



قوائم المحتويات متاحة على ASJP المنصة الجزائرية للمجلات العلمية  
الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية  
الصفحة الرئيسية للمجلة: [www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/552](http://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/552)



## مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الأداء التسويقي للمؤسسات المصرفية. حالة عينة من الوكالات البنكية بولاية الشلف

### *The contribution of information and communication technology to developing the marketing performance of banking institutions, A study of a sample of banking agencies in Chlef*

حميد قارة عشيرة<sup>1\*</sup>، أحمد مصنوعة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، مخبر: تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة، الجزائر.  
<sup>2</sup> جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، مخبر: تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة، الجزائر.

#### Key words:

information and  
communication technology  
marketing  
performance banking.

#### Abstract

This study aimed to identify the extent of the contribution of information and communication technology in developing the marketing performance of public and private banks in Chlef,, we have relied on the facilitated sample, and for that we have distributed a questionnaire of 105 individuals, and we retrieved 87 questionnaires, We used the five-dimensional Likert scale for measurement, and got a reliability ratio of 0.844, And after using a set of statistical analysis methods for the data collected by the statistical program SPSS, The study found that there is a moderate and positive correlation between information and communication technology and the marketing performance of public and private banking institutions in Chlef, There is also a statistically significant effect at the level of significance for information and communication technology on the marketing performance of these banks, but there is no statistically significant effect of the information and communication technology dimensions on the marketing performance of these banks except for the human resource dimension, This is due to the fact that it is considered the influencing factor in activating the role of information and communication technology, as it is the controller in all other dimensions.

#### ملخص

#### معلومات المقال

تاريخ المقال:

الإرسال: 2021-02-23

القبول: 2021-05-29

#### الكلمات المفتاحية:

تكنولوجيا المعلومات  
والالاتصال  
الأداء التسويقي  
البنوك.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الأداء التسويقي لموظفي البنوك العمومية والخاصة بولاية الشلف، ونظرا للظروف الوبائية التي تمر بها البلاد فقد اعتمدنا على العينة الميسرة، ومن أجل ذلك قمنا بتوزيع استبيان على عينة ميسرة مشكلة من 105 مفردة، واسترجعنا 87 استبانة اعتبرت كلها صالحة للتحليل، واستعملنا سلم ليكرت الخماسي للقياس، وحصلنا على نسبة ثبات قدرها 0.844، وبعد استخدام مجموعة من أساليب التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS.V24 (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، الانحدار الخطي البسيط والمتعدد) توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباط متوسطة وموجبة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء التسويقي للمؤسسات المصرفية العمومية والخاصة بولاية الشلف، كما أنه يوجد أيضا أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي لهذه البنوك، إلا أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي لهذه البنوك باستثناء بعد المورد البشري فقد جاء دال إحصائيا، وهذا نظرا لاعتباره العنصر المؤثر في تفعيل دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال كما أنه المتحكم في باقي الأبعاد الأخرى.

## 1. مقدمة

يعتبر الاستثمار في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من المجالات الاستثمارية الناجحة والمهمة والتي أثبتت مردوديتها ونجاحتها على المستويين الجزئي والكلّي، وهذا نظرا لديناميكية البيئة التي تعيش فيها المؤسسات عامة والمؤسسات الاقتصادية خاصة، والتي تتميز بالتغير والتطور المستمر، إلى جانب أنها تعكس هيمنة بعض من المفاهيم الإدارية الجديدة وأهمها مفهوم العولمة ومفهوم اقتصاد المعرفة، لذلك أصبح التوجه نحو امتلاك واستعمال تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال حتمية لأمناص منها بما توفره هذه الأخيرة من أدوات وأنظمة تساعد على الرصد والتشخيص للتحوّلات التي تعرفها البيئة.

تعتبر الاتصالات والمعلومات من أكثر المجالات التي كان للتطور التكنولوجي أثرا ملحوظا بها، حيث إن هذا التطور قد أتاح العديد من الوسائل والوسائط التي قد ساهمت بإلغاء الحدود الجغرافية وتقريب المسافات، إضافة إلى تسهيل الحصول على جميع المعلومات من أي مكان وتجميعها وتخزينها ونشرها بشكل مباشر وفوري، متخطية بهذا قيود المساحة والوقت، وكما هو مؤكد فإن النجاح في هذا المجال يتطلب بالضرورة توفر العديد من الدعائم والمؤهلات يأتي في مقدمتها العتاد التكنولوجي المناسب والبرمجيات تقنية المتطورة إلى جانب المورد البشري الكفاء.

يمثل القطاع المصرفي أهم القطاعات الاقتصادية في الدول الحديثة، حيث تلعب المؤسسات المصرفية دورا محوريا وفعالا في الحياة الاقتصادية، فهي أساس النظام الاقتصادي الحديث بما تمارسه من أدوار رئيسية في تحقيق أهداف ومكونات السياسة المالية للدولة بعناصرها الائتمانية والنقدية، لذلك فهي تساهم بشكل مباشر في رفع كفاءتها وفعاليتها من خلال رفع كفاءة تقديم خدماتها المصرفية، التي تحظى باهتمام كبير من قبل المختصين والباحثين نظرا لأهميتها الكبيرة في تنشيط أعمال المؤسسات وكذلك في تسهيل حياة الأفراد.

يتطلب بقاء وتطور المؤسسات المصرفية في الأسواق المحلية أو الدولية التزام إدارتها بتحسين أدائها التسويقي من خلال العمل على جذب مزيد من العملاء والسعي للاحتفاظ بهم لأكثر مدة ممكنة مع العمل على زيادة ربحية أنشطتها وتعظيم حصتها السوقية، ومن أجل الوصول إلى ذلك تسعى المؤسسات المصرفية إلى الاستثمار في مجالات عدة أهمها مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك بهدف استعمالها كأداة لتحسن أدائها عامة وأدائها التسويقي خاصة.

## - إشكالية الدراسة

ومن خلال هذه الدراسة سنحاول معرفة مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الأداء التسويقي

للمؤسسات المصرفية بولاية الشلف من خلال معالجة الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الأداء التسويقي للمؤسسات المصرفية بولاية الشلف؟

## - فرضيات الدراسة

انطلاقا من أدبيات الموضوع وبناءا على إشكالية الدراسة توصلنا إلى صياغة الفرضية الرئيسية للدراسة واستنتاج الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها كما يلي:

● **الفرضية الرئيسية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \geq 5\%$ ) بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطوير الأداء التسويقي للمؤسسات المصرفية بولاية الشلف.

انطلاقا من السؤال الفرضية الرئيسية للإشكالية يمكن استنتاج الفرضيات الفرعية التالية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \geq 5\%$ ) بين استخدام تكنولوجيا الإعلام الآلي وتطوير الأداء التسويقي في المؤسسات المصرفية بولاية الشلف.

- **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \geq 5\%$ ) بين استخدام تكنولوجيا الاتصال وتطوير الأداء التسويقي في المؤسسات المصرفية بولاية الشلف.

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \geq 5\%$ ) بين استخدام بعد المورد البشري وتطوير الأداء التسويقي في المؤسسات المصرفية بولاية الشلف.

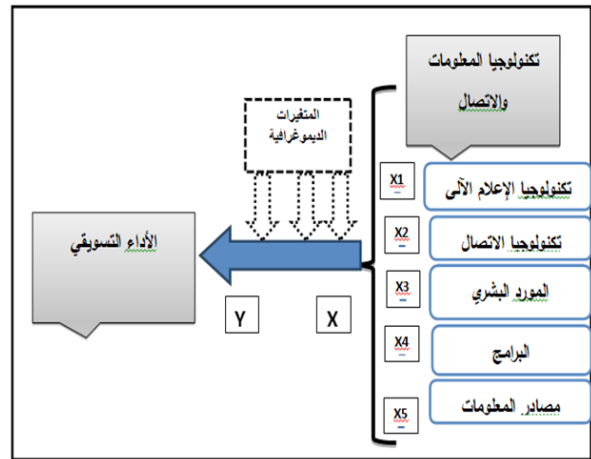
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \geq 5\%$ ) بين استخدام بعد البرامج وتطوير الأداء التسويقي في المؤسسات المصرفية بولاية الشلف.

