

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/346493937>

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسويق المنتجات المصرفية دراسة حالة البنك الخارجي -الجزائري وكالة 46-تبسة

Conference Paper · November 2020

CITATIONS

0

READS

1,132

3 authors:



Mohamed Lamine Belhouchet

El-Oued University

11 PUBLICATIONS 0 CITATIONS

SEE PROFILE



Taha Benlahbib

Université de Tébessa

10 PUBLICATIONS 0 CITATIONS

SEE PROFILE



Benmouhoub Sara

El-Oued University

3 PUBLICATIONS 0 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



2019-1980" أثر التمويل المصرفي الموجه للقطاع الخاص في دعم النمو الاقتصادي. دراسة مقارنة بين المغرب وتونس والجزائر للفترة "1980-2019" [View project](#)

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسويق المنتجات المصرفية
دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري وكالة 46-تبسة-
محور المداخلة: التسويق الالكتروني الخدمي في ضل التوجه نحو التجارة الالكترونية

الباحث الثالث : سارة بن موهوب

الباحث الثاني : طه بن الحبيب

الباحث الأول : محمد الأمين بلهوشات

طالبة دكتوراه

أستاذ محاضر أ

طالب دكتوراه

مخبر النمو الاقتصادي والتنمية الاقتصادية
في الدول العربي - جامعة الوادي

جامعة الشيخ العربي التبسي

مخبر النمو الاقتصادي والتنمية الاقتصادية
في الدول العربي - جامعة الوادي

Benmouhoub-sara@univ-eloued.dz

tahabenhbib@yahoo.fr

belhouchet-mlamine@univ-eloued.dz

الملخص : تهدف الدراسة إلى معرفة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسويق المنتجات المصرفية وذلك من خلال تقديم استبيان لعينة قصدية تتكون من 35 عامل من عمال البنك الخارجي الجزائري وكالة 46 بتبسة، وكننتيجة للدراسة، اتضح من خلال إجابات الموظفين أن هناك توافق كبير في أن هناك علاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق للمنتجات المصرفية وذلك ما أكدته لنا علاقة الارتباط التي كانت قوية جدا وطردية، وأما بخصوص مدى تأثير التسويق المصرفي بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تبين من خلال علاقة الانحدار أن هناك تأثير معنوي وكبير، الشيء الذي يدفعنا في الأخير إلى القول أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور كبير في التسويق المصرفي، فهي تساهم في زيادة تسويق المنتجات المصرفية من خلال استغلال الوسائل التكنولوجية الحديثة التي من شأنها تحسين الخدمة المصرفية نحو الأفضل والمساهمة في إرضاء العملاء وزيادة ثقتهم وتحقيق ميزة تنافسية.

Abstract:

L'étude vise à identifier le rôle des TIC dans le marketing des produits bancaires en soumettant un questionnaire à un échantillon de 35 employés de la Banque Extérieur d'Algérie Agence 46 à Tebessa. À la suite de l'étude, Les réponses du personnel ont clairement montré qu'il existait un large consensus sur le lien existant entre les TIC et le marketing des produits bancaires, ce qui a été confirmé par la relation de corrélation qui était très forte et directe, et en ce qui concerne l'impact des TIC sur le marketing bancaire, la relation de régression montre qu'il existe un impact significatif et positif, ce qui nous amène à dire que les TIC jouent un rôle important dans le marketing bancaire, il contribue à accroître la commercialisation des produits bancaires grâce à l'utilisation des moyens technologiques modernes qui améliorent le service bancaire pour le mieux, contribuent à la satisfaction des clients et augmentent leur confiance, et leur permettent de réaliser un avantage concurrentiel.

المقدمة:

يواجه القطاع المالي والمصرفي تحديات كبيرة في ظل التغيرات الاقتصادية الراهنة، كونه يعتبر من أكثر القطاعات تأثراً بمظاهر العولمة، والتي تمثلت أهم معالمها في موجة التحولات والتطورات المتلاحقة التي شهدتها الساحة المصرفية والمالية الدولية، وذلك حتى تستطيع التكيف مع الأوضاع العولمية الجديدة. يعد القطاع المصرفي من القطاعات الهامة التي تؤدي دوراً مهماً في النشاط الاقتصادي، فهو من أكثر القطاعات استجابة للمتغيرات سواء الدولية أو المحلية، وتتمثل أهم تلك المتغيرات في التطورات التكنولوجية، عالمية الأسواق المالية، التحرر من القيود وإزالة الحواجز التي كانت تمنع بعض المؤسسات المالية من العمل في قطاعات معينة.

وقد نتج عن هذا التطور في البيئة المصرفية ارتفاع حدة المنافسة بين البنوك التجارية لاستقطاب العملاء، حيث يلاحظ اتجاه غالبية البنوك نحو المكننة في إنتاج وتوزيع الخدمات المصرفية وتقليص الاعتماد على الأداء اليدوي، إضافة إلى استخدام النظم الحديثة في تشغيل المعلومات والاستفادة منها. وأدى تبني الجزائر لاقتصاد السوق، ونيتها في الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة إلى تسريع المنافسة في الأسواق الجزائرية، حيث وجدت البنوك التجارية الجزائرية نفسها مجبرة على التطور في السوق التنافسي، فبادرت إلى إنشاء شركة SATIM من أجل توفير الإسناد التكنولوجي اللازم لها. وإن هذا الإطار الاقتصادي السائد الآن في الجزائر حتم على البنك الخارجي الجزائري وكالة 46 - تبسة - وضع منتجات جديدة تفرضه في السوق البنكي مع استحداث طرق توزيعها وذلك من خلال استعمال مجموعة من الأساليب المتطورة تكنولوجياً.

مشكلة الدراسة: مما سبق تبرز مشكلة الدراسة في التساؤل الجوهري التالي:

ما مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسويق المنتجات المصرفية؟

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة تم سنقسم هذه الورقة البحثية إلى 03 محاور:

المحور الأول: أسس نظرية حول المنتجات المصرفية.

المحور الثاني: أسس النظرية حول التسويق المصرفي.

المحور الثالث: الجانب التطبيقي.

أولاً- أسس نظرية حول المنتجات المصرفية.

