.13 - archiver et conserver dans un lieu non humide, à titre de justificatif, pendant un an après la date de l'opération :

- les tickets commerçant ;
- Les tickets fermeture journées et clôture caisse du TPE

A défaut de cet archivage et en cas de remise en cause de certaines opérations, le commerçant sera débité du montant de la transaction concernée.

6.14 - Communiquer, à la demande de la banque et dans les délais prévus dans les conditions convenues avec elle, tout justificatif des opérations de paiement.

6.15- Restituer le TPE et ses accessoires, ainsi que la SIM du TPE à la banque en cas de cessation d'activité

6.16- Aviser la banque en cas de changement d'activité ou de changement d'adresse du commerce (le lieu où le terminal est installé)

6.17- ne pas utiliser de consommable non fourni par la banque

6.18- ne pas communiquer le mot de passe commerçant qui servira à valider les transactions de remboursement ou d'annulation

6.19- rembourser le prix du terminal en cas de de perte, de vol ou d'endommagement pour fausse manipulation du terminal ou choc apparent.

Article 3: Modification de l'annexe 1

L'annexe 1 du contrat initial «Tarification» est Modifiée comme suit :

Annexe1 Tarification

Le tarif applicable est celui arrêté dans le cadre de la tarification

Pour la transaction de paiement sur TPE à savoir :

1. La Commission commerçant pour le paiement est de :

- **En intra bancaire (Porteur BNA)**

Quel que soit le montant de la transaction Commission commerçant est de **10 DA HT**

- **En interbancaire (Porteur non BNA)**

06 DA/HT si montant de la transaction de paiement est $>100DA$ et $\leq 2.000DA$

01 DA+0.25%/HT si montant de la transaction de paiement est $>2000DA$ et $\leq 5.000DA$

01 DA+0.20%/HT si montant de la transaction de paiement est $>5000DA$ et $\leq 30.000DA$

01DA+0.15%/HT si montant de la transaction de paiement est $>30000DA$ et $\leq 60.000DA$

01DA+0.10%/HT si montant de la transaction de paiement est $>60000DA$ et $\leq 200.000DA$

201DA fixe HT si montant de la transaction de paiement est $>200.000DA$

Sur le montant de chaque transaction.

2. la Commission commerçant pour l'Opération de remboursement est de : **2 DA HT** par opération de remboursement

En cas de changement de tarification interbancaire, celle en vigueur sera appliquée.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	شكر وعرفان
	ملخص
	قائمة الأشكال والجداول
مقدمة	
أ	طرح الإشكالية وأسئلة الدراسة
ب	فرضيات الدراسة
ج	أ نموذج الدراسة
د	أهمية الدراسة
هـ	أهداف الدراسة
هـ	مبررات اختيار الموضوع
و	منهج الدراسة
و	حدود الدراسة
ز	صعوبات الدراسة
ز	الدراسات السابقة
م	هيكل الدراسة
الفصل الأول:	
الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	
17	تمهيد
18	المبحث الأول: مفاهيم مرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال
18	المطلب الأول: مفهوم التكنولوجيا
18	الفرع الأول: تعريف التكنولوجيا
19	الفرع الثاني: الأهمية الإستراتيجية للتكنولوجيا
20	المطلب الثاني: تكنولوجيا المعلومات - مفاهيم أساسية -
20	الفرع الأول: الفرق بين البيانات والمعلومات والمعرفة
21	الفرع الثاني: مفهوم تكنولوجيا المعلومات
23	الفرع الثالث: وظائف تكنولوجيا المعلومات
25	الفرع الرابع: الآثار الاقتصادية لتكنولوجيا المعلومات
25	المطلب الثالث: تكنولوجيا الاتصال - مفاهيم أساسية -
26	الفرع الأول: الاتصال والإعلام
27	الفرع الثاني: نماذج عملية الاتصال وأنواعه