- **الفرضية الفرعية الخامسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \geq 5\%$ ) بين استخدام بعد مصادر المعلومات وتطوير الأداء التسويقي في المؤسسات المصرفية بولاية الشلف.

## - نموذج الدراسة

تحاول دراستنا البحث في العلاقة بين متغيرين أحدهما مستقل (تكنولوجيا المعلومات والاتصال)، والآخر تابع (الأداء التسويقي) على مستوى عينة من المؤسسات المصرفية بولاية الشلف، وذلك وفي وجود متغيرات وسيطية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، والخبرة المهنية)، والشكل الموالي يوضح ما سبق.

## شكل 01 : نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين وبالاغتماد على أدبيات الدراسة

مستوى المؤسسات المصرفية محل الدراسة.

- **منهج الدراسة:** من أجل الإلمام بجوانب دراستنا، استخدمنا "المنهج الاستنباطي" في الجانب النظري أداته الوصف والتحليل، وذلك من أجل شرح مختلف المفاهيم والمعايير التي تنظم عمل متغيرات الدراسة، أما في الجانب التطبيقي استخدمنا "المنهج الاستقرائي" من أجل تقديم تحليل وتفسير للنتائج المتحصل عليها.

- **الدراسات السابقة:** من بين الدراسات التي ارتبطت بموضوعها بمتغيرات دراستنا نذكر:

● دراسة (Moch. Rizki Indra Pratama (2020): الأثر المزدوج لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي والتوجه السوقي، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الأثر المزدوج للأداء التسويقي باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوجه السوقي، وتم قياس الأثر المحتمل باستعمال مقياس ليكرت السباعي وذلك من خلال استبيان لعينة مكونة من 107 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن 82.1% من الأداء التسويقي للمؤسسة محل الدراسة يرجع لاستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كما أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يفسر 71.9% من توجهات السوق إضافة إلى أنه يمكن تفسير 89.4% من استخدامات تكنولوجيا المعلومات بجودة المعلومات الالكترونية.

● دراسة O.Ulingeta و Herbert Tenson Mwashuiya (2020): L.Mbamba: علاقة وأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التشغيلي في الخدمات المالية في تانزانيا، تهدف هذه الدراسة إلى أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التشغيلي للمؤسسات المصغرة في الخدمات المالية في تانزانيا، وللوصول إلى هدف الدراسة تم استخدام الإستبانة لعينة مكونة من 322 مؤسسة مصغرة وتحليلها باستخدام عدة أدوات إحصائية (منها المتوسطات والانحرافات المعيارية، الانحدار الخطي، ومصفوفة الارتباط)، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التشغيلي للمؤسسات المصغرة، والتوصل إلى النتائج التالية:

- الاستثمار في البنى التحتية يؤدي إلى تحسين الاتصالات وتقليل التكاليف وتعزيز العمليات التجارية من خلال قنوات التوزيع الالكترونية.

- تساعد تكنولوجيا المعلومات على تحسين الأداء بابتكار منتجات مالية مع سهولة الحصول عليها بإزالة الحواجز المكانية والزمنية.

● دراسة (Paix de Nkiru and all (2018): أثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أداء البنوك المالية في نيجيريا، هدفت هذه الدراسة إلى البحث على أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء البنوك المالية في نيجيريا، وتوصلت الدراسة إلى وجود

**أهمية الدراسة:** تكمن أهمية هذه الدراسة في كون أن المؤسسات المصرفية تعمل في بيئة ديناميكية وتشهد منافسة شرسية، حيث تتأثر عملية تقديم خدماتها بشكل مباشر وكبير بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، واستعمال التطبيقات التكنولوجية لأداء خدماتها ومن ثم الحاجة إلى العمل على تطويرها، ومن أهم العناصر التي تنبعث من هذا التكامل ما يأتي:

● إظهار أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأبعادها، مع العمل على نشر الوعي لدى إدارة المؤسسات المصرفية بضرورة الاستثمار في هذا المجال باعتباره أحد مداخل التغيير والتطوير في المؤسسة.

● إبراز دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تفعيل الآليات والأساليب المساعدة على تطوير أنشطة وخدمات المؤسسة المصرفية.

● التأكيد على أن تحقيق ودعم الأداء التسويقي للمؤسسات المصرفية لا يتحقق إلا إذا توفرت الأدوات والوسائل الاتصالية الحديثة، التي تتميز بالكفاءة والفعالية.

**الهدف من الدراسة:** نحاول من خلال هذه الدراسة الوصول إلى مجموعة من الأهداف أهمها ما يلي:

● توضيح الدور الهام الذي يجب أن تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأبعادها المختلفة في تطوير الأداء التسويقي للمؤسسات المصرفية، وفي تعزيز مشاركة خدمات الالكترونية في صناعة مستقبل المؤسسة المصرفية.

● التعرف على مستوى التزام إدارة المؤسسات المصرفية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الميدان التسويقي تعزيزا لمختلف خدماتها الموجهة نحو زبائنهم.

● إبراز طبيعة التحولات في الأنشطة التي يتعين على إدارة القيام بها كمدخل لتحقيق التطوير في الأداء التسويقي على

## 2. الإطار النظري للدراسة

1.2. ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: لقد شهد العالم مع بداية الألفية الثالثة ثورة كبيرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وقد نتجت عنها ثورة عالية في تدفق المعلومات، بحيث إن انتشار المعلومة أصبح يتم بسرعة عالية وكبيرة وبأقل جهد وتكلفة، وتصل للمتلقي بسهولة ويسر، كما أن التطورات التكنولوجية الحديثة ساهمت إلى حد كبير في إزالة الفوارق بين الحدود، لذلك أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال وسيلة ضرورية يتعين على المنظمات استعمالها لإنتاج وتقديم خدماتها بما يمكنها من الحصول على ميزات تنافسية تميزها عن غيرها من المؤسسات.

1.1.2. تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال: الملاحظ أن مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصال مصطلح مركب من جزأين، تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال.

- تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنها: "مجموعة الوسائل والتقنيات والنظم المختلفة التي يتم استعمالها لمعالجة المضمون أو المحتوى المراد توصيله إلى مختلف الجهات المعنية، وذلك بالمرور على عدة مراحل هي: الحصول على البيانات، معالجتها، تبويبها وتخزينها ثم تحليلها للاستفادة منها في الوقت وبالشكل المناسبين" (يحيوي و ليلي بوحديد، جانفي 2017، صفحة 323)

- كما تعرف على أنها: "مجموع التقنيات المستعملة في المعالجة ونقل المعلومات بين مختلف الأطراف الفاعلة" (Adjovi, patrice, Souléimane, & Aliou, septembre 2013, p. 4)

- تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال كذلك على أنها: "مجموعة من المكونات المادية (الأجهزة والمعدات (hardware)) المتمثلة في أجهزة الحاسب الآلي المختلفة، والشبكات (Networks) ووحدات الإدخال والإخراج، والمكونات غير المادية (البرامج، Software) والمتمثلة في برامج التشغيل والبرامج التطبيقية، بالإضافة إلى الأفراد المتخصصين في تشغيل وبرمجة وصيانة وتطوير وتحليل هذه التكنولوجيا بهدف جمع وتخزين ومعالجة واسترجاع ونقل وتحديث المعلومات. (فليه والزكي، 2004، الصفحات 127-128)

- عرفت وزارة التجارة والصناعة البريطانية على أنها: "الحصول على البيانات ومعالجتها، تخزينها وإرسالها في صورة معلومات مصورة أو صوتية أو مكتوبة أو في صورة رقمية، وذلك بواسطة توليفة من الآلات الالكترونية وطرق المواصلات السلكية واللاسلكية". (السالي وقاسمي، 2015، صفحة 346)

من التعاريف السابقة نستنتج أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي دمج لمجموعة من العناصر المترابطة فيما بينها ( عتاد الإعلام الآلي، شبكات الاتصال، المعلومات، الأفراد والبرامج) لتتفاعل مع بعضها البعض قصد الوصول إلى الهدف المسطر

أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء الصناعة المصرفية النيجيرية، كما أظهرت الدراسة أن هناك علاقة ملحوظة بين الحجم المتزايد للأرباح المحققة للبنوك واستخدامات نقاط البيع الالكترونية، إضافة إلى أن استعمال الوسائط الالكترونية في المعاملات الالكترونية أدى إلى ارتياح العملاء وقضاء خدماتهم المالية بكفاءة وفعالية مما جعلهم راضيين على مستوى استفادتهم من هذه الخدمات.