1. مفهوم المنتجات المصرفية: إن التباين في أنواع الخدمات أخضع مفهوم الخدمة بصفة عامة لتفسيرات عديدة، فقد عرفت جمعياً التسويق الأمريكية بأنها عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة. (الصميدعي، 1999، صفحة 213)

يمكن تحليل هذا التعريف إلى العناصر التالية: (الصميدعي، 1999، صفحة 213)

- أ. إن الخدمة عبارة عن منافع غير ملموسة تقدم للبيع دون ارتباطها بالمنتج كالخدمات المصرفية ؛
- ب. أنشطة غير ملموسة تتطلب استخدام منتجات ملموسة ؛
- ج. خدمات تشتري مرافقة مع المنتجات مثلاً: خدمات الصيانة.

ولقد عرف STATON الخدمة بأنها النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات، والتي لا ترتبط أساساً ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى. (العلاق و الصميدعي، 2002، صفحة 397)

أما Kotler & Armstrong فيعرفها بأنها منفعة غير ملموسة تقدم من طرف الى طرف آخر، دون أن يترتب على ذلك نقل للملكية، وإنتاجها قد يرتبط وقد لا يرتبط بنتائج مادي ملموس. (المصري، 2001، صفحة 165)

وعليه إن الخدمة المصرفية تمثل مجموعة الخدمات التي تقدمها البنوك لعملائها غير خدمات الإيداع والائتمان والاستثمار، وهي خدمات عديدة ومتنوعة، وتشمل مجموعتين من الخدمات وهما مجموعة الخدمات المصرفية التقليدية ومجموعة الخدمات غير التقليدية أو المستحدثة.

2. خصائص المنتجات المصرفية: تسقط جميع خصائص الخدمات على الخدمات المصرفية، ولكنها تختلف عنها فيما يتعلق بالأنشطة والإجراءات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية، وطريقة أداء الموظفين والأجهزة المستخدمة في تقديمها، ويضاف إلى ذلك أن نمطية المضمون الذي تتصف به الخدمة المصرفية والتي تملي على المصارف تطبيق أشكال أخرى من المنافسة والتركيز على جودة الخدمة المصرفية.

وضمن هذا السياق، برزت للخدمة المصرفية مجموعة من السمات المميزة نوجزها فيما يلي:

أ. اللاملموسية: معنى ذلك بأن الخدمة المصرفية ليس لها وجود مادي، وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس، وبناءً على ذلك لا يمكن تخزينها أو نقلها أو تعبئتها، فالخدمة المصرفية مباشرة لا تحتاج إلى حلقات وسيطة بين المصرف كمنتج لها والسوق المصرفية. (Schlosser, 1999, p. 53)

ب. تكاملية الإنتاج والتوزيع: إن الخدمات المصرفية تنتج وتوزع في آن واحد وهي غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى لأجل تحسينها أو بسبب خطأ فيها، ولهذا فإن اهتمام المصارف ينصب في توفير الخدمات المصرفية في المكان والزمان المناسبين. هذه الحالة تفرض على المصرف انتهاج سياسة البيع المباشر باعتبارها الأكثر ملائمة لتسويق

الخدمة المصرفية، ورغم ذلك فإن ابتكار بطاقة الائتمان المصرفي (credit cards) أمكن المصارف من التغلب على كثير من المشكلات التي تواجهها وهي بصدد توزيع خدماتها في مناطق واسعة. (أحمد، 2001، صفحة 43)

ج. نظام تسويقي ذو توجه شخصي: تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق المصرفي الشخصي بدرجة كبيرة، حيث تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل. حيث أن التفاعل المباشر بين موظفي البنوك والعملاء، يمكن الإدارة من معرفة ردود فعل العملاء وتحديد حاجاتهم، وآرائهم وتفضيلاتهم بخصوص الخدمات المعروضة والمقدمة لهم. وبالتالي تهئ العمل اللازم من أجل التكيف والاستجابة وتلبية تلك الرغبات على أحسن وجه. (أحمد، 2001، صفحة 44)

د. صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية: بالنسبة لجمهور العملاء، فإن الخدمات التي تقدمها المصارف تكاد تكون متشابهة أو متطابقة. وفي معظم الأحيان يكون اختيار العميل للمصرف الذي ينوي التعامل معه مبنيا على أساس معايير كالموقع، والسمعة، جودة الخدمة والسرعة والدقة وكفاءة الموظفين... الخ، وإن محدودية التنافس بين البنوك فيما يخص الخدمة المصرفية فتحت آفاقا واسعة لمسؤولي إدارات التسويق المصرفية للإبداع والتطوير في مجالات أخرى وأدت إلى تكوين مكانة خاصة وفريدة للمصرف في أذهان العملاء. (معلا، 1994، صفحة 53)

هـ. الانتشار الجغرافي: لكي يحقق المصرف الهدف المنشود، فإنه يتعين عليه الوصول إلى العملاء القائمين والمحتملين في الأماكن التي يتواجدون فيها. وهذا لا يتحقق إلا إذا امتلك المصرف شبكة متكاملة من الفروع التي تنتشر جغرافيا بشكل يتلاءم ورغبات العملاء، فالعلاقة بين المصرف وعملائه شخصية في طبيعتها مما يسقط دور الوسطاء في توزيع الخدمة المصرفية والحقيقة أن ما يجعل هذا ضروريا هو أن الملائمة المكانية تعتبر معيارا أساسيا في اختيار العميل للمصرف الذي ينوي التعامل معه. (بريش، 2006، صفحة 234)

و. اتساع نطاق المنتجات والخدمات المصرفية: يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات المصرفية التي تلبي الاحتياجات المتنوعة من الرغبات التمويلية والائتمانية والخدمات المصرفية الأخرى، من جانب العملاء باختلاف أنواعهم واختلاف مناطق تواجدهم. فالمصرف يواجه طلبات واحتياجات مختلفة على مستوى مختلف قطاعات العملاء وعليه فإنه يحتاج إلى أكثر من مزيج تسويقي لمقابلة هذه الاحتياجات، وبالإضافة إلى ذلك فإنه يقدم خدمات تقليدية مثل: استلام النقود وإيداعها... الخ. (أحمد، 2001، صفحة 47)

ز. التوازن بين النمو و المخاطر: إن أي عمل مصرفي موضوعي يتضمن بالضرورة إيجاد توازن بين توسع النشاط ودرجة المخاطر التي يتحملها المصرف، باعتبار أن المصرف مؤسسة تمارس نشاطها في ظل سيادة الثقة المتبادلة بين العميل وبين المصرف، وبالتالي يكون من أولى مسؤولياته إجراء نوع من التوازن بين التوسع في نشاطه وبين أعباء هذا التوسع. (عبد الله، 2009، صفحة 32)

ومنه هناك العديد من الخصائص التي تميز الخدمة وتجعلها مختلفة عن المنتجات المادية، فالخدمة غير ملموسة، غير متجانسة تنتج وتستهلك في نفس الوقت، ولا يمكن تخزينها، فهي عبارة عن أداء ونشاط.