30	الفرع الثالث: الاتصال وتحقيق التنمية
30	الفرع الرابع: تعريف تكنولوجيا الاتصال
31	الفرع الخامس: وسائل تكنولوجيا الاتصال
35	الفرع السادس: معيقات تطبيق تكنولوجيا الاتصال
36	المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال
36	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال
36	الفرع الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال
37	الفرع الثاني: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال
37	الفرع الثالث: الأهداف الإستراتيجية من استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال
38	الفرع الرابع: مظاهر تكنولوجيا المعلومات والاتصال
39	المطلب الثاني: المقومات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
39	الفرع الأول: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
40	الفرع الثاني: نظم المعلومات كبنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
43	الفرع الثالث: الانفجار المعلوماتي في عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال
43	الفرع الرابع: مزايا وتحديات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال
45	المطلب الثالث: قياس تكنولوجيا المعلومات والاتصال
45	الفرع الأول: جمع البيانات عن مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
46	الفرع الثاني: مؤشرات قياس تكنولوجيا المعلومات والاتصال
48	الفرع الثالث: الهدف من قياس تكنولوجيا المعلومات والاتصال
49	الفرع الرابع: مصادر مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
49	المبحث الثالث: تطور إدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسات البنكية
49	المطلب الأول: التطور التاريخي لدمج تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات البنكية
50	الفرع الأول: المرحلة الممتدة من 1914 إلى 1970
50	الفرع الثاني: المرحلة الممتدة من السبعينات إلى يومنا هذا
55	الفرع الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسات البنكية وتطور الاهتمام بالعملاء
55	المطلب الثاني: المؤسسات البنكية والتكنولوجيا المالية
55	الفرع الأول: تعريف التكنولوجيا المالية
56	الفرع الثاني: التقنيات الرقمية للتكنولوجيا المالية
57	الفرع الثالث: العلاقة بين شركات التكنولوجيا المالية والمؤسسات البنكية (الفرص والتحديات)
61	المطلب الثالث: عوامل تسارع المؤسسات البنكية في دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالعمل البنكي
61	الفرع الأول: إدارة المعرفة

64	الفرع الثاني: الحكومة الإلكترونية
67	الفرع الثالث: التجارة الإلكترونية
70	الفرع الرابع: التنمية المستدامة
75	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الإطار النظري للأداء التسويقي	
77	تمهيد
78	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الأداء التسويقي
78	المطلب الأول: التسويق بالمؤسسات البنكية
78	الفرع الأول: مفهوم التسويق وأسباب انتشاره بالبنوك
80	الفرع الثاني: مفهوم التسويق المصرفي
83	الفرع الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق المصرفي (التسويق الإلكتروني المصرفي)
87	المطلب الثاني: مفهوم الأداء بالمؤسسات البنكية
87	الفرع الأول: تعريف الأداء
87	الفرع الثاني: تعريف الأداء المصرفي
88	الفرع الثالث: تقييم الأداء المصرفي
89	المطلب الثالث: مفاهيم أساسية حول الأداء التسويقي
89	الفرع الأول: تعريف الأداء التسويقي
90	الفرع الثاني: أهمية الأداء التسويقي
91	الفرع الثالث: نماذج قياس الأداء التسويقي
93	الفرع الرابع: مراجعة الأداء التسويقي
96	المبحث الثاني: المؤشرات المالية للأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية
96	المطلب الأول: مؤشر الحصة السوقية
96	الفرع الأول: تعريف الحصة السوقية
96	الفرع الثاني: قياس الحصة السوقية
100	المطلب الثاني: مؤشر التدفق النقدي للمبيعات / مؤشر نمو المبيعات
100	الفرع الأول: مؤشر التدفق النقدي للمبيعات كنسبة مالية لقياس الأداء التسويقي
101	الفرع الثاني: أهمية مؤشر التدفق النقدي للمبيعات بالمؤسسات البنكية
101	المبحث الثالث: المؤشرات الغير مالية للأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية
101	المطلب الأول: مؤشر جودة الخدمة البنكية
101	الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة

