

تأثير تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي المصرفي

بحث تطبيقي في مصرف الرشيد

The impact of information technology on the banking marketing mix

Applied research in the Rasheed Bank

ا.م.د. ربيع ياسين سعود

Rabee Yaseen Saud

م.د. زيد ياسين سعود

Zaid Yaseen Saud

Zaidyaseen610@yahoo.com

م. فريد حسين احمد

Fareed Hussein Ahmed

fafareed415@gmail.com

كلية الادارة والاقتصاد / الجامعة العراقية

تاريخ استلام البحث 2019/ 6 / 3 تاريخ قبول النشر 2019/8 /7 تاريخ النشر 2020/6 /30

المسخلص

يهدف هذا البحث الكشف عن اثر عناصر تكنولوجيا المعلومات المتمثلة في (المكونات المادية ، البرمجيات ، قواعد البيانات ، شبكات لاتصال ، الموارد البشرية) في تحقيق التأثير على المزيج التسويقي المصرفي في مصرف الرشيد في بغداد حيث تم اختيار عينة البحث لتشمل مصرف الرشيد في بغداد ، ولتحقيق أهداف البحث تم تطوير استبانته وزعت على عينة بلغت (95) فرداً من الذكور والإناث ومن مختلف الاعمار والمؤهلات العلمية ، استعيد منها(90) استبانته صالحة للتحليل وبهدف معالجة البيانات استعملت مجموعة من الأساليب الإحصائية أبرزها ((الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، معامل الارتباط (spearman) ومعامل الانحدار)) بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي (SPSS) وكانت ابرز النتائج التي توصل إليها البحث وجود علاقة ارتباط واثري ايجابي لتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزيج التسويقي المصرفي. أما ابرز التوصيات كانت ضرورة تعزيز العلاقة بين الموظفين فكرياً واجتماعياً لدعم تكنولوجيا المعلومات وتطوير مستوى المزيج التسويقي المصرفي من خلال إقامة الدورات التدريبية لتحسين أداء العمل في مصرف الرشيد.

الكلمات مفتاحية : تكنولوجيا المعلومات و المزيج التسويقي المصرفي.

Abstract

The objective of the research is to uncover the impact of IT elements (physical components, software, databases, communication networks, human resources) in achieving the effect on the marketing marketing mix in Rasheed Bank in Baghdad. A questionnaire was developed and distributed to a sample of 95 male and female members of different ages and scientific qualifications, 90 of which were valid for analysis. In order to process the data, a number of statistical methods were used Standard deviation, coefficient of spearman and regression coefficient using the statistical program (spss). The main findings of the research were the existence of a positive correlation and effect of information technology in achieving the banking marketing mix. The most important recommendations were the need to strengthen the relationship between employees intellectually and socially to support information technology and develop the level of marketing mix banking through the establishment of training courses to improve the performance of work in the Rasheed Bank.

keywords: information technology and marketing mix banking.

المقدمة

لقد رافق التطور الحضاري عبر العصور تقدم علمي و تكنولوجي حيث بدء الانسان منذ القدم في التفكير في كيفية ترتيب اماله و ادارتها بالطرق التي تضمن له الاستغلال الامثل للجهد و الوقت . ومع ظهور الماكينات المحوسبة التي كان لها الدور الكبير في تسيير الاعمال . و شيء فشيء الى ان ظهر الحاسوب المبرمج محدثا طفرة كبيرة في كل جوانب الحياة العلمية و التكنولوجية و الادارية حيث بدأت هذه النهضة تقود الاستثمار الى عالم التكنولوجيا . ظهر مصطلح تكنولوجيا المعلومات و الذي يعني كافة الامور التي تتضمن الحواسيب و الأجهزة المساعدة لها و الشبكات بأنواعها المختلفة و معالجة البيانات و المعلومات بكافة اشكالها و كافة المراكز و الوظائف المتعلقة بالتكنولوجيا و خدمات التكنولوجيا في الانظمة و المؤسسات و كذلك البرامج و الحزم البرمجية التي تستخدم في اداء الاعمال و برامج و اجهزه و المعدات حيث تعد تكنولوجيا المعلومات بمثابة القلب النابض في مختلف منظمات الاعمال فقد بات مستوى الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات (الأجهزة ، البرمجيات ، قواعد البيانات ، المستخدمين ، الاتصالات) هو المعيار الحقيقي في قياس مدى نجاح أو فشل المنظمات المالية بشكل عام و المصارف و البنوك بشكل خاص ، ان تشابه الخدمات المصرفية فرض مبدأ التنوع و التفرد في تقديم الخدمة المصرفية المميزة التي تميز مصرف عن المصرف الاخر . مثل خدمات المصرف الأولى و نقاط البيع الإلكترونية و الصيرفة الإلكترونية التي تعتمد على شبكة الانترنت في تقديم الخدمة إلى الزبائن فهي تكسر الحواجز الزمانية و المكانية حيث أنها تقدم خدماتها على مدار الساعة ، كما تتميز بأنها مصادر تأتي إلى الزبون دون ان يتجه الزبون إليها عن طرق استخدام الحاسوب الشخصي او الهاتف للاتصال بما يسمى المصرف الناطق أو المجيب الآلي ، و هنا يتضح ان تكنولوجيا المعلومات تلعب دورا مهما في عمليات المزيج التسويقي المصرفي و لها اثر كبير في تحقيق تطوير كبير في نفس المجال .

المبحث الاول

منهجية البحث

اولا:- مشكلة البحث

بات مستوى الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات هو المعيار الحقيقي في قياس مدى نجاح أو فشل المنظمات المالية بشكل عام و المصارف بشكل خاص لان تكنولوجيا المعلومات تعتبر بمثابة القلب النابض في مختلف منظمات الاعمال ، و هنا يمكن بلوره مشكله البحث التي التساؤلات الآتية :-

ما مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي المصرفي

ما هو حجم الاستفادة الممكن تحقيقه من قبل المصارف من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات

ما هو تأثير كل عنصر من عناصر تكنولوجيا المعلومات على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

هل ان التقنيات المستخدمة في المصارف كافه لرفع مستوى تسويق الخدمات المقدمة للزبائن و إشباع رغباتهم و تلبية احتياجاتهم و تطلعاتهم؟

ثانيا:- اهمية البحث

ان الدراسة اثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي المصرفي لها اثر كبير في معرفه تأثير كل من المتغير المستقل على المتغير التابع بالإضافة إلى ما تقدمه تكنولوجيا المعلومات من مميزات :-

1- تتبع أهمية الدراسة من خلال محاولة الربط بين تكنولوجيا المعلومات و المزيج التسويقي المصرفي .

- 2- تسهم الدراسة في بيان اثر كل عنصر من عناصر تكنولوجيا المعلومات على عناصر المزيج التسويقي المصرفي .
- 3- تمتلك تكنولوجيا المعلومات مجموعه من المميزات تجعل للمصارف كفاءة عالية و فاعليه اكثر .
- 4- ساهمت بتوفير كافة السبل الحديثة التي تمكن المصارف من جعل خدماتها المصرفية في كفاءة عالية تمكنها من تحقيق اهدافها .