3. أنواع الخدمات البنكية: من الصعب القيام بحصر جميع الخدمات البنكية التي أصبحت تقدمها البنوك نظرا لتعدد وتنوع الخدمات البنكية، التي أصبحت خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة لاستخدام الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمات البنكية، وعموما يمكن تقسيم أنواع الخدمات البنكية على النحو التالي:

أ. الخدمات الموجهة لقطاع الأفراد: وتتمثل في الخدمات الموجهة للأشخاص العاديين وهي: (الحداد، 1999، صفحة 95)

- التحويلات:

- شيكات عند الطلب وتحويلات سريعة بالتكس لمختلف العملات؛
- شيكات سياحية بكل العملات (الدولار الأمريكي، الأورو)؛
- بيع وشراء العملات الأجنبية نقدا؛
- شراء وتحصيل الشيكات بالعملة الصعبة (الأجنبية)؛
- تقبل التعليمات الثابتة فيما يتعلق بالدفعات الدورية؛
- تقبل الحوالات الواردة باسم الزبون من البنوك المرسلة من الخارج.

- خدمات البطاقات:

- بطاقة الفيزا أي ائتمان متنقل في كافة أنحاء العالم ؛
- بطاقة البنك الآلي لأي سحب نقدي فوري، والاستفسار عن الرصيد ولطلب كشف الحساب ودفتر الشيكات جديد، وتمويل المبالغ... الخ ؛
- بطاقة البنك الآلي المميز التي تشمل الخدمات السابقة، بطاقة الفيزا أو البنك الآلي الفوري ؛
- الودائع بالعملة المحلية أو الأجنبية.

- القروض الشخصية: متوفر للزبائن أصحاب الوظائف الثابتة، وبفوائد منخفضة.

- صناديق إيداع الإعانات: إيجار سنوي مقابل رسوم بسيطة.

- الحسابات:

- الحسابات الجارية بالعملات الأجنبية أو المحلية؛
- حسابات التوفير بالعملات الأجنبية أو المحلية؛
- حسابات تحت الطلب بالعملات الأجنبية أو المحلية.

ب. الخدمات المقدمة للتجار والشركات: وتتمثل في الخدمات المقدمة للأشخاص المعنويين وهي: (الحداد، 1999، صفحة 96)

- الاعتماد المستندي: وهو تعهد خطي صادر عن البنك، للبايع (المستفيد) لإجراء الدفع لغاية المبلغ المتفق عليه وذلك مقابل تقديم المستندات والشروط المنصوص عليها في كتاب الاعتماد ؛

– **التحصيل المستندي:** وهو طلب البائع إلى البنك القيام بتسليم مستندات للمشتري عند القبول أو الدفع، بفضل التحصيل المستندي يحقق الشحن للمشتري اختيار الدفع عند وصول المستندات أو البضاعة، بموجب الاتفاق مع البائع؛

– **خطابات الضمان:** هو تعهد خطي صادر عن البنك للمستفيد، ضمانا دفع مبالغ محددة عند المطالبة بها خلال فترة صلاحية الكفالة المتعلقة بإنجاز شيء معين.

وعليه لم تعد الخدمات المصرفية تقتصر فقط على عمليات الإقراض والإيداع بل تنوعت و تعددت في الوقت الحالي، سواء في الدول المتقدمة أو الكثير من الدول النامية وذلك حسب القطاعات المستهدفة، حيث أصبحت الخدمات المصرفية تستحدث باستمرار وذلك لمواكبة التطورات الحاصلة خصوصا مع ظهور تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

ثانيا- اسس نظرية حول التسويق المصرفي.

1. مفهوم التسويق المصرفي : لقد تعددت تعاريف الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي، وذلك راجع إلى خلفياتهم وتجاربهم، بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق المصرفي، خاصة وأن التسويق قد أخذ في الفترة الأخيرة أبعاد ووظائف واسعة تتمثل في تسويق الخدمات المصرفية، التسويق الاستراتيجي والتسويق العملي.

ومن أشهر المفكرين الذين تطرقوا إلى تعريف التسويق المصرفي هو P.Kotler الذي اعتبر التسويق المصرفي على أنه «مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجرى في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك، وذلك في حدود توجهات المجتمع». (زيدان، 2003، صفحة 08)

أما Denek Vandev Weyer الرئيس الأسبق لبنك Barclays الذي يعتبر أول من قدم تعريفا للتسويق المصرفي في منتصف الستينات على أنه « ذلك النشاط الإداري الخاص بانسياب الخدمات المصرفية إلى العملاء الحاليين والمستهدفين ، كما يعني التعرف على أكثر الأسواق تحقيقا لأهداف البنك في الحاضر والمستقبل، وكذلك تقييم احتياجات العملاء في الحاضر والمستقبل وما يتطلبه ذلك من تحديد الأهداف التجارية ووضع الخطط لتحقيقها، وأخيرا توفير الخدمات اللازمة لتنفيذ هذه الخطط بالإضافة إلى ضرورة القدرة على التكيف مع طبيعة السوق المصرفية». (زيدان، 2003، صفحة 09)

أما ناجي معلا فقد اعتبر التسويق المصرفي على أنه « مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد البنك وإمكانياته ضمن صياغات خلاقية، تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا تسويقية سانحة بالنسبة لكل من البنك ومستهلك الخدمة المصرفية». (معلا، 1994، صفحة 19)

كما قدم محسن الخضيرى تعريفاً للتسويق المصرفي على أنه «ذلك النشاط الديناميكي الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في البنك، أي كان موقعهم وأي كان العمل الذي يقومون به، حيث يشمل كافة الجهود التي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها البنك إلى العميل سواء إقراضاً أو اقتراضاً أو خدمات مصرفية متنوعة ويعمل على إشباع رغبات واحتياجات العميل بشكل مستمر يكفل رضاه عن البنك ويضمن استمرار تعامله معه».