● دراسة بوحديد ليلي (2018): دور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة ميدانية، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال دراسة ميدانية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية باتنة، وللوصول لهدف الدراسة تم توجيه استبيان لمديري 40 مؤسسة صغيرة ومتوسطة خلال شهر ماي 2016، ثم تحليل البيانات باستخدام عدة أدوات إحصائية ( منها التكرارات و النسب المؤوية، المتوسطات والانحرافات المعيارية، الارتباط والانحدار الخطي)، ولقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية وذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء المالي بالمؤسسات محل الدراسة.

● دراسة نفيسة الحاج وأحلام بوعدلي (2016): أثر الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال على ربحية المؤسسات، دراسة حالة عينت من المؤسسات البترولية الجزائرية خلال الفترة 2010-2014، بحيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال على ربحية المؤسسات وذلك من خلال دراسة العلاقة بين الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومؤشرات ربحية المؤسسات، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال على العائد على الأصول كما أنه يؤثر بعلاقة سلبية على العائد على حقوق الملكية، وهذا راجع إلى أن الاستثمار بمبالغ كبيرة لمؤسسات عينت الدراسة تظهر نتائج على المدى البعيد وليس على المدى القريب

## - التعقيب على الدراسات السابقة

لقد اشتركت جل الدراسات السابقة في هذا الموضوع إلى دراسة أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي في مختلف المجالات وفي بيئات تسويقية مختلفة، أما دراستنا فتناولت دراسة حالة مؤسسات مصرفية وفي بيئة مغايرة وفي وقت جد عصيب (جائحة كوفيد 19) مما فرض على المؤسسات ضرورة التوجه للاستثمار أكثر في تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحسين من أدائها التسويقي، فبرز بذلك حتمية استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأداة للتغلب على تهديدات وباء كورونا وتحويله إلى فرصة تسويقية وتحقيق مزايا تنافسية.

في الوقت والمكان وبالشكل المناسب.

2.1.2. أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال: كما أشرنا سابقاً فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تتكون من مجموعة متكاملة من الأبعاد نوضحها كما يلي: (حسين، 2010، صفحة 318)

أ. تكنولوجيا الإعلام الآلي: وتشمل المكونات المادية المعتمدة في إدخال البيانات ومعالجتها لتصبح معلومات، وتضم الحاسب الآلي وجميع ملحقاته. (نعرو، 2016، صفحة 262)

ب. تكنولوجيا الاتصال: هي معدات ووسائل فيزيائية وبرمجيات تربط مختلف لواحق العتاد وتعمل على نقل المعطيات من مكان لآخر (طرشي و يخلف، 2018، صفحة 171)، وهناك خمس تطبيقات تقنية متقدمة تنتمي لتكنولوجيا الاتصال وهي: تبادل الملفات إلكترونياً، الشبكة المحلية لاحتياجات الهندسة أو الإنتاج، شبكات الكمبيوتر الممتدة، شبكات الكمبيوتر بين المؤسسات، والسيطرة الرقمية وعن بعد على العمليات. (Baldwin & Sabourin, 2001, p. 11)

ج. تكنولوجيا المعلومات: هي مختلف الوسائل والتقنيات المتطورة التي تتعامل مع مختلف أنواع البيانات من حيث جمعها، تحليلها، تنظيمها، حفظها، معالجتها واسترجاعها في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة ليتم استعمالها في الوقت المناسب. (يحيياوي وحسيني، 2017، صفحة 418)

د. تكنولوجيا البرمجيات: وهي عبارة عن اللغة والوسيلة التي من خلالها يتعامل الأفراد مع البيانات. (علاوي، 2015، صفحة 238)

هـ. المورد البشري: مجموع الأفراد العاملين بالمنظمة والذي جرى توظيفهم بها لأداء كافة وظائفها ومهامها تحت مظلة ثقافتها التنظيمية التي تنظم وتضبط أنماطهم السلوكية، ومجموعة من الخطط والأنظمة والإجراءات التي تنظم مهامهم وأداء وظائف المؤسسة لتحقيق أهدافها ورسالتها. (عقيلي، 2005، صفحة 32)

## 2.2. الأداء التسويقي للمؤسسات المصرفية

يعتبر الباحثين أن تقييم المؤسسات وضمان بقائها وتميزها يكون بناء على أدائها التسويقي من خلال العمل على تلبية حاجات ورغبات عملائها والحرص على نيل رضاهم والاحتفاظ بهم أطول مدة ممكنة، وسنحاول في ما يلي التطرق إلى مفهوم الأداء التسويقي وأبعاد قياسه.

1.2.2. مفهوم الأداء التسويقي: تسعى المؤسسات إلى تحقيق أعلى مستويات الأداء التسويقي في بيئة الأعمال في سبيل تحقيق متطلبات البقاء والاستمرار، كما أن التميز في الأداء أصبح ضرورة حتمية أفرزتها متغيرات البيئة التنافسية، وعليه يتعين علينا الإشارة إلى تعريف الأداء عموماً قبل التطرق إلى تعريف الأداء التسويقي.

- يعرف الأداء عموماً على أنه: "مخرجات ونواتج تأدية نشاط أو عمل أو القيام بمهمة أو فعل يكون نتيجته تحقيق أهداف

محددة، فهو نتيجة سلوك فرد أو مؤسسة في البيئة المحيطة" (مسغوني، رفاع، وبن جروة، 2017، صفحة 302)

- يعرف الأداء التسويقي على أنه: "النتائج الفعلية التي تحققها الشركة من خلال الأنشطة والمهام التي يزاولها الموظفون لتحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية". (قرارية، 2018، صفحة 525)

- يعرف أيضاً على أنه: "مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية". (مرقع، 2017، صفحة 341)

- يعرف كذلك على أنه: "مقياس تجاري لمعدل نجاح المؤسسة من خلال ثلاث مؤشرات وهي: الحصة السوقية، نمو المبيعات". (ربحية المؤسسة) وعدد العملاء. (Naili, 2016, p. 58)

فالأداء التسويقي يعكس مدى كفاءة وفعالية وظيفة التسويق في المؤسسة لبلوغ أهدافها التسويقية من خلال الاستعمال الأمثل للموارد المتاحة. (اسماعيل و يحيياوي، 2019، صفحة 21)

من خلال ما سبق نستطيع أن نعرف الأداء التسويقي على أنه: "عبارة عن المخرجات التسويقية للمؤسسة في فترة زمنية محددة لتحقيق الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة بكل كفاءة وفعالية".

2.2.2. قياس الأداء التسويقي: هناك اختلاف بين الباحثين في تحديد الأبعاد التي يمكن اعتمادها في قياس الأداء التسويقي للمؤسسات، وفي ما يلي أهم الأبعاد التي اتفق عليها الكثير من الباحثين:

1.2.2.2. الحصة السوقية: وتعني نصيب المؤسسة من المبيعات في السوق مقارنة بحجم المبيعات الكلي للسوق، فهي تعتبر من أهم الأبعاد المستعملة لقياس الأداء التسويقي (الطويل والعبادي، 2013، صفحة 122)، لذا تسعى المؤسسات من زيادة حصتها السوقية من خلال تخفيض الأسعار وتحسين جودة منتجاتها. يمكن حساب الحصة السوقية للمؤسسة من خلال المعادلة التالية: (سلطان، 2018، صفحة 135)

الحصة السوقية للمؤسسة = (مبيعات المؤسسة خلال الفترة / مبيعات السوق الكلية خلال نفس الفترة) X 100.