ثالثا - اهداف البحث

ان الهدف الرئيسي من الدراسة هو بيان اثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي المصرفي بالإضافة إلى العديد من الاهداف يمكن بلورتها في النقاط التالية :-

- 1- بيان حجم الاستفادة المحقق للمصارف من استخدام تكنولوجيا المعلومات في اعمالها .
- 2- توضيح مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي المصرفي .
- 3- التطرق الى متطلبات استخدام تكنولوجيا المعلومات في مجال المزيج التسويقي المصرفي .
- 4- بيان السبل الحديثة التي توفرها تكنولوجيا المعلومات بالنسبة إلى المصارف و الخدمات المصرفية و المزيج التسويقي .
- 5- التعرف على تأثير كل عنصر من عناصر تكنولوجيا المعلومات على عناصر المزيج التسويقي المصرفي .
- 6- بيان و توضيح اهمية كل عنصر من عناصر تكنولوجيا المعلومات بالنسبة إلى عناصر المزيج التسويقي .

رابعا - فرضيات البحث

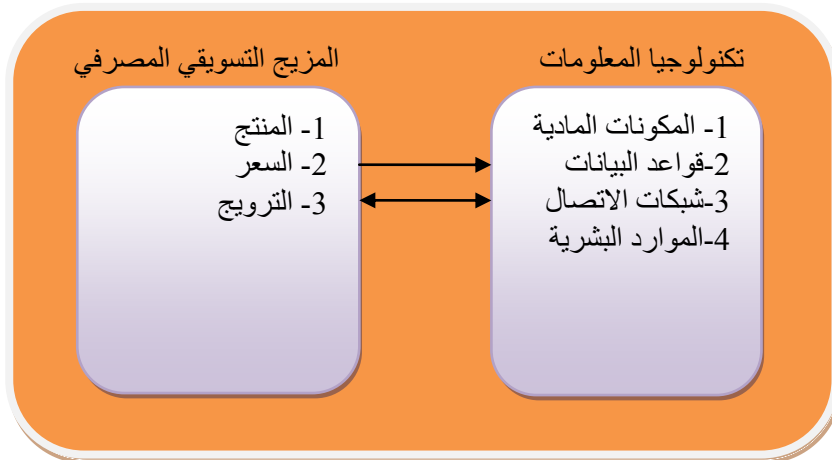
الفرضية الرئيسية الاولى

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات و المزيج التسويقي المصرفي

الفرضية الرئيسية الثانية

هنالك اثر ذو دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات و المزيج التسويقي المصرفي

خامسا -المخطط الفرضي



سادسا :- حدود الدراسة

الحدود المكانية :- أقيمت هذه الدراسة التطبيقية في مصرف الرشيد و حددت بالتاريخ 2018/1/2 الى تاريخ 2018/2/2

سابعا -الدراسات السابقة :-

الدراسات السابقة التي تخص تكنولوجيا المعلومات

اولا :- (دراسة سعدي سعاد ، طرودي لزهرا، 2012) تكنولوجيا المعلومات و الاتصال كأداة لتعزيز وظيفة الموارد البشرية

دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة " أطروحة مقدمة لنيل شهادة ليسانس في علوم التسيير،جامعة بسكرة، 2011,2012 .

حيث توصل من خلال هذه الدراسة إلى أن هناك محدودية التوظيف الالكتروني بسبب اقتصاد، وكذلك العمل على توفير أنظمة المعلومات إضافة إلى عملية الاستقطاب من المنظمة المتواجدة وتنوع أساليب التكوين و التعليم لتشمل الأساليب الافتراضية و أساليب التعليمية.

ثانيا :- دراسة (بشرى جواد محمد رضا 2013)

المزيج التسويقي و تكنولوجيا المعلومات و اثرهما في تحقيق رضا الزبون (دراسة استطلاعية لمصرف الصناعات النسيجية في العراق) اعتمدت الدراسة على المتغير المستقل الاول المتمثل بإبعاده (البحث عن امعلومات ، التصميم ، الانتاج ، تقييم المنتج ، التحدث الى الزبائن) كذلك اعتمدت على المتغير المستقل الثاني بعناصره الاساسية (المكونات المادية ، البرمجيات ، قواعد البيانات ، شبكات الاتصال ، الموارد البشرية)فيما تم التعبير عن المتغير التابع رضا الزبون بمؤشراته (الامان ، الحصول على المعلومات ، سماع الرأي ، التمييز بين المنتج و الخدمة) كان الهدف من الدراسة هو تناول المزيج التسويقي و تكنولوجيا المعلومات و اثرهم في تحقيق رضا الزبون و توصلت الدراسة الى اهم الاستنتاجات و هي وجود تأثير للمزيج التسويقي و تكنولوجيا المعلومات تحقيق رضا الزبون في الشركات المبحوثة و من اهم توصيات الدراسة ضرورة تركيز الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات في الشركات المبحوثة من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات بالاعتماد على الاليات لأتية (توفير الحاسبات بالكم و النوع الحديث ، شراء الاجهزة و المعدات ذات تقنيه عاليه ، تطوير كفاءة العالمين وزيادتها بالبرمجيات و قواعد البيانات ،زيادة اهتمام ادارة الشركات بتكنولوجيا المعلومات) .

الدراسات السابقة التي تخص المزيج التسويقي المصرفي**اولا :- دراسة (عادل عبد الودود طاهر العباسي 2010)**

اثر تكنولوجيا المعلومات في المزيج التسويقي المصرفي

نتلخص أهمية الدراسة فيما يلي :- في الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في نوعية الخدمات المصرفية المقدمة للزبون. و أهمية الدور الذي تقوم به منافذ التوزيع المتطورة للمزيج التسويقي المصرفي (كالصيرفة الالكترونية والبطاقة الذكية والصراف الآلي ونقاط البيع الكترونية) في تقليل كلفة الخدمات المقدمة واختزال وقت وجهد الزبون .ينمثل الهدف بدراسة العلاقة الارتباطية والتأثيرية بين متغيرات الدراسة "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمزيج التسويقي المصرفي وحيث توصلت الدراسة إلى مجموعه استنتاجات أهمها افتقار المصارف محل الدراسة إلى التخصصات المالية والتقنية والبنى التحتية اللازمة للتحويل إلى المصارف الإلكترونية .

المبحث الثاني الاطار النظري

اولاً- مفهوم تكنولوجيا المعلومات

ان مفهوم تكنولوجيا المعلومات (Information Technology) في العصر الحديث يعنى باستخدام تقنيات Technology والأجهزة الحديثة مثل الحاسوب Computer والاتصالات والانترنت وInternet والطابعات والمساحات الضوئية وغيرها من الاجهزة الالكترونية الحديثة في جمع المعلومات ومعالجتها وتخزينها وبثها بسرعة وبدقة كبيرتين (مجيد 2014، 24).