(الخضيرى، 1999، الصفحات 16-17)

من التعاريف التي أوردناها سابقاً يمكن تقديم تعريف شامل للتسويق المصرفي على أنه فلسفة تحدد أهداف البنك ويعني خلق وتسليم وإرضاء العميل من خلال الأنشطة التي يزاولها البنك، وهو عملية مستمرة ومتجددة تعني ابتكار الخدمات المصرفية وأدائها وتقديمها للعميل في أحسن صورة بهدف إرضائه وتحقيق أقصى ربح للبنك، كما يهتم بدراسة السوق المصرفية المتمثل في عملاء البنك الحاليين والمرقبين والمؤسسات المصرفية المنافسة.

2. أهداف ووظائف التسويق المصرفي:

- أ. أهداف التسويق البنكي: يهدف البنك من خلال تبنيه مفهوم التسويق المصرفي ما يلي: (رجحي، 2004، صفحة 05)
 - دراسة السوق والعمل الأكثر ربحية وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية قصد تصميم وتقديم الخدمات البنكية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم؛
 - الاطلاع الدائم والمستمر على البنوك المنافسة ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق ؛
 - بناء صورة إيجابية عن البنك وخدماته وعن العاملين فيه والمحافظة المستمرة على سمعة وصورة البنك أمام عملائه؛
 - المساهمة في عملية التجديد والتطوير البنكي والمالي ؛
 - تسيير مختلف المنتجات والخدمات البنكية بصفة أكثر إيجابية وتقديمها على أكمل وجه للعملاء ؛
 - تكييف البنوك وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن؛
 - خلق أسواق بنكية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات البنكية التي يرغب فيها الزبون؛
 - المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراستها و تحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع؛
 - يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط البنكي ويساعد العاملين في البنوك على رسم السياسات مع وضع التكتيكات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل البنكي.
- ومنه يهدف التسويق المصرفي إلى ابتكار وأداء الخدمات وإيصالها نحو العملاء عن طريق منافذ مناسبة باستخدام وسائل الترويج المتاحة، وهذا قصد إرضاء العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد بما يحقق الربحية للبنوك.

3. وظائف التسويق المصرفي: أما فيما يخص وظائف التسويق المصرفي يمكن التعرف عليها من الجدول التالي:

الجدول رقم (01): وظائف التسويق المصرفي.

الوظيفة	لمن توجه	العمل المطلوب
المعرفة	- الزبائن - المنافسين - داخل البنك	<ul style="list-style-type: none"> • جمع الأفكار المتعددة حول الزبائن : - متابعة شكاويهم و تحليلها - إجراء مقابلات و تحديدها - إجراء استقصاء على عينة منهم • الاهتمام بأفكار موظفي البنك وولائهم لأنهم مصدر تجديد هام • معرفة المنافسين وبماذا يقوموا وبماذا تتميز خدماتهم
التوجه	- الاختيار - السيناريو - الميدان - الوسائل	<ul style="list-style-type: none"> • صياغة الأهداف التسويقية، ويتم تحديدها بطريقة واضحة، ماذا نفعل؟ أين يمكن أن ننفذ ذلك؟ ومن الذي يمكن أن يعهد إليه ذلك؟ • الكيفية التي يمكن بها تنفيذ المطلوب و الوسائل المستعملة .
الإعلام	- جذب الزبائن - زعزعة المنافسين - تجنيد موظفي البنك	<ul style="list-style-type: none"> • اختيار الأسواق المستهدفة. • صياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي.

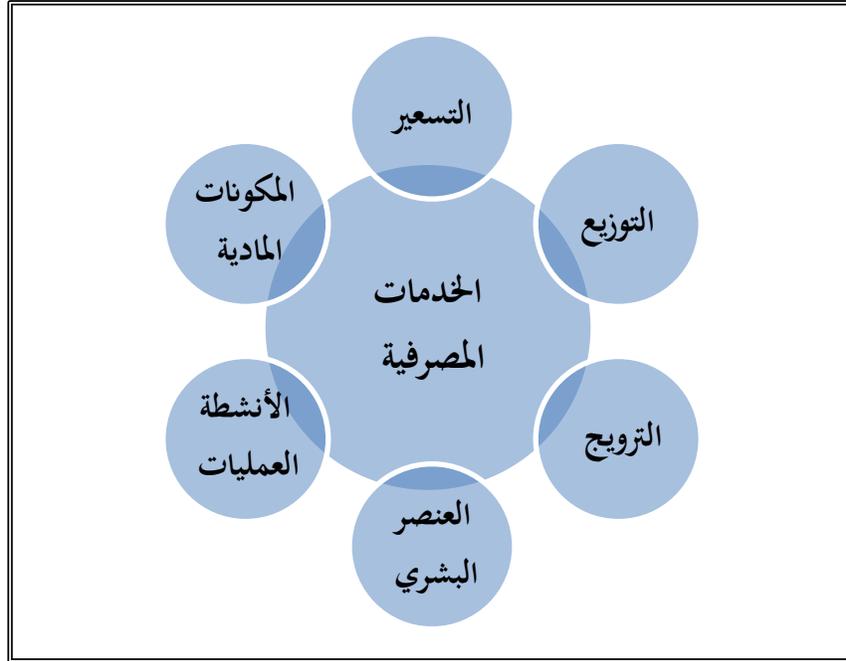
المصدر: (الحداد، 1999، صفحة 60)

إن التسويق يساعد في ترشيد قدرات الإدارة البنكية، إذ إنه يؤدي إلى تحقيق معرفة أفضل بقطاعات السوق والتعرف على طبيعته وأبعاده واحتياجات المتعاملين فيه، وهو ما يساعد الإدارة على اتخاذ قرارات رشيدة تتعلق بتسمية وتطوير الخدمات البنكية لكسب رضا العميل وتحقيق أهداف البنك .