103	الفرع الثاني: مفهوم جودة الخدمة البنكية
107	المطلب الثاني: المؤشرات المتعلقة بالعملاء
108	الفرع الأول: سلوك العميل والسوق المصرفي
110	الفرع الثاني: مؤشر الاحتفاظ بالعملاء
111	الفرع الثالث: مؤشر رضا العملاء
113	الفرع الرابع: مؤشر جذب العملاء
113	الفرع الخامس: مؤشر ولاء العميل
115	خلاصة الفصل
الفصل الثالث:	
انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية	
117	تمهيد
118	المبحث الأول: أبرز استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسات البنكية
118	المطلب الأول: قنوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعرض الخدمات المصرفية
118	الفرع الأول: القنوات المصرفية التقليدية
119	الفرع الثاني: القنوات المصرفية الالكترونية
129	المطلب الثاني: أنظمة وأدوات الدفع الالكترونية
129	الفرع الأول: أنظمة الدفع الالكترونية
131	الفرع الثاني: أدوات ووسائل الدفع الالكترونية
133	المطلب الثالث: الآثار السلبية الناجمة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل البنكي
133	الفرع الأول: نظرة عامة حول أهم المخاطر الناجمة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل البنكي
135	الفرع الثاني: أخطار الاستخدام غير الأمثل لبطاقات الدفع الالكترونية
136	المبحث الثاني: انعكاس استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي (المؤشرات المالية) بالمؤسسات البنكية
137	المطلب الأول: أهم نماذج دراسة أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء بالمؤسسات البنكية
137	الفرع الأول: النموذج السببي
138	الفرع الثاني: النماذج الإجرائية
139	الفرع الثالث: علاقة نموذج الدراسة بالنماذج المذكورة
139	المطلب الثاني: انعكاس استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الحصة السوقية بالمؤسسات البنكية
139	الفرع الأول: مساهمة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم إستراتيجية خفض التكلفة لزيادة الحصة السوقية
140	الفرع الثاني: انعكاس استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم إستراتيجية تعدد العملاء لزيادة الحصة السوقية

144	المطلب الثالث: دور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدفق السيولة النقدية للمبيعات بالمؤسسات البنكية
144	الفرع الأول: مساهمة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في اتخاذ القرارات التسعيرية بالمؤسسات البنكية
145	الفرع الثاني: مساهمة شبكة الإنترنت في تدفق السيولة النقدية للمبيعات بالمؤسسات البنكية
146	الفرع الثالث: مساهمة الهاتف المحمول في تدفق السيولة النقدية للمبيعات بالمؤسسات البنكية
148	الفرع الرابع: مساهمة بطاقات الدفع الالكترونية في تدفق السيولة النقدية للمبيعات بالمؤسسات البنكية
149	المبحث الثالث: انعكاس استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي (المؤشرات الغير مالية) بالمؤسسات البنكية
149	المطلب الأول: دور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات البنكية
150	الفرع الأول: جودة الخدمات البنكية الالكترونية
150	الفرع الثاني: الخدمات البنكية المالية
151	الفرع الثالث: جودة الخدمات البنكية الإلكترونية والبنوك العربية
152	الفرع الرابع: إدارة المخاطر في الخدمات البنكية الالكترونية
153	المطلب الثاني: مساهمة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسات البنكية في تحقيق رضا العملاء
153	الفرع الأول: تحقيق حرية العميل في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال
155	الفرع الثاني: تحسين العلاقة بين البنك والعملاء في ظل الخدمات المصرفية عن بعد
157	الفرع الثالث: أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال الأكثر ملائمة لتحقيق رضا العملاء
159	خلاصة الفصل
الفصل الرابع:	
تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية- دراسة عينة من البنوك الجزائرية-	
161	تمهيد
162	المبحث الأول: نظرة عامة عن الجهاز البنكي الجزائري والتحول نحو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال
162	المطلب الأول: تقديم الجهاز البنكي الجزائري
162	الفرع الأول: تطور الجهاز البنكي الجزائري في ظل الإصلاحات المالية والبنكية
164	الفرع الثاني: التنظيم العام للجهاز البنكي الجزائري
165	المطلب الثاني: موقف الجزائر من ابتكارات التكنولوجيا المالية
165	الفرع الأول: مستوى تبني التكنولوجيا المالية بالدول العربية

166	الفرع الثاني: التكنولوجيا المالية والبنوك الإسلامية
167	الفرع الثالث: التكنولوجيا المالية والجزائر
168	الفرع الرابع: اهتمام الجزائر بالتمويل الجماعي التساهمي
169	المطلب الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسات البنكية الجزائرية
169	الفرع الأول: توقع الجزائر بالنسبة للدول في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال
169	الفرع الثاني: أهم أنظمة وأدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في المؤسسات البنكية الجزائرية
171	الفرع الثالث: موقف التشريعات الجزائرية في مكافحة الجرائم المتصلة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال
173	المطلب الرابع: التعريف بالبنوك محل الدراسة
173	الفرع الأول: نشأة للبنوك محل الدراسة
175	الفرع الثاني: درجة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالمؤسسات البنكية الجزائرية
183	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية
183	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
183	الفرع الأول: مجتمع الدراسة
183	الفرع الثاني: عينة الدراسة
185	المطلب الثاني: أداة الدراسة
186	الفرع الأول: اختيار مقياس الاستبيان
187	الفرع الثاني: صدق أداة الدراسة
187	الفرع الثالث: ثبات أداة الدراسة
188	الفرع الرابع: اختبار التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات
189	المطلب الثالث: مصادر الحصول على البيانات والمعلومات وأساليب المعالجة الإحصائية
189	الفرع الأول: مصادر الحصول على البيانات والمعلومات
190	الفرع الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية
191	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
191	المطلب الأول: نتائج خصائص عينة الدراسة
191	الفرع الأول: الخصائص الشخصية والاجتماعية
193	الفرع الثاني: الخصائص الوظيفية
196	المطلب الثاني: نتائج الإحصاء الوصفي حول متغيرات الدراسة
196	الفرع الأول: نتائج الإحصاء الوصفي الخاصة (للمتغير المستقل) تكنولوجيا المعلومات والاتصال