2.2.2.2. تحقيق الربحية: ونعني بها تحقيق المؤسسة للأرباح عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة (قاشي و عثمان، 2018، صفحة 179)

3.2.2.2. الاحتفاظ بالعملاء: وتعني مجمل الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لتلبية حاجات ورغبات العميل قصد الحفاظ عليه أكبر مدة ممكنة. (قرارية، 2018، صفحة 522)

## 3. الإطار التطبيقي للدراسة

1.3. الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية: وتتضمن وصفاً لمتغيرات الدراسة، والتعريف بمجتمع وعينة الدراسة وطبيعة أدوات جمع البيانات وأساليب التحليل الإحصائي.

1.1.3. متغيرات الدراسة: تعمل هذه الدراسة على إبراز الأثر

كلها مؤشرات جيدة، ويحتمل أن يكون لها الأثر الإيجابي على تحكم الأفراد في تكنولوجيا المعلومات والاتصال من جهة، وكذا على الأداء التسويقي للمؤسسات المصرفية المستهدفة من الدراسة من جهة أخرى.

2.3. أساليب جمع البيانات: يعتمد البحث عادة على جمع وتحليل البيانات والمعلومات الواردة في المراجع العربية والأجنبية المرتبطة بالموضوع وعلى مراجعة الدراسات العلمية السابقة ذات العلاقة بالبحث بالإضافة إلى اعتماده على البيانات الإحصائية والتقارير المتاحة.

1.2.3. البيانات الثانوية: لقد اعتمدنا على المسح المكتبي من خلال المكتبات الافتراضية وغير الافتراضية من أجل الاطلاع على الدراسات السابقة في موضوع الدراسة، بما مكننا من تصميم نموذج للدراسة وصياغة الفرضيات المناسبة لها، بالإضافة إلى الاطلاع على أدبيات الموضوع حتى يتسنى لنا الفهم الجيد للمفاهيم الأساسية للدراسة، والتمكن في ذات الوقت من الوصول إلى ضبط جيد لها، مما يساهم في تسهيل مهمة تفسير نتائج الدراسة.

2.2.3. البيانات الأولية: تتمثل في البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية، والتي تم تجميعها ميدانيا من خلال الاستبانة الموجهة لعينة الدراسة.

3.3. تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية: سنحاول عرض نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة، من خلال الأداة المستخدمة للقياس، بالإضافة إلى خصائص الجودة للمقياس المستخدم والمتمثلة في معامل الثبات ومعامل الصدق.

1.3.3. تحليل ثبات المقياس (Reliability): أي أن الإجابات والنتائج ستكون متقاربة إذا ما أعيد تطبيق الاستبانة على نفس العينة في نفس الظروف وفي أوقات مختلفة، ويتم اختبار ثبات المقياس باستخدام معامل ألفا كرونباخ وكانت النتائج كما يوضحه الجدول الموالي:

جدول 2: معامل ألفا كرونباخ

| الكلية | الأداء التسويقي | تكنولوجيا المعلومات والاتصال |
|--------|-----------------|------------------------------|
| 0.844  | 0.791           | 0.726                        |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS.V24

نلاحظ من الجدول (2) أن معامل ألفا كرونباخ العام للاستبيان كانت قيمته مرتفعة جدا بقيمة تساوي 0.844، ونفس الشيء بالنسبة لكلا المتغيرين المستقل والتابع وكانت قيمتهما على التوالي: 0.726 و 0.791، وهذا يدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات، مما يجعلنا نثق في صحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

المحتمل للمتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات والاتصال)، على المتغير التابع (الأداء التسويقي)، حيث سيتم قياسهما وفق مقياس ليكرت الخماسي.

1.1.3. مجتمع وعينة الدراسة: تم اختيار عينة ميسرة من الموظفين بالمؤسسات المصرفية العاملة بمدينة الشلف لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة (بنك الخليج بفرعيه 201 AGB و 213 AGB)، بنك سوسييتي جينرال الجزائر، بنك (BNP)، بنك ناتيكسيس الجزائر، بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)، البنك الوطني الجزائري بفرعيه (BNA 270 و BNA 260)، القرض الشعبي الجزائري (CPA)، البنك الوطني الخارجي (BEA)، البنك الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP Bank)، حيث تم اعتماد مختلف الفئات العمالية التابعة لهذه المؤسسة كمجال لتطبيق البحث ومصدر للحصول على البيانات الأولية المطلوبة من خلال الاستبيان، ونظرا لصعوبة الاتصال بكمفردات المجتمع نظرا للوضع الوبائي الذي تمر به البلاد من جراء تفشي وباء كورونا كوفيد 19 تم اللجوء إلى أسلوب العينة الميسرة، حيث تم توزيع 105 استبانة على مجموعة من عمال المؤسسات المصرفية، وقد تم استرجاع 87 استبانة اعتبرت كلها قابلة للمعالجة، وبالتالي أصبح عدد أفراد عينة الدراسة هو 87 مفردة، والجدول رقم (01) يعرض خصائص العينة من خلال المتغيرات الديموغرافية: الجنس، العمر، المستوى العلمي، والخبرة المهنية.

جدول 1: توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الديموغرافية

| المتغيرات الديموغرافية | مؤشر الاختلاف   | التكرار | النسبة المئوية |
|------------------------|-----------------|---------|----------------|
| الجنس                  | ذكور            | 53      | 60.90%         |
|                        | إناث            | 34      | 39.10%         |
| العمر                  | أقل من 30 سنة   | 11      | 12.60%         |
|                        | 30 إلى 40 سنة   | 36      | 41.40%         |
|                        | 40 إلى 50 سنة   | 32      | 36.80%         |
|                        | 50 سنة فأكثر    | 8       | 9.20%          |
| المستوى العلمي         | ثانوي           | 15      | 17.20%         |
|                        | جامعي           | 65      | 74.70%         |
|                        | ما بعد التدرج   | 7       | 8.10%          |
| الخبرة المهنية         | أقل من 10 سنوات | 28      | 32.20%         |
|                        | 10 إلى 20 سنة   | 45      | 51.7%          |
|                        | 20 سنة فأكثر    | 14      | 16.1%          |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS.V24

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن عينة الدراسة أغلب أفرادها من الذكور (60.9% ذكور)، كما أن أغلبهم من فئة الشباب (54% أعمارهم أقل من 40 سنة) وهو السن المناسب للعطاء والتميز في أداء العمل، كما أن 82.8% من أفراد العينة لديهم مستوى جامعي أو أكثر، إلى جانب أن 67.8% من أفراد العينة يتمتعون بخبرة مهنية تتجاوز 10 سنوات، وهذه

يوضح الجدول رقم (03) قيم المتوسطات الحسابية للعبارات المتعلقة بقياس مدى توفر أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسات المصرفية بولاية الشلف، حيث يبين الجدول أن المتوسط الحسابي لهذا المحور قد بلغ (4.17) وهو يشير إلى تقييم بمستوى مرتفع حسب المقياس المعتمد في الدراسة كما أن قيمة الانحراف المعياري لمختلف العبارات المشكلة لهذا المحور تراوحت ما بين (0.230) و(0.718)، بمعنى أن أفراد العينة يوافقون نسب متفاوتة على محتوى مختلف العبارات التي تضمنها هذا المحور، مع ملاحظة أن هذا المحور تضمن العديد من الأبعاد والتي كانت كما يلي:

#### ● البعد الأول: مدى توفر تكنولوجيا الإعلام الآلي بالمؤسسات المصرفية بولاية الشلف

يظهر من خلال الجدول رقم (03) أن المتوسط الحسابي لهذا البعد بلغ (4.15) وهو يشير إلى موافقة المستقصى منهم على توفر عتاد الإعلام الآلي بمستوى مرتفع حسب المقياس المعتمد في الدراسة، ومن خلال الجدول نلاحظ أن كل العبارات كانت قيمتها تتراوح بين 4،11 و 4،21 وهو ما يشير إلى تقييم بمستوى مرتفع حسب المقياس المعتمد في الدراسة، مما يدل على توفر معدات إعلام آلي بتكنولوجيا حديثة في المؤسسات المصرفية بولاية الشلف.