4. مزيج الخدمات المصرفية: يعتبر عنصر الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك من أهم عناصر المزيج التسويقي، حيث تظهر أهميته في أن الخدمات المصرفية تمثل الأداة التي يعتمد عليها البنك في إشباع حاجات

ورغبات عملاءه وفي تحقيق أهدافه تبعا لذلك. فالخدمات المصرفية هي سبب وجود البنك، ويتمحور حولها بقية عناصر المزيج التسويقي كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (01): مكانة المزيج الخدمي في البنوك



المصدر: (الحداد، 1999، صفحة 164)

5. عناصر المزيج التسويقي التقليدي: يتكون المزيج التسويقي التقليدي للمصارف من العناصر التالية: (معلا، 1994، الصفحات 186-190)

أ. تسعير الخدمات المصرفية : يعتبر السعر أحد أهم العوامل المؤثرة على اتخاذ العميل قرار شراء الخدمة وبالنسبة للبنك فإن عملية تحديد الأسعار تعتبر من العناصر الهامة في المزيج التسويقي، حيث أن السعر هو الذي يحدد قيمة الخدمة التبادلية، و للسعر في التسويق المصرفي مدلول خاص فهو يشير إلى معدلات الفائدة ورسوم التحويلات والعمولات وما شابهها، كما أنه لا ينصرف فقط إلى عامل التكلفة في ممارسة النشاط. بل إنه يرتبط بعامل الإيرادات والعوائد التي يمكن الحصول عليها من ممارسة هذا النشاط. وتلعب قرارات التسعير دورا كبيرا في استراتيجية التسويق حيث يجب أن يوضع السعر بالعلاقة مع عناصر أخرى مثل: دورة حياة الخدمة المصرفية، أهداف البيع والحصة من السوق، إلى جانب ارتباط التسعير بتكاليف إنتاج الخدمة المصرفية باعتبار أن المدخل التقليدي الذي اتبعته البنوك لفترة زمنية طويلة يقوم على تحديد الأسعار على أساس التكاليف بالدرجة الأولى، غير أن المدخل التسويقي للتسعير يعتبر التكاليف كأحد القيود المفروضة على البنك في تحديد الأسعار التي يتقاضاها، وبالتالي فإنه من وجهة نظر هذا المدخل لا تعتبر التكاليف هي المحدد الأساسي للسعر ولذلك فإن الإجراءات التي

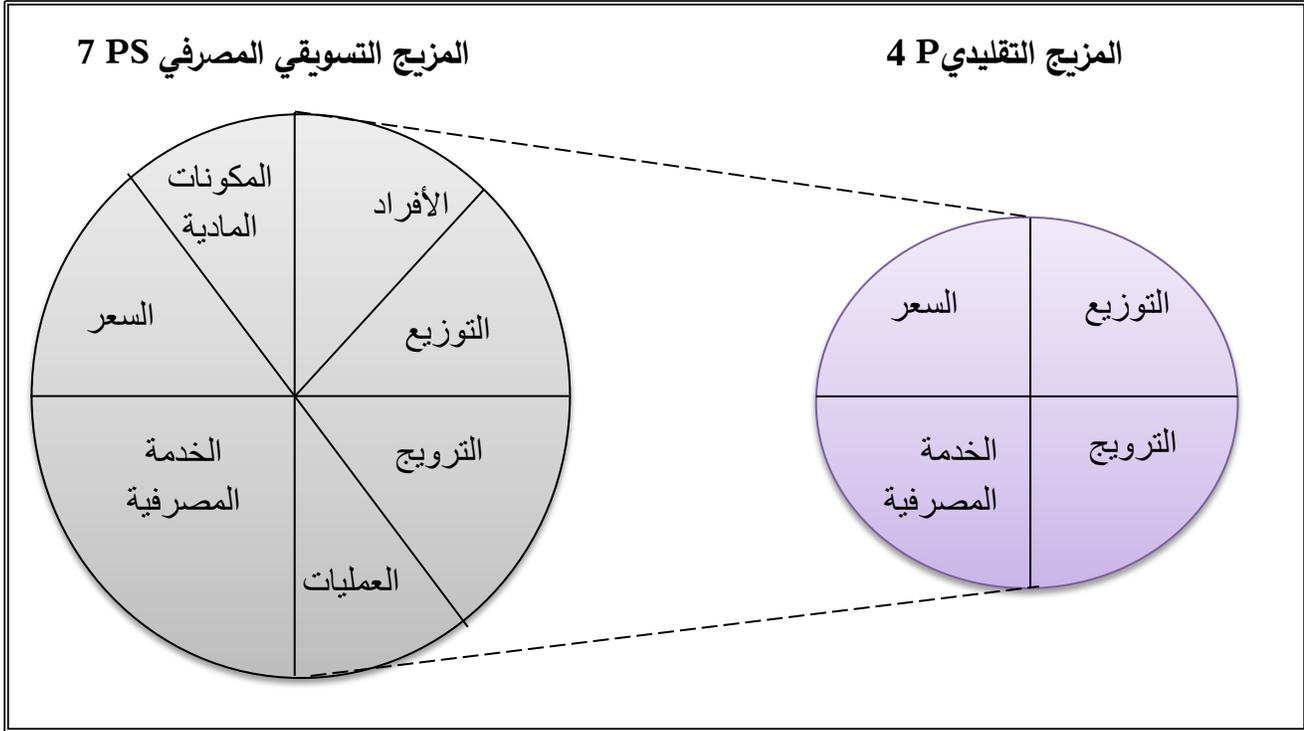
يتبناها البنك لتسعير خدماته ينبغي أن تعتمد على ظروف السوق والمنافسة بالإضافة إلى اعتمادها على عنصر التكلفة، ولقد فرضت ظروف المنافسة ضرورة تحديد البنوك لأسعارها بما يتلاءم مع الأهداف التسويقية المرسومة والتي تسعى إلى تحقيقها.

ب. **توزيع الخدمات المصرفية:** ترتبط قدرة البنك على تحقيق أهدافه بمدى قدرته على إتباع سياسة فعالة للتوزيع الذي يهدف كأحد عناصر المزيج التسويقي إلى إتاحة الخدمات المصرفية في مكان ووقت ملائمين للعملاء. وتعد عملية التوزيع هذه من العناصر الأساسية في تسويق الخدمة المصرفية، كما تعد القرارات التسويقية المتعلقة بتوزيع الخدمة المصرفية من القرارات الهامة للبنك. ويتضمن توزيع الخدمات المصرفية كافة الأنشطة والجهود التي تبذلها إدارة البنك من أجل توصيل خدماتها المصرفية إلى الأماكن المناسبة وفي الأوقات المناسبة للعملاء، وبالرغم من وجود كثير من أوجه التشابه بين تسويق السلع وتسويق الخدمات، إلا أن الفرق الجوهرى بينهما يكمن في مجال التوزيع.