وإذا رجعنا إلى القواميس فنجد من يعرف التكنولوجيا بأنها فرع من المعرفة يتعامل مع العلم والمعرفة والهندسة أو تطبيقها الصناعي ، فهي تطبيق للعلم . أو تعرف «مجموعة المعارف والخبرات والمهارات اللازمة لتصنيع منتج أو منتجات معينة ». ومنه نستنتج أن التكنولوجيا هي (عبارة عن مجموعة معارف مستنبطة من البحث العلمي التي يسخرها الإنسان لتوفير الوقت والجهد والتكاليف) . (قندلجي ، 2009 ، ص 35)

كما عرفها (رضا) انها على مجموع تكنولوجيا الاعلام الالي ووسائل الاتصال ، التي تسمح بتبادل المعلومات ومعالجتها ، في اطار ما يعرف بشبكة الانترنت (رضا، 2013، 205) تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال الثورة الرقمية التي تؤدي إلى نشوء أشكال جديدة تماماً من التفاعل الاجتماعي والاقتصادي وقيام مجتمعات جديدة . (سليمانى ، 2013 ، 53)

ثانياً- ابعاد تكنولوجيا المعلومات :-

1- المكونات المادية (اجهزة الحاسوب) Hardware

و هي مجموعه من المعدات (الاجهزة) المستخدمه لإدخال البيانات و خزنها و استرجاعها عن الطلب و وحدات الاخراج المتكونة من ثلاث اجزاء (stair&rrynolds;2010;89):وحدة الحساب و المنطق ، وحدة التحكم ، وحدة الخزن يرى كل من (turban&volonino;2010:12) و (shelly&rosenbtatt;2012:8) ان المكونات المادية تتضمن مستويات عاليه جدا من نظم المعلوماتي حين يرى (napier&et al ;2012:3) ان المكونات المادية تتضمن الخدمات و شبكات الاتصال والمساحات الضوئية ، لوحة المفاتيح ، الشاشة ، الطابعة . من اجل ادخال البيانات و المعلومات و معالجتها و خزنها و عرضها . اما (krajewki & Ritzman ;2002:197) فيؤكدان ان المكونات المادية تشمل الامدادات المستخدمه لإدخال المعلومات و خزنها و نقلها و تداولها و استرجاعها و استقبالها و بثها للمستفيدين . كما انها تتضمن الحاسبه و مرتبط بها من اجهزة التي نظم (عدد من الاشياء) وحدة المعالجة المركزيه و اللوحه الاساسية و الشاشة و غيرها و تسمى بالمكونات المادية اذا تمثل تحسين ذاكرة الحاسوب و قدرتها على معالجة البيانات و تعدد سرعتها مجالا واسعا للتطورات التكنولوجيه الحديثه و يعد العلماء و المهندسون في مصرف الحاسبات مصدرا اساسيا لهذه التطورات الهائلة . (Ramanathan;2009:12)

2- قواعد البيانات Database

و هي مجموعه من البيانات المترابطة مع بعضها او المعلومات المخزونه على اجهزة ووسائل خزن البيانات مثل مشغل الاقراص الصلبه للحاسبه و الاقراص المرنة او الاشرطة . وقد تكون قواعد البيانات متعلقة بسجلات المخزون في المصرف . و الاوقات القاسية لأنواع مختلفة من العمليات و بيانات تتعلق بالتكاليف او معلومات تخص احتياجات الزبائن و غيرها . و تتوفر قواعد بيانات مباشرة بعضها تنظم على شكل ارقام و مؤشرات اقتصاديه و سعار السوق و المخزون . و قسم اخر من قواعد البيانات تجمع على اساس مواضيع او كلمات مثل معلومات عن الطقس و الظروف الجوية و المواضيع المنشوره في الصحف و المجلات . (قندلجي ، 2002 ، 192)

3- شبكات الاتصال Networks

و تشمل تقنية الاتصالات بعيدة المدى و يعتقد البعض بأنها الاكثر اهميه فهي ادوات او وسائل اتصال عن بعد مثل الهواتف و الفاكس و الالياف الضوئية و المكونات الاخرى التي تكون الشبكات الالكترونية التي جعلت من مستخدمي الحواسيب الذكية من الاتصال بأي وقت و بصوره مباشره و الاتصال بأي مستخدم اخر للحاسوب . (قنديلجي و الجنابي 2005:29) :

الانترنت : لا يوجد تعريف شامل و كامل للانترنت فلبعض يعرفه على انه شبكة عالميه من الروابط بين الحواسيب تسمح للناس بالاتصال و التواصل يعظم البعض و اكتساب المعلومات من الشبكة الممتدة الى جميع ارجاء الارض بوسائل بصريه و صوتيه و نصيه مكتوبة بصوره تتجاوز حدود الزمان و المكان و الكلفه و قيود المسافات و تحدي الوقت . (Turban;2002:4)

4-الموارد البشرية :

تشمل الموارد البشرية القوى العامله في مجال التكنولوجيا و يجب ان يتطابق الاختيار مع الموظفين و الاكفاء و معرفة نقاط القوة و الخبره التي يمثلها الافراد من اجل تحديد النتائج المرجوة بوضوح فضلا عن التركيز على الموهبة و القدرات و المعارف و المهارات عند اختيار الموظفين (Reed&boards;2012:125) ، و يرى shell (2012:14)&bohlander ان تكنولوجيا المعلومات ترتبط بالموارد البشرية حيث تمتلك القدره على تغيير طرق العمليات و التنظيم و الاستخدام للتطبيقات و لتطوير الاهداف التكنولوجيه ، و تعد الموظف هو مركز تطوير العمليات التكنولوجيه . و أكد (coronas&olive;2005:125) ان دخول التكنولوجيه و شبكة الانترنت العالميه اثرت بشكل كبير على كيفية مل المنظمات و ان معظم التغييرات في الوظائف على المدى البعيد تأتي من التحولات من العمل و التنظيم من قبل تكنولوجيا المعلومات اذ تساعد على تحسين مهارات الموظفين و القدره على اكتساب المعلومات و معالجتها و نشرها اذ اصبحت الموارد ابشريه تمتلك القدر على تقرير مصير الادارة ، كما وضح (dahiels&noordhnis;2002:614) بأنها تتمثل بالقوى العامله التي تمتلك مجموعه من المهارات و المعارف لانجاز مهام المنظمة ، و يعد المورد البشري ن اهم مكونات تكنولوجيا المعومات و يمكن وصفه بأنه تراكم للمعرفة في اذهان العاملين ، اي انه عبارة عن المستوى التعليمي و الخبره التي يمتلكها العاملون فضلا عن المعرفه المستدامة لأداء الاعمال بشكل فاعل (bontis&nick;2002:7) . اما (الكردي ،2010،32) فقد قسم الموارد البشرية المتعامله مع تكنولوجيا المعلومات الى :- أ-المستعملين النهائيين : و هم الاشخاص الذين يستعملون النظام بطريقه مباشره و يستعملون مخرجاته المجهزه بواسطة الاخرين ، و يعتمد معظم المستعملين النهائيين على اعمال المعرفه اي الافراد الذين يقضون اكثر الاوقات في الاتصالات محلي النظم و مطوري البرامج و مشغلي الحواسيب.

ثالثاً-مفهوم المزيج التسويقي المصرفي :-

يرتبط مصطلح المزيج التسويقي بمنظومة وضعها إي. جيروم مكارثي (E.JeromeMcCarthy's) مكونة من ثلاثة عناصر تسويقية : المنتج السعر الترويج (المصممة لتطوير الاستراتيجية التسويقية ، و زيادة فاعليتها. و كل واحد من هذه العناصر يشكل محوراً يمكن التركيز عليه وتعديله حسب الخطة التسويقية للشركة و نتائج المبيعات و آراء المستخدمين ، فمدراء التسويق لهم أن يتحكموا في هذه العناصر بزيادة تركيز إحداها ، فثُخّصت التكاليف لها و تركز حملات الدعاية على ترويجها للمجتمع ، و التأكيد عليها ، لقياس مدى تأثيرها في الجمهور و قراراته الشرائية (Retrieved,25-10,2018)

ويعرف الباحث المزيج التسويقي المصرفي بأنه نشاط مخطط و منظم متواصل يعتمد التقنيات الحديثة في عمله ، يهدف الى معرفة تطلعات و احتياجات الزبون من الخدمات و إيصالها له بأسرع وقت و أقل كلفة ممكنة. ان المزيج التسويقي المصرفي يعد من الانشطة الرئيسة في اي مؤسسه ماليه وذلك لأنه يوفر قاعدة المعلومات الاساسية التي

ترتكز عليها الأنشطة الأخرى في المؤسسه الماليه ، والتي تبني عليها الدوائر والوحدات الادارية الأخرى خطتها وقراراتها ، وقد ازدادت اهمية المزيج التسويقي المصرفي في الأونة الاخيرة خاصة في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العالم في مجال التطورات التقنيه او (التكنولوجيه) والانفتاح الاقتصادي والعولمة. (رمضان وجوده ، 2003 ، 304) .