#### ● البعد الثاني: مدى توفر تكنولوجيا الاتصال بالمؤسسات المصرفية بولاية الشلف

يظهر من خلال الجدول رقم (3) أن المتوسط الحسابي لهذا البعد قد بلغ (4.14) وهو يشير إلى موافقة عينة الدراسة على توفر تكنولوجيا الاتصال بالمؤسسات المصرفية، ومن خلال الجدول نلاحظ أيضا أن كل العبارات كانت قيمتها تتراوح بين 4،3 و 92،3 وهو ما يشير إلى تقييم بمستوى مرتفع جدا حسب المقياس المعتمد في الدراسة، مما يدل على توفر معدات اتصال تكنولوجيا وحديثة في المؤسسات المصرفية بولاية الشلف

#### ● البعد الثالث: مدى توفر تكنولوجيا البرمجيات بالمؤسسات المصرفية بولاية الشلف

يظهر من خلال الجدول رقم (03) أن المتوسط الحسابي لهذا البعد قد بلغ (4.17) وهو يشير إلى توفر عتاد الإعلام الآلي بمستوى مرتفع، ومن خلال الجدول نلاحظ أن كل العبارات كانت قيمتها تتراوح بين 4،11 و 4،24 وهو ما يشير إلى تقييم بمستوى مرتفع جدا حسب المقياس المعتمد في الدراسة، مما يدل على وجود برمجيات وتطبيقات تكنولوجيا في المؤسسات المصرفية بولاية الشلف

#### ● البعد الرابع: مدى توفر تكنولوجيا المعلومات بالمؤسسات المصرفية بولاية الشلف

يظهر من خلال الجدول رقم (03) أن المتوسط الحسابي لهذا البعد قد بلغ (4.18) وهو ما يشير إلى توفر بعد تكنولوجيا المعلومات بمستوى مرتفع جدا حسب المقياس المعتمد في الدراسة، ومن خلال الجدول نلاحظ أن كل عبارات هذا البعد كانت قيمتها تتراوح بين 4 و 4،36 وهو ما يشير إلى

2.3.3. توصيف آراء أفراد العينة في قياس مدى توفر الممارسات الدالة على المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) والمتغير التابع (الأداء التسويقي) في المؤسسات المصرفية العاملة بمدينة الشلف.

1.2.3.3. توصيف آراء أفراد العينة في قياس مدى توفر الممارسات الدالة على المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) في المؤسسات المصرفية العاملة بمدينة الشلف.

يوضح الجدول 03 مدى توفر الممارسات الدالة على المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) حسب آراء أفراد العينة في المؤسسات المصرفية العاملة بمدينة الشلف.

الجدول 03: يبين مدى توفر الممارسات الدالة على متغير تكنولوجيا المعلومات والاتصال

| رقم العبارة    | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | ترتيب الأهمية |
|----------------|-----------------|-------------------|---------------|
| 1              | 4.14            | 0.436             | الخامس        |
| 2              | 4.15            | 0.445             | الرابع        |
| 3              | 4.21            | 0.553             | الثاني        |
| 4              | 4.21            | 0.407             | الأول         |
| 5              | 4.13            | 0.398             | السادس        |
| 6              | 4.11            | 0.355             | السابع        |
| 7              | 4.16            | 0.370             | الثالث        |
| <b>البعد 1</b> | <b>4.15</b>     | <b>0.359</b>      | <b>مرتفع</b>  |
| 8              | 4.14            | 0.408             | الثالث        |
| 9              | 4.21            | 0.435             | الثاني        |
| 10             | 4.36            | 0.482             | الأول         |
| 11             | 4.14            | 0.718             | الرابع        |
| 12             | 4.11            | 0.355             | الخامس        |
| 13             | 3.92            | 0.575             | السادس        |
| <b>البعد 2</b> | <b>4.14</b>     | <b>0.262</b>      | <b>مرتفع</b>  |
| 14             | 4.20            | 0.399             | الثالث        |
| 15             | 4.11            | 0.355             | السادس        |
| 16             | 4.15            | 0.359             | الخامس        |
| 17             | 4.24            | 0.430             | الأول         |
| 18             | 4.16            | 0.400             | الرابع        |
| 19             | 4.21            | 0.407             | الثاني        |
| <b>البعد 3</b> | <b>4.17</b>     | <b>0.183</b>      | <b>مرتفع</b>  |
| 20             | 4.26            | 0.444             | الثاني        |
| 21             | 4.00            | 0.374             | السابع        |
| 22             | 4.16            | 0.454             | الخامس        |
| 23             | 4.03            | 0.493             | السادس        |
| 24             | 4.23            | 0.423             | الرابع        |
| 25             | 4.36            | 0.482             | الأول         |
| 26             | 4.24            | 0.430             | الثالث        |
| <b>البعد 4</b> | <b>4.18</b>     | <b>0.210</b>      | <b>مرتفع</b>  |
| 27             | 4.24            | 0.457             | الثالث        |
| 28             | 4.03            | 0.416             | السادس        |
| 29             | 4.22            | 0.416             | الرابع        |
| 30             | 4.16            | 0.370             | الخامس        |
| 31             | 4.32            | 0.470             | الثاني        |
| 32             | 4.40            | 0.516             | الأول         |
| <b>البعد 5</b> | <b>4.22</b>     | <b>0.250</b>      | <b>مرتفع</b>  |
| <b>الكل</b>    | <b>4.17</b>     | <b>0.145</b>      | <b>مرتفع</b>  |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS.V24

تقييم بمستوى مرتفع جداً، مما يدل على توفر بعد تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية بولاية الشلف

#### ● البعد الخامس: مدى توفر المورد البشري الكفاء بالمؤسسات المصرفية بولاية الشلف

يظهر من خلال الجدول رقم (03) أن المتوسط الحسابي لهذا البعد قد بلغ (4.22) وهو ما يدل على توفر موارد بشرية كفاءة بمستوى مرتفع جداً حسب المقياس المعتمد في الدراسة، ومن خلال الجدول نلاحظ أن كل العبارات كانت قيمتها تتراوح بين 03.4 و 4.40 وهو ما يشير إلى تقييم بمستوى مرتفع جداً لكل عبارات هذا البعد، مما يدل على توفر موارد بشرية هائلة وبمستوى كبير في المؤسسات المصرفية بولاية الشلف

انطلاقاً من نتائج الخاصة بهذا المحور نستنتج بأن المؤسسات المصرفية بالشلف تعتمد بشكل متوازن في تطويرها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في أنشطتها على مساهمة كل الأبعاد المشار إليها في الجدول أعلاه مع تركيز متميز على مساهمة المورد البشري، وقد يبرر هذا الاهتمام باقتناع إدارة المؤسسات المصرفية بأن تعزيز دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في نشاطها يمر عبر توليفة من التحسينات التي تشمل كل العناصر المؤثرة في هذا الميدان.

#### 2.2.3.3. توصيف آراء أفراد العينة في قياس مدى توفر الممارسات الدالة على المتغير التابع (الأداء التسويقي) في المؤسسات المصرفية العاملة بمدينة الشلف.