ج. **ترويج الخدمات المصرفية:** إن الترويج يعتبر أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي للبنك، ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه هذا الأخير من تعريف العملاء بخدمات البنك وإقناعهم بمزايا التعامل معه، والإشاعات التي يمكن أن تتحقق من ذلك، ولذا فإن الترويج هو عملية الاتصال بين البنك وعملائه الحاليين والمرتبين. وترتبط عملية الاتصال بطبيعة الإنسان المتغيرة، لذا تعمل إدارة التسويق بالبنك في ظل مجموعة من الأهداف الترويجية، وتتعامل مع مجموعة مختلفة من الخدمات ومع مجموعة متباينة من الأفراد والمنشآت تفرص عليها الاعتماد على مجموعة من الوسائل الترويجية، الإعلان، البيع الشخصي والعلاقات العامة.

6. **العناصر المستحدثة المضافة للمزيج التسويقي التقليدي:** إن التحولات العميقة والضخمة التي عرفها العالم في مجال التطورات التكنولوجية وثورة الاتصالات والمعلومات، أوجبت على إدارة التسويق في البنك بدفع تقدمها ليصبح مبدعا تفاعليا وفعالاً، لذا وجب عليه استعمال الإمكانيات الجديدة للمعلوماتية المتطورة والاتصالات الحديثة لينتقل إلى كل العملاء، ليصل إلى أعماقهم تدريجياً، هذه النظرة الجديدة للتسويق أصبح يطلق عليها ما أسماه الفرنسيون le marketing de l'intimité، وما بينه m.badoc تحت المصطلح الأكثر شمولاً E-marketing وبهذا أصبح المزيج التسويقي المصرفي يتكون بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدي من ثلاثة عناصر إضافية تشكل مزيج التسويق المصرفي المتمدد باعتبار أن التسويق المصرفي مستمد من تسويق الخدمات حيث قام Judd في 1987 بإضافة عنصراً خامساً وهو الأفراد personnel، كما أضاف kotler كل من العلاقات العامة public relationship واللباقة politics إلى عناصر المزيج التسويقي لتصبح ستة عناصر، في حين أضاف magrath في 1988 كل من العنصر البشري personnel والتسهيلات المادية physical assets والعمليات process التي يتم بمقتضاه تقديم الخدمات لتصبح سبعة عناصر تكون مزيج التسويق المصرفي والشكل رقم 2 يوضح عملية الانتقال من المزيج التسويقي الشائع إلى المزيج التسويقي الموسع. (زيدان، 2005، صفحة 174)

الشكل رقم 2: المزيج التسويقي الموسع (المتمدد)



المصدر: (الصحف، 1996، صفحة 373)

ومن المزيج التسويقي هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة و التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها حيث يعد العنصر الأساس في الاستراتيجية التسويقية أو لب العملية التسويقية .

ثالثا-الجانب التطبيقي.

من خلال هذا المحور سنقوم بعرض ما توصلت إليه نتائج الاستبيان الوارد في الملحق رقم (01) المتعلق بمدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق المصرفي، حيث تم من خلال أخذ عينة قصدية تتكون من 35 عامل من عمال بنك البنك الخارجي الجزائري وكالة 46 بتبسة، لذلك سنقوم بداية بتحليل البيانات الشخصية المتعلقة بأفراد العينة ثم ننقل إلى التحليل الاحصائي الوصفي لمحوري الاستبيان وبعدها ندرس علاقة الارتباط والانحدار بين المحاور.

1. تحليل متغيرات البيانات الشخصية:

أ. الجنس: من خلال الجدول (02) أدناه يتضح أن نسبة الذكور كانت أكثر من نسبة الإناث في العينة حيث بلغت 74,3%، مما يتضح أن العمال غالبية العمال بالبنك من العنصر الذكوري.

الجدول رقم (02): توزيع العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية (%)
ذكر	26	74,3
أنثى	09	25,7
المجموع	35	100

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V26.

ب. الفئات العمرية: من خلال البيانات الواردة في الجدول (03) أدناه يتبين أن عينة الدراسة أكثر من 65% منها دون سن الأربعين مما يتبين أن عنصر الشباب ممثل بقوة في عينة الدراسة وغياب تام للعمال الأكثر من 50 سنة في العينة.

الجدول رقم (03): توزيع العينة حسب العمر

فئات السن	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من 30 سنة	9	25,7
من 30 إلى 40 سنة	14	40,0
من 41 إلى 50 سنة	12	34,3
المجموع	35	100,0

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V26

ج. المؤهل العلمي: من الجدول (04) أنه يتبين أن أكثر من 68% من أفراد العينة لديهم مستوى من ليسانس فأكثر وهو دليل على مدى كفاءة غالبية أفراد العينة، في حين نجد أن هناك 25% من أفراد العينة خريجي معاهد التكوين و 5,7% ذو مستوى تقني سامي.

الجدول رقم (04): توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية (%)
معهد تكويني	9	25,7
ليسانس	11	31,4
تقني سامي	2	5,7
ماستر	13	37,1
المجموع	35	100,0

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V26

د. الخبرة المهنية: من الجدول (05) أدناه نجد أن هناك تساوي بين فئة العمال ذوي خبرة تقل عن 5 سنوات والعمال ذوي خبرة تزيد عن 15 سنة حيث بلغت 40% ، مما يدل على توفر عنصر الشباب المحدثين بالعمل والعمال ذوي الأقدمية والكفاءة داخل أفراد العينة، بينما نجد نسبة العمل الذين تزيد خبرتهم عن 5 إلى 10 سنوات

والعمل ذوي خبرة من 11 إلى 15 سنة على التوالي: 11,4% و 8,6%.

الجدول رقم (05): توزيع العينة حسب الخبرة المهنية

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من 5 سنوات	14	40,0
من 5 إلى 10 سنوات	4	11,4
من 11 إلى 15 سنة	3	8,6
أكثر من 15 سنة	14	40,0
المجموع	35	100,0

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V26

2. التحليل الاحصائي لعبارات المحاور:

أ. حساب معامل الثبات: من خلال الجول (06) أدناه يتضح أن قيمة معامل الثبات الكلي بلغت 0,937 وهي تعبر عن مستوى عالي جدا من الثبات الكلي لعبارات الاستبيان ككل البالغ عددها 21 عبارة، أما المحور الأول الذي يعبر عن التسويق المصرفي ويضم 11 عبارة فنجد أنه هو الآخر عرف ثبات عالي بلغ قيمة قدرها 0,762، ونفس الأمر ينطبق على المحور الثاني الذي يعبر عن تكنولوجيا المعلومات والاتصال ويضم 10 عبارات فنجد أن الثبات في عباراته كان عالي جدا بلغ قيمة قدرها 0,946، كذلك نجد أن مستويات الصدق كان كلها مرتفعة، مما يجعلنا نثق بشكل كبير في إجابات أفراد العينة حول عبارات الاستبيان.