201	الفرع الثاني: نتائج الإحصاء الوصفي الخاصة (للمتغير التابع) الأداء التسويقي
206	الفرع الثالث: عرض نتائج العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية الجزائرية
207	المبحث الرابع: نتائج اختبار فرضيات الدراسة
207	المطلب الأول: اختبار وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الأولى
208	الفرع الأول: اختبار صلاحية نموذج الانحدار الخطي المتعلق بأثر أجهزة الصراف الآلي على الأداء التسويقي
208	الفرع الثاني: نتائج تحليل الانحدار الخطي لقياس أثر أجهزة الصراف الآلي على الأداء التسويقي
209	المطلب الثاني: اختبار وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الثانية
209	الفرع الأول: اختبار صلاحية نموذج الانحدار الخطي المتعلق بأثر جهاز الدفع الالكتروني على الأداء التسويقي
210	الفرع الثاني: نتائج تحليل الانحدار الخطي لقياس أثر جهاز الدفع الالكتروني على الأداء التسويقي
211	المطلب الثالث: اختبار وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الثالثة
211	الفرع الأول: اختبار صلاحية نموذج الانحدار الخطي المتعلق بأثر شبكة الانترنت على الأداء التسويقي
211	الفرع الثاني: نتائج تحليل الانحدار الخطي لقياس أثر جهاز شبكة الانترنت على الأداء التسويقي
212	المطلب الرابع: اختبار وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الرابعة
213	الفرع الأول: اختبار صلاحية نموذج الانحدار الخطي المتعلق بأثر جهاز الهاتف المحمول على الأداء التسويقي
213	الفرع الثاني: نتائج تحليل الانحدار الخطي لقياس أثر جهاز الهاتف المحمول على الأداء التسويقي
214	المطلب الخامس: اختبار وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الخامسة
214	الفرع الأول: اختبار صلاحية نموذج الانحدار الخطي المتعلق بأثر بطاقة الدفع الالكترونية cib على الأداء التسويقي
215	الفرع الثاني: نتائج تحليل الانحدار الخطي لقياس أثر بطاقة الدفع الالكترونية cib على الأداء التسويقي
216	المطلب السادس: اختبار الفرضية الفرعية السادسة
216	الفرع الأول: اختبار الفرضية الجزئية الأولى
217	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الجزئية الثانية
218	الفرع الثالث: اختبار الفرضية الجزئية الثالثة
219	الفرع الرابع: اختبار الفرضية الجزئية الرابعة
220	الفرع الخامس: اختبار الفرضية الجزئية الخامسة
220	الفرع السادس: اختبار الفرضية الجزئية السادسة
222	المطلب السابع: بناء نموذج الانحدار البسيط الممثل للعلاقة التأثيرية بين المتغير المستقل والمتغير التابع
224	المبحث الخامس: مناقشة نتائج الدراسة

224	المطلب الأول: مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة
224	الفرع الأول: مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة على السؤال الأول
225	الفرع الثاني: مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة على السؤال الثاني
225	الفرع الثالث: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث
226	المطلب الثاني: مناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة
226	الفرع الأول: مناقشة نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى
226	الفرع الثاني: مناقشة نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية
227	الفرع الثالث: مناقشة نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة
227	الفرع الرابع: مناقشة نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة
227	الفرع الخامس: مناقشة نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة
227	الفرع السادس: مناقشة نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة وفرضياتها الجزئية
229	المطلب الثالث: مقارنة نتائج الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة ذات الصلة
231	خلاصة الفصل
233	خاتمة
237	قائمة المصادر والمراجع
251	ملاحق
272	فهرس المحتويات