الجدول 04: يبين مدى توفر الممارسات الدالة على متغير الأداء التسويقي

| الرقم         | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | ترتيب الأهمية |
|---------------|-----------------|-------------------|---------------|
| الحصة السوقية |                 |                   |               |
| 1             | 4.00            | 0.665             | التاسع        |
| 2             | 4.01            | 0.560             | الثامن        |
| 3             | 4.44            | 0.499             | الأول         |
| 4             | 4.08            | 0.410             | السابع        |
| 5             | 4.41            | 0.495             | الثاني        |
| 6             | 4.15            | 0.418             | الخامس        |
| 7             | 4.39            | 0.491             | الثالث        |
| 8             | 4.26            | 0.469             | الرابع        |
| 9             | 4.11            | 0.321             | السادس        |
| البعد 1       | 4.16            | 0.261             | مرتفع         |
| 10            | 4.47            | 0.502             | الثاني        |
| 11            | 4.16            | 0.400             | السابع        |
| 12            | 4.29            | 0.455             | الرابع        |
| 13            | 4.48            | 0.503             | الأول         |
| 14            | 4.22            | 0.416             | السادس        |
| 15            | 4.05            | 0.680             | الثامن        |
| 16            | 4.32            | 0.470             | الثالث        |
| 17            | 4.28            | 0.450             | الخامس        |
| البعد 2       | 4.25            | /                 | مرتفع         |
| 18            | 4.47            | 0.502             | الثالث        |
| 19            | 3.98            | 0.664             | الثامن        |
| 20            | 4.51            | 0.503             | الثاني        |
| 21            | 4.45            | 0.500             | الرابع        |
| 22            | 4.36            | 0.505             | الخامس        |
| 23            | 4.31            | 0.465             | السادس        |
| 24            | 4.62            | 0.488             | الأول         |
| 25            | 4.10            | 0.551             | السابع        |
| البعد 3       | 4.30            | /                 | مرتفع         |
| الكل          | 4.24            | /                 | مرتفع         |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS.V24

يوضح الجدول رقم (04) قيم المتوسطات الحسابية للعبارات المتعلقة بقياس مدى توفر أبعاد الأداء التسويقي بالمؤسسات المصرفية بمدينة الشلف، حيث يبين الجدول أن المتوسط الحسابي لهذا المحور قد بلغ (4.24) وهو يشير إلى أن أفراد العينة يوافقون بشدة على محتوى مختلف العبارات التي تضمنها هذا المحور، مع ملاحظة أن هذا المحور تضمن العديد من الأبعاد والتي كانت كما يلي:

#### ● البعد الأول: مدى توفر بعد الحصة السوقية

يظهر من خلال الجدول رقم (04) أن المتوسط الحسابي لهذا البعد قد بلغ (4.16) وهو ما يدل على الموافقة على توفر حصة سوقية بمستوى مرتفع جداً حسب المقياس المعتمد في الدراسة، ومن خلال الجدول نلاحظ أن كل العبارات كانت قيمتها تتراوح بين 4.08 و 4.44 وهو ما يشير إلى تقييم بمستوى مرتفع جداً لكل عبارات هذا البعد، مما يدل على توفر حصة سوقية وبمستوى كبير في المؤسسات المصرفية بولاية الشلف.

#### ● البعد الثاني: مدى توفر بعد الاحتفاظ بالعملاء

يظهر من خلال الجدول رقم (04) أن المتوسط الحسابي لهذا البعد قد بلغ (4.25) وهو ما يدل على موافقة المستقصى منهم على الاحتفاظ بالعملاء بمستوى مرتفع جداً حسب المقياس المعتمد في الدراسة، ومن خلال الجدول نلاحظ أن كل العبارات كانت قيمتها تتراوح بين 4.05 و 4.48 وهو ما يشير إلى تقييم بمستوى مرتفع جداً لكل عبارات هذا البعد، مما يدل على احتفاظ المؤسسات المصرفية بولاية الشلف بمستوى كبير بعملائها.

#### ● البعد الثالث: مدى توفر بعد ربحية البنك

يظهر من خلال الجدول رقم (04) أن المتوسط الحسابي لهذا البعد قد بلغ (4.30) وهو ما يدل على الموافقة على توفر حصة سوقية بمستوى مرتفع جداً حسب المقياس المعتمد في الدراسة، ومن خلال الجدول نلاحظ أن كل العبارات كانت قيمتها تتراوح بين 3.98 و 4.62 وهو ما يشير إلى تقييم بمستوى مرتفع جداً لكل عبارات هذا البعد، مما يدل على وجود ربحية وبمستوى كبير في المؤسسات المصرفية بولاية الشلف.

من خلال قيم المتوسطات الحسابية العامة للأبعاد الثلاثة للأداء التسويقي يمكننا ترتيبها وفق أهميتها ومدى توفرها بالمؤسسات المصرفية النشطة بولاية الشلف وفق الجدول الموالي:

الجدول 05: ترتيب أبعاد الأداء التسويقي على أساس قيم الوسط الحسابي

| الترتيب | البعد             | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---------|-------------------|-----------------|-------------------|
| 01      | ربحية البنك       | 4.30            | 0.265             |
| 02      | الاحتفاظ بالعملاء | 4.25            | 0.236             |
| 03      | الحصة السوقية     | 4.16            | 0.261             |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS.V24



X4: تكنولوجيا البرمجيات

X5: المورد البشري

Y: الأداء التسويقي

#### 5. خاتمة

توجد علاقة ارتباط متوسطة وموجبة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء التسويقي للخدمات المصرفية بالبنوك بولاية الشلف، كما أنه يوجد أيضا أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha=0.05$ ) لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي لهذه المؤسسات المصرفية، هذا في حالة إذا ما درسنا أثر المتغير المستقل على المتغير التابع بصفة عامة، وهذا نفس ما توصلت إليه دراسة كل من Moch. Rizki IndraPratama (2020)، والتي درست الأثر المزدوج لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي والتوجه السوقي لدراسة Herbert Tenson Mwashuiya (2020) و O.Ulingeta L.Mbamba & (2020)، والتي درست علاقة وأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التشغيلي في الخدمات المالية، وهو نفس ما توصلت إليه دراسة بوحديد ليلي (2018) والتي درست دور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وهذا ما أكدته دراسة Paix de Nkiruand & (2018) all، والتي درست أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أداء البنوك المالية في نيجيريا، وهذا عكس ما توصلت إليه دراسة نفيسة الحاج وأحلام بوعبدلي (2016)، والتي درست أثر الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال على ربحية المؤسسات.

لكن في حالة تقسيم المتغير المستقل إلى أبعاد ومؤشرات لقياسه (تكنولوجيا الإعلام الآلي، تكنولوجيا الاتصال، تكنولوجيا المعلومات، تكنولوجيا البرمجيات والمورد البشري) وهذا قصد معرفة أي الأبعاد تؤثر على الأداء التسويقي، فإننا توصلنا أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي لهذه البنوك باستثناء بعد المورد البشري رغم موافقة عينة الدراسة بمستوى عالي على توفر الممارسات الدالة على توفر أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكذا المستوى الكبير لأداء البنوك، فتوفر الممارسات الدالة على كلا المتغيرين لا يؤكد ولا ينفي وجود أثر للمتغير التابع عن المستقل، وإنما يفسر الأثر باختبار الفرضيات باستعمال الانحدار الخطي المتعدد لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي، بحيث توصلنا إلى أن بعد المورد البشري هو البعد الوحيد الذي جاء دال إحصائيا و أثر على الأداء التسويقي للمؤسسات المصرفية العاملة بمدينة الشلف، وهذا راجع للأسباب التالية:

● يعتبر المورد البشري العنصر المؤثر في تفعيل دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال لأنه هو من يتحكم في باقي الأبعاد

● **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \geq 5\%$ ) بين استخدام بعد تكنولوجيا الاتصال وتطوير الأداء التسويقي في المؤسسات المصرفية بولاية الشلف.

من خلال الجدول (06) نلاحظ أن معنوية  $\alpha = 0.833 > 5\%$  فهي غير دالة إحصائيا مما يؤدي إلى قبول فرضية العدم، أي أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تكنولوجيا الاتصال على الأداء التسويقي للمؤسسات المصرفية بمدينة الشلف.

● **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \geq 5\%$ ) بين استخدام بعد تكنولوجيا المعلومات وتطوير الأداء التسويقي في المؤسسات المصرفية بولاية الشلف.

من خلال الجدول (06) نلاحظ أن معنوية  $\alpha = 0.791 > 5\%$  فهي غير دالة إحصائيا مما يؤدي إلى قبول فرضية العدم، أي أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي للمؤسسات المصرفية بمدينة الشلف.

● **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \geq 5\%$ ) بين استخدام بعد تكنولوجيا البرمجيات وتطوير الأداء التسويقي في المؤسسات المصرفية بولاية الشلف.