الجدول رقم (06): معامل الثبات والصدق.

مصدر الثبات	قيمة معامل الثبات	قيمة الصدق	المستوى
الثبات الكلي	0,937	0,968	عالي جدا
ثبات المحور الأول	0,762	0,873	عالي
ثبات المحور الثاني	0,946	0,973	عالي جدا

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V26

الجدول رقم (07): تحديد الاتجاه.

السلم	الدرجات	المتوسط المرجح	الاتجاه
غير موافق بشدة	1	1,79-1	منخفض جدا
غير موافق	2	2,59-1,8	منخفض
محايد	3	3,39-2,6	متوسط
موافق	4	4,19-3,4	مرتفع
موافق بشدة	5	5-4,2	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V26

ب. تحليل عبارات المحور الأول: التسويق المصرفي:

الجدول رقم (08): الاحصاء الوصفي لعبارات المحور الأول.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار و النسبة	السلم العبارات
مرتفع جدا	0,860	4,29	16	16	0	3	0	التكرار	01 العبارة
			45,7	45,7	0	8,6	0	النسبة	
مرتفع	1,136	4,06	14	15	3	0	3	التكرار	02 العبارة
			40,0	42,9	8,6	0	8,6	النسبة	
مرتفع	1,195	3,57	8	14	5	6	2	التكرار	03 العبارة
			22,9	40,0	14,3	17,1	5,7	النسبة	
مرتفع	1,092	3,57	9	9	10	7	0	التكرار	04 العبارة
			25,7	25,7	28,6	20,0	0	النسبة	
متوسط	1,132	2,80	0	14	5	11	5	التكرار	05 العبارة
			0	40,0	14,3	31,4	14,3	النسبة	
مرتفع جدا	0,710	4,29	15	15	5	0	0	التكرار	06 العبارة
			42,9	42,9	14,3	0	0	النسبة	
مرتفع جدا	0,584	4,20	10	22	3	0	0	التكرار	07 العبارة
			28,6	62,9	8,6	0	0	النسبة	
مرتفع	0,980	3,74	7	18	4	6	0	التكرار	08 العبارة
			20,0	51,4	11,4	17,1	0	النسبة	
مرتفع	1,087	3,63	7	17	2	9	0	التكرار	09 العبارة
			20,0	48,6	5,7	25,7	0	النسبة	
متوسط	1,190	3,37	5	15	6	6	3	التكرار	10 العبارة
			14,3	42,9	17,1	17,1	8,6	النسبة	
مرتفع	0,973	3,77	9	13	9	4	0	التكرار	11 العبارة
			25,7	37,1	25,7	11,4	0	النسبة	
مرتفع	0,55103	3,7532	المحور الأول: التسويق المصرفي						

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال هذا المحور المتمثل في التسويق المصرفي الذي ضم 11 عبارة نجد أن أغلب عباراته أخذت الاتجاه مرتفع ماعدا العبارة رقم 01، 06، 07 التي أخذت الاتجاه مرتفع جدا، في حين نجد أن العبارة رقم 10 عرفت إتجاه متوسط والمتمثلة التوزيع المصرفي يضمن تقديم الخدمات في المكان والزمان المناسبين، وبالنظر إلى قيم الانحراف المعياري نجدها جد متقاربة حيث شهد أقل قيمة له 0,58 وهي بالعبارة 07 مما يدل على أن هناك تجانس في إجابات الأفراد حول هذه العبارة مقارنة بباقي العبارات الأخرى، حيث كانت الاجابة فيها بموافق بنسبة 63%، في

حين نجد أن المحور ككل أخذ اتجاه عام مرتفع في إجابات الأفراد حوله وانحراف معياري قدر بـ0,55، مما يوحي إلى وجود تجانس كبير في إجابات الأفراد حول تسويق المنتجات المصرفية.
ج. تحليل عبارات المحور الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

جدول (09): الاحصاء الوصفي لعبارات المحور الثاني

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار و النسبة	السلم العبارات
مرتفع	1,195	3,43	5	17	4	6	3	التكرار	العبارة 01
			14,3	48,6	11,4	17,1	8,6	النسبة	
مرتفع	0,825	3,71	5	18	9	3	0	التكرار	العبارة 02
			14,3	51,4	25,7	8,6	0	النسبة	
مرتفع	0,857	3,83	7	18	7	3	0	التكرار	العبارة 03
			20,0	51,4	20,0	8,6	0	النسبة	
مرتفع	1,040	3,51	6	14	7	8	0	التكرار	العبارة 04
			17,1	40,0	20,0	22,9	0	النسبة	
مرتفع	0,845	3,86	5	25	0	5	0	التكرار	العبارة 05
			14,3	71,4	0	14,3	0	النسبة	
مرتفع	1,187	3,66	8	16	5	3	3	التكرار	العبارة 06
			22,9	45,7	14,3	8,6	8,6	النسبة	
مرتفع	1,288	3,60	9	15	2	6	3	التكرار	العبارة 07
			25,7	42,9	5,7	17,1	8,6	النسبة	
مرتفع	0,884	3,57	3	20	6	6	0	التكرار	العبارة 08
			8,6	57,1	17,1	17,1	0	النسبة	
مرتفع	1,193	3,60	6	20	1	5	3	التكرار	العبارة 09
			17,1	57,1	2,9	14,3	8,6	النسبة	
مرتفع	1,288	3,60	9	15	2	6	3	التكرار	العبارة 10
			25,7	42,9	5,7	17,1	8,6	النسبة	
مرتفع	0,88154	3,6371	المحور الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال						

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال هذا المحور المتمثل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال يتضح أن كل اتجاهات عباراته أخذت الاتجاه مرتفع وكذلك الاتجاه العام للمحور ككل عرف هو الآخر اتجاه مرتفع، مما يدل على أهمية وضرورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها الكبير في تسويق المنتجات المصرفية ووجودها ضروري داخل المؤسسات المصرفية،

كما نجد أن الانحراف المعياري عرف أدنى مستوياته بالعبرة الثانية قيمة قدرها 0,82 مما يوحي إلى تجانس إجابات الأفراد حول هذه العبارة، وعموما شهد هذا المحور تجانس بشكل عام حيث نجد أن الانحراف المعياري له بلغ 0,88.