رابعاً- ابعاد التسويقي المصرفي :- 1-المنتج / الخدمه :-

إن السلع والخدمات يجب أن تكون بالدرجة الأولى مقبولةً للجمهور وبمعنى آخر ينبغي أن تلي رغبتهم وتسد حاجتهم ، من ناحية المزايا والفاعلية فيها ، لذلك يجب اختيار نوع ومواصفات المنتج بعناية ، فرضا العملاء يمكن فهم رضا العملاء على أنه نتيجة أو عملية (LA DULAIMI, 2017). فقد يكمن نجاح المنتج هنا ، ومما يندرج ضمن نطاق دراسة المنتج ، مراعاة التنوع ، والتصميم ، والتعبئة ، والجودة ، والمميزات التنافسية التي ينفرد بها المنتج ، فمع تزايد تعقيدات الأسواق وإمكانية معرفة انتقادات الجمهور للمنتج ، تتزايد الضغوطات في سبيل ابتكار حلول فعالة ، تستبق توقعات المنافسين والجمهور ، على ألا يتوقف هذا النشاط فعلية التطوير والتحسين يجب أن تكون مستمرة ، المطلوب هو تطوير الخدمات الموجودة وتحسينها وتنويعها .

(Kareh 1-3, 2018) .

2-السعر :-

السعر وكما يعرفه الصميدعي " هو مجموع كل القيم التي يستند اليها المستهلك عن فوائد امتلاك او استعمال المنتج (المادي/الخدمي). وهناك عدة انواع من الاسعار في الصنائه المصرفيه بدءا من الفوائد والعملات وانتهاء بالرسوم ، وأسعار بعض الخدمات باستثناء الفوائد المدفوعة التي تشكل مصروفا على المصرف، فان هذه الاسعار تظهر كإيرادات فوائد او إيرادات تشغيل ، والتسعير هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يولد إيرادات في حين ان العناصر الأخرى الخدمه ، التوزيع ، الترويج تشكل كلفه. (الصميدعي ، 2000 ، 68)

3- الترويج :-

يمكن تعريف الترويج بأنه "مجموعة الاعمال التي يقوم بها نشاط المزيج التسويقي من اجل زيادة قدرة المنظمه على بيع وتصريف منتجاتها او خدماتها ومنافسة المنظمات الأخرى في السوق والحصول على اكبر حصة فيه من خلال اسلوب الاتصال الجذاب الذي يحث المستهلك على الشراء او اقتناء المنتج . اما الصميدعي فيقول عنه " بأنه عملية اقناع وتعريف المستهلكين بمنتجات المنظمه ودفعهم لشرائها " . (الصميدعي ، 2000 : 20) .

المبحث الثالث الجانب الاحصائي

يتضمن هذا المبحث تحليل بيانات عينة الدراسة للخصائص الاجتماعية والثقافية والاقتصادية وإجابات المبحوثين باستمارة الاستبيان بخصوص مدى تطبيق اساسيات تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها على المزيج التسويقي المصرفي بشكل جداول إحصائية وتحليلها ومناقشتها.، حيث يتم ادارة المصرف من قبل الاشخاص ذوي الخبرة ممن لا تقل خبرتهم عن ثلاث سنوات او اكثر في هذا المجال حيث تبدأ المصرف في بداية عملها بعدد بسيط من العاملين منهم المدير العام الذي يقوم المدير التنفيذي الذي يقوم بالعمل والتنسيق مع جميع الاطراف في المصرف .

أولاً : المعلومات الشخصية ١- الجنس

جدول رقم (1) توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	60	67%
انثى	30	33%
المجموع	90	100%

يبين الجدول (1) أن نسبة الذكور هي 67 % مقارنة مع الإناث 33 % وهذا يعطي مؤشر على أن نسبة العاملين الموجودة الأكثر هم من الذكور وهذه النسب تتفق مع النسب في قطاع الاتصالات .
2- العمر

جدول رقم (3) توزيع عينة البحث حسب العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية
أقل من 20	0	0%
20-29	30	33%
30-39	43	48%
40-49	10	11%
أكبر من 50	7	8%
المجموع	90	100%

يوضح الجدول (2) ان نسبة الأفراد العاملين من العينة والذين تتراوح أعمارهم من (29-39) سنة يشكلون أعلى نسبة وهي ٤٨ % من العينة يليهم فئة الأعمار من (18-28) سنة ونسبتهم ٣٣ % أما فئة العمر من (40-50) تشكل نسبتهم 11% وأخيراً فئة أكبر من ٥٠ سنة فان نسبتهم تشكل 8% . من هنا يمكن التوصل الى أن طبيعة العاملين في مصرف الرشيد هم من الاعمار الشابة والناضجة والقادرة على العمل والإنتاج بمستويات مرغوبة هذا من جهة ومن جهة أخرى فان هذه النسب تشير الى امكانية النمو والتوسع لتقديم افضل الخدمات نظراً لتقاليبات الكادر الموجودة .

3- المستوى العلمي

جدول رقم (3) توزيع عينة البحث حسب المستوى العلمي

المستوى العلمي	العدد	النسبة المئوية
أقل من ثانوية	0	0%
ثانوية عامة	27	30%
دبلوم	31	34%
بكالوريوس	32	36%
المجموع	90	100%

يلاحظ من الجدول (3) أن أعلى نسبة من العاملين هم من حملة الشهادة الجامعية ٣٦ % ثم يليهم حملة شهادة الدبلوم 34 % أما حملة شهادة الإعدادية فان نسبتهم تمثل ٣٠ % وهذه النسب تعطي مؤشراً لنوعية العمالة التي تعمل في مثل هكذا مؤسسات للاتصالات ، إذ أنها تتطلب نوع من العمالة ذات المؤهل العلمي المناسب وإمكانيتها في استخدام التقنية الحديثة في مجال الاتصالات داخل وخارج العراق .