من خلال الجدول (06) نلاحظ أن معنوية  $\alpha = 0.708 > 5\%$  فهي غير دالة إحصائيا مما يؤدي إلى قبول فرضية العدم، أي أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تكنولوجيا البرمجيات على الأداء التسويقي للمؤسسات المصرفية بمدينة الشلف.

● **الفرضية الفرعية الخامسة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \geq 5\%$ ) بين استخدام بعد المورد البشري وتطوير الأداء التسويقي في المؤسسات المصرفية بولاية الشلف.

من خلال الجدول (06) نلاحظ أن معنوية  $\alpha = 0.000 < 5\%$  فهي دالة إحصائيا مما يؤدي إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المورد البشري على الأداء التسويقي للمؤسسات المصرفية بمدينة الشلف.

ومن خلال الجدول رقم (6) وبناء على ما تقدم يكون تمثيل نموذج الانحدار الخطي المتعدد للعلاقة الخطية بين المتغيرين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء التسويقي وفق المعادلة التالية:

$$Y = -1.889 - 0.005X_1 + 0.13X_2 - 0.022X_3 - 0.028X_4 + 0.598X_5$$

X1: تكنولوجيا الإعلام الآلي

X2: تكنولوجيا الاتصال

X3: تكنولوجيا المعلومات

## والمؤشرات الأخرى.

كاستعمال الموزعات الآلية والدفع الإلكتروني كبديل عن التعامل مع موظفو المكاتب الأمامية.

● تعميم تقديم و طلب الخدمات على المواقع الإلكترونية للبنوك لتسهيل خدمة العميل و تقليل التكاليف.

## تضارب المصالح

يعلن المؤلفون أنه ليس لديهم تضارب في المصالح.

## - قائمة الملاحق

الملاحق 01: عبارات الاستبيان الخاصة بأبعاد متغير تكنولوجيا المعلومات والاتصال

| الرقم   | العبرة                                                                                                   |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| البعد 1 | الإعلام الآلي                                                                                            |
| 1       | يتوفر البنك على أجهزة إعلام آلي كافية نوعا و كما.                                                        |
| 2       | يعمل البنك على تحديث أجهزة الإعلام الآلي لمواكبة التطور التكنولوجي كلما دعت الضرورة لذلك.                |
| 3       | أجهزة الإعلام الآلي وملحقاتها مؤمنة من التلف والاختراق                                                   |
| 4       | يستخدم البنك معدات تكنولوجية حديثة.                                                                      |
| 5       | تتميز الخوادم المستعملة بسعة تخزين كبيرة.                                                                |
| 6       | تعمل المؤسسة على تحسين كفاءة أجهزة الإعلام الآلي بصيانتها باستمرار.                                      |
| 7       | تتصف الأجهزة المستخدمة بالحدائق وسرعة المعالجة.                                                          |
| البعد 2 | تكنولوجيا الاتصال                                                                                        |
| 8       | يتوفر البنك على نظم اتصالات حديثة.                                                                       |
| 9       | يتوفر البنك على شبكة الانترنت وبسرعة مقبولة.                                                             |
| 10      | يوجد بالبنك شبكة داخلية (انترنت) تربط بين جميع المكاتب، المصالح والمديريات.                              |
| 11      | يهتم البنك بتحديث مختلف الشبكات وأنظمة الاتصال.                                                          |
| 12      | تساهم مختلف وسائل الاتصال بالبنك بخلق اتصال فعال بين مختلف الفاعلين في البنك.                            |
| 13      | يخصص البنك اعتمادات مالية لمواكبة التطور التكنولوجي للاتصالات.                                           |
| البعد 3 | تكنولوجيا المعلومات                                                                                      |
| 14      | يتوفر البنك على نظام معلومات شامل.                                                                       |
| 15      | يتميز نظم معلومات البنك بسهولة استرجاع المعلومات لاستعمالها في الوقت والمكان المناسبين.                  |
| 16      | نظم معلومات البنك مؤمنة جيدا ضد التلف أو الاختراق.                                                       |
| 17      | يتم تحديث قاعدة البيانات آليا وباستمرار.                                                                 |
| 18      | يتوفر البنك على قاعدة بيانات احتياطية لاستعمالها عند الضرورة.                                            |
| 19      | تساعد قاعدة البيانات بالبنك على حفظ كم هائل من البيانات وترتيبها لتسهيل استرجاعها واستعمالها عند الحاجة. |
| البعد 4 | تكنولوجيا البرمجيات                                                                                      |
| 20      | تمتاز البرامج المستعملة بسهولة الاستخدام.                                                                |
| 21      | يخصص البنك اعتمادات مالية لاقتناء البرامج الضرورية لأداء الخدمات.                                        |
| 22      | البرامج المتوفرة تساعد في تحقيق أهداف البنك.                                                             |
| 23      | تخضع البرامج المستخدمة للتطوير والتحديث المستمر.                                                         |
| 24      | استعمال البرمجيات يساهم في تعزيز الثقة بين البنك والعميل.                                                |
| 25      | تقلل البرامج المستعملة بالبنك من الوقت والجهد والتكلفة.                                                  |
| 26      | تساعد البرامج في أداء المهام بسرعة ودقة وأمان.                                                           |
| البعد 5 | المورد البشري                                                                                            |
| 27      | يتوفر البنك على مورد بشري مؤهل وقادر على استخدام تكنولوجيا المعلومات                                     |
| 28      | يتم تدريب العاملين بالبنك بصفة دورية على استعمال تكنولوجيا المعلومات                                     |
| 29      | اعتماد البنك على الكفاءات يزيد من ثقة العميل بالبنك                                                      |
| 30      | يتعامل الأفراد العاملين بالبنك مع المكونات المادية والتكنولوجية بمهارة واحترافية                         |
| 31      | يعتمد البنك في التوظيف على اقتناء أفراد يحسنون العمل في المجال التكنولوجي                                |
| 32      | استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يزيد من مهارة الأفراد                                               |

المصدر: المرجع: من إعداد الباحثين وبالاعتماد على أدبيات الدراسة

● تركز المؤسسات المصرفية بولاية الشلف على الدور الذي يلعبه العنصر البشري لجلب العملاء والاحتفاظ بهم أكبر مدة ممكنة مما يزيد في ربحيتها وذلك من خلال عمل موظفو المكاتب الأمامية وعمليات البيع المباشر، فهم من يسهرون على قضاء حاجات ورغبات العملاء بغض النظر عن الوسائل التقنية المستعملة.

● في أغلب الدراسات السابقة توصلوا إلى أن لكل أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر ذو دلالة إحصائية على الأداء التسويقي عكس ما توصلنا إليه في دراستنا هذه، وهذا راجع لنقص استعمال نظم المعلومات بأنواعها في هذه البنوك واعتمادهم على تطبيقات، عتاد و برامج بسيطة وفي بنية اتصالات هشة تؤدي إلى انقطاع متكررة مما يجعل المؤسسات المصرفية تلجأ إلى خبرة موردها البشري في التعامل مع هذا الوضع لتغطية النقائص وتلبية حاجات ورغبات عملائها والرفع من أدائها التسويقي، وهذا عكس ما نجده في البلدان المتقدمة والتي تمتاز ببنية تحتية قوية تضمن لها اتصالات سريعة ومواكبة التطور التكنولوجي في مجال عتاد الإعلام الآلي، المعلومات والبرمجيات مع تكيف موردها البشري واستعماله لهذه الوسائل والتقنيات للرفع من مستوى الأداء، لذا فبيئة العمل تلعب دورا مهما في تأثير أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي.

التوصيات: بناء على النتائج المتوصل إليها يمكننا تقديم الاقتراحات التالية:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع وبناء على النتائج المتوصل إليها نقترح التوصيات التالية:

● يتعين على إدارة المؤسسات المصرفية بذل مزيد من الاهتمام بالموارد البشرية لأنه يمثل رأس المال الحقيقي والمستدام لهذه المؤسسات، وذلك يتطلب توفير برامج وتدريب باستمرار، والسهر على توفير بيئة عمل ملائمة لهم، مع الالتزام بتحفيزهم ماديا ومعنويا.

● على إدارة المؤسسات المصرفية الحرص على مواكبة التطورات التكنولوجية، ويتحقق ذلك من خلال اقتناء الأجهزة والمعدات التي تساعد على تطوير أداء الخدمات المصرفية، فالأجهزة الحديثة تمكن العاملين من تقديم خدمات لعملاء المؤسسة المصرفية بأحسن طريقة ممكنة.

● تفعيل إستراتيجية التحسين المستمر التي تعتبر أحد مداخل التطوير بالمؤسسات الحديثة، والتي بتحسين جودة الخدمات باستمرار حتى تكون متكيفة مع حاجات ورغبات العميل التي تتغير باستمرار.

● اغتنام الواقع الاستهلاكي والسلوكي الجديد الذي فرضته جائحة كوفيد 19، وذلك بتكثيف العمل على استعمال الوسائط التقنية في عمليات السحب أو تحويل الأموال

## الملحق 02: عبارات الاستبيان الخاصة بأبعاد متغير الأداء التسويقي

| الرقم   | العبارة                                                                                                     |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1       | يحتهد البنك في توفير كل الأنشطة التي تساهم في ارتفاع حصته السوقية.                                          |
| 2       | تتميز خدمات البنك بالتنوع والتطور باستمرار.                                                                 |
| 3       | يتجه عدد زبائن وعملاء البنك إلى التزايد بشكل مستمر.                                                         |
| 4       | يسجل البنك رقم أعمال يتزايد بمعدلات مرتفعة باستمرار.                                                        |
| 5       | يسعى البنك دائما إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.                                                            |
| 6       | يعمل البنك على الوصول إلى هدف تحقيق رضا العملاء.                                                            |
| 7       | يعمل البنك على استقطاب عملاء جدد.                                                                           |
| 8       | يسعى البنك لدخول أسواق جديدة.                                                                               |
| 9       | يسعى البنك لخلق منتجات وخدمات جديدة.                                                                        |
| البعد 1 | المتوسط العام للحصة السوقية                                                                                 |
| 10      | يحرص البنك على تحقيق رضا العملاء وتنمية ولائهم.                                                             |
| 11      | تتعرض القيمة المدركة لدى العملاء اتجاه الخدمات المقدمة باستمرار.                                            |
| 12      | يتميز استعمال العملاء لخدمات البنك بالتكرار.                                                                |
| 13      | يولي البنك اهتماما فرديا بالعملاء الدائمين.                                                                 |
| 14      | يتفهم البنك حاجات العملاء ويتجاوب معها باستمرار.                                                            |
| 15      | يعمل البنك على معرفة حاجات عملائه والعمل على تلبيتها.                                                       |
| 16      | يشعر العملاء بالانتماء للبنك من خلال تصرفاتهم مع العمال والعملاء الآخرين.                                   |
| 17      | يقدم البنك منتجات وخدمات تحافظ على استمرارية الزبائن في التعامل مع البنك.                                   |
| البعد 2 | الاحتفاظ بالعملاء                                                                                           |
| 18      | يحقق البنك ربحية متزايدة في السنوات الأخيرة.                                                                |
| 19      | يحقق البنك باستمرار انخفاضا في تكاليف الاستغلال.                                                            |
| 20      | يحقق البنك يوما بعد يوم توسعا جغرافيا لنشاطه وتأثيرا في بيئته التنافسية.                                    |
| 21      | يكتسب البنك سمعة جيدة لدى زبائنه.                                                                           |
| 22      | يؤكد الزبائن على تميز العلامة التجارية للبنك.                                                               |
| 23      | يعمل البنك على التفوق على المنافسين بالتركيز على الجودة.                                                    |
| 24      | يسهر البنك على اكتساب مزايا تنافسية تميزه عن غيره.                                                          |
| 25      | يعمل البنك على تحليل بيئته الداخلية والخارجية لاستغلال نقاط قوته في اغتنام الفرص تسويقية ومواجهة التهديدات. |
| البعد 4 | ربحية البنك                                                                                                 |

المصدر: المرجع: من إعداد الباحثين وبالاتماد على أدبيات الدراسة

## المصادر والمراجع

- اسماعيل، ن. & يحيوي، أ. (2019). أثر الثقافة التنظيمية على الأداء التسويقي للمؤسسة الصناعية، دراسة حالة وحدات قرورات الغاز بباتنة. مجلة المعيار. 10(2).
- السالي، ر. & قاسمي، أ. (2015). ترشيد الخدمة العمومية من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال. مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية. 346.
- الطويل، أ. أ. & العبادي، ع. (2013). إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجيات العمليات والأداء التسويقي (Éd. الأولى). (د. ح. والتوزيع. Éd).
- حسين، م. (2010). تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها في مستوى تحسين الخدمة الفندقية، دراسة تطبيقية في فندق السدير. مجلة الادارة والاقتصاد(85).
- سلطان، ك. (2018). إدارة الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة كونديا لصناعة العصائر والحليب بيجاية. مجلة البحوث والدراسات الانسانية(16).
- طرشي، م. & يخلف، ص. (2018، مارس). واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر ودورها في تحسين الخدمات العامة. مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي(3). 171.
- عقيلي، ع. و. (2005). إدارة الموارد البشرية المعاصرة، بعد استراتيجي(Éd. الأولى). دار وائل عمان.
- علاوي، م. ن. (2015، ديسمبر). واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوطن العربي، دراسة تحليلية لبعض المؤشرات في الدول العربية. مجلة أبعاد اقتصادية. 15(1). 238.
- عقيلي، ع. و. (2005). إدارة الموارد البشرية المعاصرة، بعد استراتيجي(Éd. الأولى). دار وائل عمان.
- علاوي، م. ن. (2015، ديسمبر). واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوطن العربي، دراسة تحليلية لبعض المؤشرات في الدول العربية. مجلة أبعاد اقتصادية. 15(1). 238.
- فليه، ف. ع. & الزكي، أ. ع. (2004). معجم مصطلحات التربية لفظا واصطلاحا: الاسكندرية، مصر: دار الوفاء لنشر الطباعة والنشر .
- قاشي، خ. & عثمان، ن. (s.d). أثر الابتكار التسويقي على تعزيز الاداء التسويقي للشركات، دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر. مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، دراسات اقتصادية. 123(1).
- قراري، ر. (2018، جوان). أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي، دراسة تحليلية لشركة اتصالات موبليس. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية الادارية(9). 523.
- مرق، أ. (2017، جوان). دورة إدارة الوقت في تحسين الأداء التسويقي، دراسة حالة بعض مؤسسات مجمع سميد. مجلة الباحث الاقتصادي(7). 341
- مسغوني، م. رفيع، ش. & بن جروة، ح. (2017). المنظور الثقالي للتوجه السوقي وعلاقته بالأداء التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية(12).
- نعرو، ب. (2016، أوت). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة التعليم العالي، دراسة حالة. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية. 02(09). 262.
- يحيوي، إ. & ليلي، بوحديد. (جانفي 2017). أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة التعليم العالي بالجامعة الجزائرية. مجلة تاريخ العلوم. 323.
- يحيوي، ن. & لحسيني، ف. (2017، ديسمبر). واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر. مجلة الاقتصاد الصناعي(13). 418.
- Adjovi, G. M., patrice, y., Soulémane, A. & Aliou, D. (septembre 2013). impact de l'utilisation des technologies de l'information et de la communication sur la comercialisation du riz local au bénin. International Conference of the African Association of Agricultural Economists. Hammamet, Tunisia. 4th.
- Baldwin, J. R. & Sabourin, D. (2001). Impact de l'adoption des technologies de l'information et de la communication de pointe sur la performance des entreprises du secteur de la fabrication au Canada. Canada.
- Naili, F. (2016). Determinants of marketing performance: innovation market capabilities and marketing performance. Journal Dinamika Management 7(1).
- Pratama, M. R. (2020, Mars). The impact of double mediation on market

### كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA

ح.قارة عشيرة، أ. مصنوعة، (2022)، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الأداء التسويقي للمؤسسات المصرفية- حالة عينت من الوكالات البنكية بولاية الشلف مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 14، العدد 02، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، الصفحات: 85-97