ثانياً- تشخيص واقع المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات)

قيس هذا المتغير من خلال اربع ابعاد فرعية هي (المكونات المادية ، قواعد البيانات ، شبكات الاتصال ، الموارد البشرية) ، إذ يشير الجدول (4) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة ، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً لمتغير تكنولوجيا المعلومات إذ بلغ (3.55) وهو

فوق الوسط المعياري البالغ (3) وكان الانحراف المعياري العام ومعامل الاختلاف حولهما (0.63) (17.7%) وهذا يؤكد أهمية دور تكنولوجيا المعلومات في العينة المستهدفة ، وفيما يأتي تشخيص لواقع المتغيرات الفرعية:

1- المكونات المادية

جدول رقم (4) التكرارات ونسبها والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات المتغير الفرعي (المكونات المادية) واجمالي المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معامل الاختلاف	الفقرات											
			عالية جدا (5)		عالية (4)		متوسط (3)		منخفضة (2)		منخفضة جدا (1)			
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1.09	3.82	28.4%	28%	25	46%	41	12%	11	10%	9	4%	4	1	يستقطب المصرف الافراد الذين يمتلكون مهارات عالية كالتخطيط والتنظيم والرقابة لشغل المناصب الادارية.
1.08	3.70	29.1%	20%	18	51%	46	13%	12	10%	9	6%	5	2	يستقطب المصرف الافراد ذوي المهارات الفنية والتقنية في مجالات الاعمال المختلفة.
1.17	3.70	31.5%	23%	21	48%	43	13%	12	7%	6	9%	8	3	ان المقابلة عمل اساسي لعملية التعيين في المصرف
0.87	3.73	23.2%	المكونات المادية											
0.63	3.55	17.7%	إجمالي المتغير تكنولوجيا المعلومات											

يشير الجدول (4) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة ، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً للمتغير الفرعي الاول (المكونات المادية) فوق الوسط المعياري ، إذ بلغ (3.73) ، وكان الانحراف المعياري العام ومعامل الاختلاف حولهما (0.87) (23.2%) ، أما على صعيد الأسئلة فقد قيس هذا المتغير من خلال ثلاث أسئلة ، وكما موضح في الجدول (4) ، وكانت النتائج حوله قد توزعت بين أعلى مستوى إجابة وقد حققها السؤال الاول ، إذ بلغت قيمة الوسط له (3.82) وهي أعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3) ، وبتشتت عالي بين الإجابات يؤكد الانحراف المعياري (1.09) ومعامل الاختلاف (28.4%) ، وهذا مؤشر على ان العينة المبحوثة تجمع على تأثير للخدمة المقدمة للزبائن بحجم الارباح المتحققة.

2- قواعد البيانات

تشير معطيات الجدول (5) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص (قواعد البيانات) ، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً للمتغير وهو فوق الوسط المعياري ، إذ بلغ (3.63) ، وكان الانحراف المعياري العام ومعامل الاختلاف حولهما (0.81) (22.3%) ، أما على صعيد الأسئلة فقد جرى قياس هذا المتغير من خلال ثلاث أسئلة ، وكانت النتائج حوله قد توزعت بين أعلى مستوى إجابة وقد حققها السؤال الاول ، إذ بلغت قيمة الوسط له (3.91) وهي أعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3) ، وبتشتت عالي بين الإجابات يؤكد الانحراف المعياري (0.88) ومعامل اختلاف (22.6%) ، وهذا مؤشر على ان بعد قواعد البيانات يلعب دورا كبيرا في المنظمة من خلال امتلاكها علاقات اتصال جيدة مع الزبائن و كسب ثقتهم.

جدول رقم (5) التكرارات ونسبها والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات المتغير الفرعي (قواعد البيانات)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معامل الاختلاف	عالية جدا (5)		عالية (4)		متوسط (3)		منخفضة (2)		منخفضة جدا (1)		الفقرات	
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.88	3.91	22.6%	23%	21	53%	48	17%	15	4%	4	2%	2	1	يعتمد المصرف على تقارير نظام تقويم اداء العاملين في اتخاذ القرارات المتعلقة بشؤون العاملين
1.13	3.60	31.4%	22%	20	38%	34	24%	22	9%	8	7%	6	2	يشجع المصرف على الابداع في انجاز الاعمال وتكافئ العمال المبدعين
1.10	3.33	33.0%	12%	11	41%	37	19%	17	23%	21	4%	4	3	يشعر المصرف بالرضا عن نتائج اداء العاملين
0.81	3.63	22.3%	قواعد البيانات											

3- شبكات الاتصال

يظهر الجدول (6) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً للمتغير الفرعي الثالث (شبكات الاتصال) فوق الوسط المعياري، إذ بلغ (3.55)، وكان الانحراف المعياري العام ومعامل الاختلاف حولهما (0.75) (21.1%)، أما على صعيد الأسئلة فقد قيس هذا المتغير من خلال ثلاث أسئلة، وكما موضح في الجدول (6)، وكانت النتائج حوله قد توزعت بين أعلى مستوى إجابة وقد حققها السؤال الثالث، إذ بلغت قيمة الوسط له (3.84) وهي أعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3)، وبتشتت عالي بين الإجابات يؤكد الانحراف المعياري (1.04) ومعامل اختلاف (27%)، وهذا مؤشر على ان العينة تؤكد على استثناء الموظف من العقوبات التي تفرض على الملاكات بسبب العلاقات الشخصية بين المسؤول والموظف.

جدول رقم (6) التكرارات ونسبها والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات المتغير الفرعي (شبكات الاتصال)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معامل الاختلاف	عالية جدا (5)		عالية (4)		متوسط (3)		منخفضة (2)		منخفضة جدا (1)		الفقرات	
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1.04	3.26	32.1%	9%	8	37%	33	32%	29	16%	14	7%	6	1	يهتم المصرف باشتراك جميع العاملين في دورات تدريبية لغرض تطوير وتنمية مهاراتهم الادارية والعمل على الحاسوب في المصرف
1.05	3.48	30.2%	17%	15	36%	32	31%	28	12%	11	4%	4	2	يؤمن المصرف بأن التدريب افضل وسيلة لتطوير مهارات العاملين
1.04	3.84	27.0%	28%	25	44%	40	16%	14	9%	8	3%	3	3	يتوفر لدى المصرف معلومات عن مستوى الاداء الحالي للعاملين في المصرف
0.75	3.55	21.1%	شبكات الاتصال											

4- الموارد البشرية

تشير معطيات الجدول (7) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف بخصوص (الموارد البشرية)، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً للمتغير وهو فوق الوسط المعياري، إذ بلغ (3.70)، وكان الانحراف المعياري العام ومعامل الاختلاف حولهما (0.90) (24.3%)، أما على صعيد الأسئلة فقد جرى قياس هذا المتغير من خلال ثلاث أسئلة، وكانت النتائج حوله قد توزعت بين أعلى مستوى إجابة وقد حققها السؤال الأول، إذ بلغت قيمة الوسط له (3.92) وهي أعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3)، وبتشتت عالي بين الإجابات يؤكد الانحراف المعياري (0.81) ومعامل اختلاف (20.7%)، وهذا مؤشر على وجود ترتيب داخلي للمصرف يؤمن الراحة والثقة للزبون.

جدول رقم (7) التكرارات ونسبها والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات المتغير الفرعي (الموارد البشرية)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معامل الاختلاف	عالية جداً (5)		عالية (4)		متوسط (3)		منخفضة (2)		منخفضة جداً (1)		الفقرات	
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.81	3.92	20.7%	21%	19	56%	50	20%	18	1%	1	2%	2	1	يحتاج المصرف لمعرفة عدد العاملين في المصرف وعدد سنوات الخدمة لهم لغرض تحديد اجورهم
1.00	3.63	31.4%	22%	20	38%	34	24%	22	9%	8	7%	6	2	يعتمد المصرف على المعلومات التي يوفرها نظام تقويم الاداء لغرض تحديد المكافأة والحوافز التي يستحقها العاملين المتميزين
1.07	3.75	31.5%	23%	21	48%	43	13%	12	7%	6	9%	8	3	يمتلك المصرف معلومات عن مستويات انجاز العاملين لمهامهم بما يؤهلها لتحديد نوع المكافأة المجزية
0.90	3.70	24.3%	الموارد البشرية											

ثالثاً : تشخيص واقع المتغير المعتمد (المزيج التسويقي المصرفي)

قيس هذا المتغير من خلال ثلاثة من المتغيرات الفرعية هي (المنتج، السعر، الترويج)، إذ يشير الجدول (8) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص متغير المزيج التسويقي المصرفي، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً بلغ (4.15) فوق الوسط المعياري البالغ (3) وكان الانحراف المعياري العام ومعامل الاختلاف حولهما (0.41) (9.9%)، وفيما يأتي تشخيص لواقع المتغيرات الفرعية:

1- المنتج

إذ يشير الجدول (8) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص (خدمات الزبائن)، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً فوق الوسط المعياري إذ بلغ (4.11) وكان الانحراف المعياري العام ومعامل الاختلاف حولهما (0.55) (13.5%)، أما على صعيد الأسئلة فقد قيس هذا المتغير من خلال ثلاثة أسئلة، وكما موضح في الجدول (8)، وكانت النتائج حوله قد توزعت بين أعلى مستوى إجابة وقد حققها السؤال الثالث، إذ بلغت قيمة الوسط له (4.33) وهي أعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3)، وبتشتت عالي بين الإجابات يؤكد الانحراف المعياري (0.90) ومعامل اختلاف (20.8%)، وهذا مؤشر على انه هناك سعي حثيث للحصول على التفانة الحديثة لأغراض العمل في العينة المبحوثة .

جدول رقم (8) التكرارات ونسبها والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات المتغير الفرعي (المنتج) واجمالي المتغير المعتمد (المزيج التسويقي المصرفي)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معامل الاختلاف	عالية جدا (5)		عالية (4)		متوسط (3)		منخفضة (2)		منخفضة جدا (1)		الفقرات	
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.97	4.17	23.4%	46%	41	36%	32	10%	9	8%	7	1%	1	1	تؤكد الإدارة العليا في المصرف علي الالتزام بمضامين المنتج مقارنة بالمنافسين
0.83	4.18	19.8%	40%	36	42%	38	13%	12	4%	4	0%		2	تسولي الإدارة العليا في المصرف عملية التخطيط للاحتياجات المستقبلية للمصرف
0.90	4.33	20.8%	54%	49	30%	27	12%	11	1%	1	2%	2	3	يجب ان يتوفر في القائد النجاح شروط تؤهله تطوير المصرف من خلال الافكار الجديدة والتطلع للخارج
0.55	4.11	13.5%	المنتج											
0.41	4.15	9.9%	إجمالي المزيج التسويقي المصرفي											

2- السعر

يشير معطيات الجدول (9) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف المتعلقة بـ(السعر)، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً للمتغير فوق الوسط المعياري ، إذ بلغ (4.18) ، وكان الانحراف المعياري العام ومعامل الاختلاف حولهما (0.50) (11.9%) ، أما على صعيد الأسئلة فقد قيس هذا المتغير من خلال ثلاثة أسئلة ، وكانت النتائج حوله قد توزعت بين أعلى مستوى إجابة وقد حققها السؤال الاول ، إذ بلغت قيمة الوسط له (4.53) وهي أعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3)، وبتشتت فوق المتوسط بين الإجابات يؤكد الانحراف المعياري (0.78) ومعامل اختلاف (17.2%) ، وهذا مؤشر على دعم وتشجيع الإدارة العليا على اكساب العاملين افضل الخبرات عن المنتج الجيد.

جدول رقم (9) التكرارات ونسبها والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات المتغير الفرعي (السعر)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معامل الاختلاف	عالية جدا (5)		عالية (4)		متوسط (3)		منخفضة (2)		منخفضة جدا (1)		الفقرات	
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت				
0.78	4.53	17.2%	63%	57	32%	29	1%	1	1%	1	2%	2	1	تتوفر لدى المصرف جودة عالية في العمليات الانتاجية للمصرف
0.92	4.23	21.8%	44%	40	43%	39	7%	6	2%	2	3%	3	2	تنتج عن العمليات خدمات ارضاء المستهلك
1.01	4.07	24.9%	38%	34	42%	38	14%	13	0%		6%	5	3	تكون العمليات ذات طابع تقني حديث ويلبي رغبات المستهلك
0.50	4.18	11.9%	السعر											

3- الترويج

إذ يشير الجدول (10) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص (الترويج)، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً فوق الوسط المعياري إذ بلغ (3.85) وكان الانحراف المعياري العام ومعامل الاختلاف حولهما (0.61) (13%) ، أما على صعيد الأسئلة فقد قيس هذا المتغير من خلال ثلاثة أسئلة ، وكانت النتائج حوله قد توزعت بين أعلى مستوى إجابة وقد حققها السؤال الثالث ، إذ بلغت قيمة الوسط له (4.24) وهي أعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3)، وبتشتت عالي بين الإجابات يؤكد الانحراف المعياري (0.94) ومعامل اختلاف (22.2%) ، وهذا مؤشر على انه يتم تخصيص مبالغ كافية لتأمين افضل تميز للمصرف.

جدول رقم (10) التكرارات ونسبها والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات المتغير الفرعي (الترويج)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معامل الاختلاف	الفقرات											
			عالية جدا (5)		عالية (4)		متوسط (3)		منخفضة (2)		منخفضة جدا (1)			
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.86	4.17	20.7%	40%	36	42%	38	13%	12	3%	3	1%	1	يعتمد المصرف على الوسائل التكنولوجية الحديثة في تقديم خدماتها	1
1.08	3.83	28.3%	29%	26	42%	38	18%	16	6%	5	6%	5	يقوم المصرف بالرقابة بشكل مستمر على مرافقها لتحسين الية تقديم الخدمات	2
0.94	4.24	22.2%	47%	42	40%	36	8%	7	2%	2	3%	3	يقوم المصرف بإجراء استطلاعات مستمرة للتعرف على حاجات ورغبات الزبون المتنوعة	3
0.61	3.85	13%	الترويج											

الفرضية الرئيسية الاولى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية ما بين تكنولوجيا المعلومات والمزيج التسويقي المصرفي). وتتفرع منها اربع فرضيات فرعية وكالاتي:

- 1-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد المكونات المادية والمزيج التسويقي المصرفي.
 - 2- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد شبكات الاتصال والمزيج التسويقي المصرفي.
 - 3-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد قواعد البيانات والمزيج التسويقي المصرفي.
 - 4-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الموارد البشرية والمزيج التسويقي المصرفي.
- وبالتالي ان جميع الفرضيات الفرعية هي معنوية لذا يتم قبول جميع الفرضيات الفرعية.

يوضح الجدول (11) الى علاقات الارتباط التي افترضتها الفرضية الرئيسية الاولى ، إذ يؤكد الجدول المذكور الى وجود علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين تكنولوجيا المعلومات و بين المزيج التسويقي المصرفي، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط الاجمالية (**0.76)، بمستوى دلالة (0.000)، اما قيمة معامل الارتباط بين المزيج التسويقي المصرفي وبين تكنولوجيا المعلومات (المكونات المادية ، شبكات الاتصال،قواعد البيانات ، الموارد البشرية) فكانت على التوالي (**0.73,**0.65,*0.56,**0.62) ومن خلال النتيجة انفة الذكر يمكن

التوصل الى تحقيق الفرضية الرئيسية الاولى .

جدول رقم (11) يوضح معامل الارتباط (pearson) بين تأثير تكنولوجيا المعلومات والمزيج التسويقي المصرفي

ابعاد المتغير المستقل المتغير المعتمد		تكنولوجيا المعلومات X1	بعد المكونات المادية X2	بعد قواعد البيانات X3	بعد الموارد البشرية X4
المزيج التسويقي المصرفي Y	Pearson Correlation	0.76**	0.62**	0.56*	0.65**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90

الفرضية الرئيسية الثانية

الثانية التي مفادها (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين تكنولوجيا المعلومات و المزيج التسويقي المصرفي)، وتنفرع الفرضية الرئيسية الثانية الى اربع فرضيات فرعية وهي:

- 1-يوجد اثر ذات دلالة معنوية لبعده المكونات المادية على المزيج التسويقي المصرفي.
- 2- يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لبعده شبكات الاتصال على المزيج التسويقي المصرفي.
- 3-يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لبعده قواعد البيانات على المزيج التسويقي المصرفي.
- 4- يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لبعده الموارد البشرية على المزيج التسويقي المصرفي.

المتغير المعتمد	قيمة (P) مستوى المعنوية	قيمة (F) المحسوبة	معامل (R ²) التحديد	الثوابت		المتغير المستقل وأبعاده
				A	β	
المزيج التسويقي المصرفي (Y)	0.000	19.2	.22	.36	.44	(X) تكنولوجيا المعلومات
	0.000	14.3	.16	.30	.40	(X1) بعد المكونات المادية
	0.001	7.6	.09	.16	.30	(X2) بعد شبكات الاتصال
	0.001	11.4	.13	.27	.36	(X3) بعد قواعد البيانات
	0.000	25.3	.25	.28	.50	(X4) بعد الموارد البشرية
n = 90				قيمة (f) الجدولية بمستوى دلالة 0.01 = 4.9 قيمة (f) الجدولية بمستوى دلالة 0.05 = 2.9		

يتضح في ضوء الجدول (12)، أن قيمة (f) المحسوبة بلغت قيمتها (19.2)، وكانت هذه القيمة أكبر من قيمتها الجدولية (4.9) بمستوى معنوية (0.01)، ويحدود ثقة (99%)، وهذا يعني وجود تأثير لـ(لتكنولوجيا المعلومات) في المتغير الاستجابي المزيج التسويقي المصرفي. وهذا يدل على أن منحنى الانحدار جيد لوصف العلاقة بين المتغيرين. ومن خلال الجدول (12) يمكن ملاحظة الثابت (α= 0.36)، والذي يعني ان هناك وجوداً لتكنولوجيا المعلومات ما مقداره (0.36)، حتى وان كان المزيج التسويقي المصرفي يساوي صفراً. وأما قيمة (β= 0.44)، فهي تدل على ان تغييراً مقداره (1) في تكنولوجيا المعلومات سيؤدي الى تغيير في المزيج التسويقي المصرفي بمقدار (0.44). وأشارت قيمة معامل التحديد (R²)، والذي يُعد مقياساً وصفيماً يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم، ويمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء عند استخدام معادلة الانحدار والذي كان مقداره (0.22)، والذي يعني أن ما مقداره (0.22)، من التباين الحاصل في المزيج التسويقي المصرفي هو تباين مُفسّر بفعل تكنولوجيا المعلومات الذي دخل الأتمودج وأن (0.78) هو تباين مُفسّر من قبل عوامل لم تدخل أتمودج الانحدار. كما أشار الجدول الى المعنوية التي

ظهر مقدارها (0.000) في مخرجات النظام الاحصائي ، وهو تأكيد الى وجود تأثير عالي ومعنوي لتكنولوجيا المعلومات في المزيج التسويقي المصرفي .
وبهذه النتيجة تتحقق الفرضية الرئيسة الثانية من الدراسة الحالية والتي مفادها (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين تكنولوجيا المعلومات والمزيج التسويقي المصرفي). وبهذه النتائج تم قبول الفرضيات الفرعية الاربعة.

الفصل الرابع الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. وجود تأثير لـ(لتكنولوجيا المعلومات) في المتغير الاستجابي المزيج التسويقي المصرفي. وهذا يدل على أن منحى الانحدار جيد لوصف العلاقة بين المتغيرين. ومن خلال الجدول (12)
2. بينت نتائج الدراسة على ان جميع ابعاد تكنولوجيا المعلومات لها علاقة بأبعاد المزيج التسويقي المصرفي ، وهي بذلك تتطابق مع اغلب الدراسات التي تناولت هذا الجانب.
3. بالرغم من أن جميع أبعاد تكنولوجيا المعلومات اظهرت تأثير ايجابي كما اتضح بالاستنتاج أعلاه ، ألا أن بعد المكونات المادية أظهر أعلى نسبة تأثير قياساً بالأبعاد الأخرى ، وهذا يدل على ان مصرف عينة البحث تهتم بهذا الجانب كونه يمثل الجانب الرئيس لديمومتها وتطورها.
4. من خلال اجابات عينة البحث ، تبين ان هنالك تأثير لأبعاد تكنولوجيا المعلومات منفردة ومجموعة على كل بعد من ابعاد المزيج التسويقي المصرفي ، وبهذا يرى الباحث أن هذه الابعاد تعد مهمة بالنسبة لتكنولوجيا المعلومات على الرغم من التفاوت الحاصل في نسب التأثير.
5. اعتماد مصرف الرشيد على تقارير نظام تقويم الاداء العاملين في القرارات المتعلقة بالعاملين لم يكن بالمستوى المطلوب.
6. يفنقر مصرف م الرشيد للاتصالات عن توفير خدمة الانترنت المفتوح كما هو معمول به في اكثر دول العالم.
7. اهتمام مصرف الرشيد بتوثيق الافكار الخاصة بالعاملين وتشجيع المبدعين منهم وإعطائهم المكافأة.

ثانياً: التوصيات

1. ضرورة تعزيز العلاقة بين العاملين فكرياً واجتماعياً لدعم المزيج التسويقي المصرفي وتطوير مستوى شركات الاتصالات من خلال إقامة الدورات التدريبية لتحسين أداء العمل
2. على تكنولوجيا المعلومات التركيز على بعد المكونات المادية بشكل كبير ، كونه أظهر أعلى نسبة تأثير ايجابي في المزيج التسويقي المصرفي.
3. يرى الباحث ومن خلال نتائج عينة البحث على ان بعد شبكات الاتصال كذلك يلعب دوراً مهماً في مصرف الرشيد من خلال انظمة تقيم خاصة وبشكل دوري ،
4. الأخذ بالمعرفة العالمية في التخصص الدقيق لتكنولوجيا المعلومات مما يدعم ويحفز المعرفة الداخلية المتوافرة والمنافسة مع المصارف المماثلة.
5. وكذلك الاتصال مع الزبائن وكسب ثقتهم .
6. اهتمام المصرف بإقامة الدورات التدريبية التي تهدف بتعريف الموظفين في جميع المستويات بأهمية خدمة العملاء والتميز في خدمتهم.

قائمة المصادر

اولا : الكتب العلمية

- 1- أحمد رمضان ، اقتصاديات الموارد الطبيعية والبشرية ، الدار الجامعية، الطبعة الاولى ،القاهرة ، مصر ،2003.
- 2-العاني ، مزهر شعبان ، نظم المعلومات الادارية ، دار وائل للنشر ، الطبعه الاولى ، عمان ، 2009
- 3-الصميدعي ، محمود جاسم ، يوسف ، ردينه عثمان ، ادارة المنتجات ، دار الميسرة للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2010
- 4-اللامي ، غسان قاسم داوود / البياتي ، اميرة شكرولي ، ادارة الانتاج و العمليات ، دار اليازوري العلمي للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن 2008
- 5-الزعبي ، هيثم محمد ،نظم المعلومات الادارية ، دار صفاء للنشر والتوزيع ،الاردن ،عمان،الطبعة الاولى ، 2004.
- 6-الكردي ،احمد ، نظم المعلومات ، منتدى صدق الاسلام ، شبكة الانترنت ،2010.
- 7-حمود ، خضير كاظم / فاخوري ، هديل يعقوب ، ادارة الانتاج و العمليات ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، الطبعه الاولى ، عمان ، 2009
- 8-سعيد سعاد ، طرودي زهر ، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال كأداة لتعزيز وظيفة الموارد البشرية ، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في علوم التسيير ، إدارة أعمال ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر، 2011,2012 ، غير منشورة
- 9- عامر إبراهيم قندلجي ، إيمان فاضل السامرائي ، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها ،جامعة الوراق /، ط 1 ، الأردن ، 2009 ، ص 35
- 10- منيرة ، سليمان ، دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية ، 2013 ، رسالة ماجستير في ادارة تسيير المنظمات ، كلية العلوم الاقتصادية ، الجزائر.
- 11- نزار البر واري ، أحمد البر زنجي ، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان الاردن ، 2008.

ثانيا : البحوث

- 12- العتيبي ، عزيزة عبد الرحمن ، اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على اداء الموارد البشرية ، دراسة ميدانية على الاكاديمية الدولية الدولية الاسترالية ،بحث منشور في الموقع الالكتروني (www. Abahe .co.uk) ، 2010
- 13- العباسي ، عادل عبد الود وود اثر تكنولوجيا المعلومات في المزيج التسويقي المصرفي ، جامعه بغداد كليه الادارة و الاقتصاد ،2010
- 14- رضا ، بشرى جواد محمد ، المزيج التسويقي و تكنولوجيا المعلومات و اثرهما في تحقيق رضا الزبون ، دراسة استطلاعية لشركات الصناعات النسيجية في العراق ، دراسة ماجستير ، كلية الادارة و الاقتصاد جامعة كربلاء ، العراق ، 2013

15- جاسم ، رؤى يونس ، تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الاقتدار المعرفي لضمان النجاح الاستراتيجي ، دراسة تحليله لأراء عنية من نتسبي وزارة التعليم العالي و البحث العلمي ، رسالة ماجستير ،كلية الادارة و الاقتصاد الجامعة المستنصرية ، العراق ، 2013

المصادر الاجنبية

- 1- "Marketing Mix", www.investopedia.com, Retrieved 25-10-2018.
- 2- Lee J. Krajewski , University of Notre Dame. Larry P. Ritzman , Boston College. Manoj K. Malhotra , University of South,2002.
- 3- Turbun & potter ,E, Rainer ,R.K. Potter ,R.E, introduction to information Technology SOHNWIELY ,SONY.INC.(2003)
- 4- Ahmad Kareh (3-1-2018), "Evolution Of The Four Ps: Revisiting The Marketing Mix" ، www.forbes.com, Retrieved 25-10-2018. Edited
- 5- ,Ramanathan to ONGC board · Govt likely ... Fri, Sep 04 2009. 12 51 AM IST .
- 6- Al-Dulaimi, Z. Y. S. (2017, July). Education, educational services and students' satisfaction-comparative study between Romanian and Iraqi universities. In Proceedings of the International Conference on Business Excellence (Vol. 11, No. 1, pp. 482-492). De Gruyter Open.

(استبانة)

الاخ الكريم ... الاخنت الكريم

تحية طيبة وبعد

يروم الباحث باعداد دراسة ميدانية حول (تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها على المزيج التسويقي المصرفي) على عدد من موظفي مصرف الرشيد في بغداد ، يرجى التكرم بالإجابة على الاسئلة التالية بتمعن بوضع اشارة (✓) ازاء العبارة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منكم على انجاح الدراسة .
 علما بأن اجاباتكم ستعامل بشكل سري وجماعي ولغايات البحث العلمي فقط وليس مطلوب منك ذكر اسمك او عنوانك ، شاكرا لكم سلفا جهودكم المباركة وحسن تعاونكم .

الباحثون

اولاً :- المعلومات الشخصية

- 1- الجنس :- ذكر انثى
- 2- العمر :- اقل من 20 20 - 29 30 - 39 40 - 49 50 فأكثر
- 3- المستوى العلمي :- اقل من الثانوية ثانوية عامة دبلوم بكالوريوس
- 4- متوسط الدخل الشهري :- اقل من 200 201 - 400 401 - 600 601 - 800 اكثر من 800

ثانياً :- الأسئلة الخاصة بمتغيرات البحث

ت	الفقرات	وافق بشدة	وافق	محايد	لا أوافق	لا اوافق بشدة
اولا	تكنولوجيا المعلومات					
1-	المكونات المادية					
1.	تعبر الرؤية عن قدرت المكونات المادية من ادخال البيانات بصورة دقيقة					
2.	تسهم المكونات المادية من اجهزة حديثة على اقبال الامدادات بصورة دقيقة الى المستهلك					
3.	تساعد الاجهزة على التسوق بصورة سريعة ومتطورة					
2-	قواعد البيانات					
4.	هل قواعد البيانات على القرص الصلب تضم قسم المخزن لدى المصرف					
5.	تحمل قاعدة البيانات كل المعلومات الصادرة والواردة في المصرف					
6.	تعتمد قواعد البيانات على عملية خزن لكل العمليات المصرفية					
3-	شبكات الاتصال					
7.	تشارك جميع المستويات الادارية في المصرف بشبكة عنكبوتيه					

					8. يعمل المصرف بنظام اتصالات محترف
					9. يحتاج المصرف الى وسيلة اتصال وانترنت سريع
					4- الموارد البشرية
					10. المورد البشري هو الجزء المهم في المصرف
					11. يجب استقطاب الموظفين للعمل في المصارف بشكل متدرب
					12. من يعمل في المصرف يكون حاصل على شهادة مصرفية

ت	الفقرات	او افق بشدة	او افق	محايد	لا أوافق	لا اوافق بشدة
ثانيا	المزيج التسويقي المصرفي					
1-	المنتج					
1.	جودة الخدمة المصرفية اليوم في السوق عالية					
2.	الارتقاء بوجودة الخدمات المصرفية باعتبارها معيار السباق والتميز في عالم اليوم والمستقبل.					
3.	لقد ساهمت المصارف بشكل إيجابي في اقتصاديات دول عديدة بشكل أصبحت عاملاً مهماً في التنمية الاقتصادية					
2-	السعر					
4.	سعر الصرف في المصرف ثابت مقابل العملات الاخرى					
5.	يعطي المصرف قروضاً بنسبة فائدة قليلة					
6.	سعر العملات الاخرى اقل من المصارف الاخرى مقابل الدينار					
3-	الترويج					
7.	الترويج قوي بالنسبة لمصرف الرشيد					
8.	يكون الترويج من خلال تقليل نسبة الفائدة للمقترضين					
9.	يكون الترويج من خلال تقديم الخدمة عن طريق الموظف العامل في البنك					