د. تحليل الارتباط والانحدار لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق المصرفي:
- تحليل الارتباط:

جدول رقم (10): علاقة الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق المصرفي.

المتغيرين	قيمة معامل الارتباط	مستوى المعنوية
تكنولوجيا المعلومات والاتصال & التسويق المصرفي	0,91	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال علاقة الارتباط بين متغير تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق المصرفي بلغ قيمة قدرها 0,91 وهي تعبر عن العلاقة الطردية بينهما وهي علاقة قوية جدا، وبلغت قيمة مستوى المعنوية 0,000 وهي أقل من مستوى معنوية 5% وهو ما يتأكد معنوية العلاقة بين المتغيرين.

- تحليل الانحدار:

جدول رقم (11): انحدار أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق المصرفي.

المتغيرات	المعلمة وقيمتها		المعنوية الجزئية		المعنوية الكلية		القدرة التفسيرية	
	المعلمة	قيمتها	Sig	Tc	Sig	Fc	r	R ²
الثابت (C)	B0	1,663	0,000	10,39				
تكنولوجيا المعلومات والاتصال (X1)	B1	0,575	0,000	13,42	0,000	180,31	0,91	0,84

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V26

- المعادلة المقدرة: يمكن صياغة المعادلة المقدرة بصيغة الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$Y=1,66+0,57X1$$

حيث: X1 تعبر عن المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات والاتصال) و Y تعبر عن المتغير التابع (التسويق المصرفي).

- المعنوية الجزئية (معنوية المعالم):

- الثابت (B0): من خلال القيمة المقدرة للعنصر الثابت نجد أنها بلغت 1,66، وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية 5% وهذا يدل على أن الثابت معنوي و له دلالة احصائية.
- تكنولوجيا المعلومات والاتصال (X1): من خلال النموذج المقدر نجد أن الميل (β1) بلغ قيمة قدرها 0,57

وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية 5 % وهذا يدل على أن الميل (B1) معنوي و له دلالة إحصائية أي أن بعد الاعلان البنكي له تأثير على متغير التسويق المصرفي.

• **المعنوية الكلية (معنوية النموذج):** ويقصد بها معنوية النموذج ككل أي الصيغة الدالية التي يفترض أنها تأخذ الشكل الخطي، حيث يتبع توزيع فيشر (F) أين نجد أن قيمته المحسوبة بلغت 180,31 ومستوى معنوية بلغ 0,000 وهو أقل من مستوى معنوي 0,05 مما يدل على أن النموذج كليا معنوي فالعلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومحور التسويق المصرفي تأخذ الشكل الخطي.

• **القدرة التفسيرية (جودة التوفيق):** من خلال التقدير نجد أنها بلغت 0,84 أي أن المتغير المستقل المتمثل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع المتمثل في التسويق المصرفي بنسبة قدرها 84% وهي نسبة قوية نسبيا، والنسبة المتبقية (16%) تعود إلى متغيرات أخرى تساهم في التسويق المصرفي غير مدرجة في النموذج.

وعليه نقول أن النموذج المقدر مقبول من الناحية الاحصائية.

الخلاصة:

من خلال المحور الاول والثاني تم التعرف على المنتجات المصرفية وخصائصها وأنواعها وتحديد مفهوم التسويق المصرفي حيث تبين أنه فلسفة تحدد أهداف البنك ويعني خلق وتسليم وإرضاء العميل من خلال الأنشطة التي يزاولها البنك، وهو عملية مستمرة ومتجددة تعني ابتكار الخدمات المصرفية وأداءها وتقديمها للعميل في أحسن صورة بهدف إرضائه وتحقيق أقصى ربح للبنك، كما تم التطرق إلى أهداف ووظائف التسوية المصرفي والتعرف على عناصر المزيج التسويقي التقليدي والعناصر المستحدثة به.

أما من خلال المحور الثاني الذي تمثل في الجانب التطبيقي فقد شمل دراسة ميدانية لحالة بنك البنك الخارجي الجزائري وكالة 46 بولاية تبسة، لعينة شملت 35 موظف وكان معظمهم ذكور وشباب وذوي مستوى تعليمي جامعي ومزيج بين موظفين جدد وموظفين ذوي خبرة عالية، ومن خلال التحليل الاحصائي للمحاور اتضح وجود درجة مرتفعة من الموافقة على عبارات المحور الأول التي كانت حول التسويق المصرفي داخل البنك، ونفس الأمر ينطبق على المحور الثاني الذي كان حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال هو الآخر عرف درجة مرتفعة من الموافقة على عباراته، مما يتضح من خلال إجابات الموظفين أن هناك توافق كبير في أن هناك علاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق للمنتجات المصرفية وذلك ما أكدته لنا علاقة الارتباط التي كانت قوية جدا وطردية حيث بلغت 91%، وبخصوص مدى تأثير التسويق المصرفي بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تبين من خلال علاقة الانحدار أن هناك تأثير معنوي وكبير حيث بلغت القدرة التفسيرية نسبة درها 84%.

مما يدفعنا في الأخير القول أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور كبير في التسويق المصرفي، فهي تساهم في زيادة تسويق المنتجات المصرفية من خلال استغلال الوسائل التكنولوجية الحديثة التي من شأنها تحسين الخدمة المصرفية نحو الأفضل والمساهمة في إرضاء العملاء وزيادة ثقتهم وتحقيق ميزة تنافسية.

استبيان الدراسة

السادة والسيدات موظفي البنك /تحية طيبة وبعد

يأتي هذا الاستبيان استكمالا لورقة بحثية قصد المشاركة بمداخلة في الملتقى الوطني الاول حول تسويق الخدمات بين التأصيل النظري والممارسات التطبيقية بالمؤسسات الجزائرية، وذلك ضمن المحور:"التسويق الإلكتروني الخدمي في ظل التوجه نحو التجارة الإلكترونية"، حيث أن المداخلة بعنوان :دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسويق المنتجات المصرفية (دراسة حالة البنك الخارجي وكالة 46-تبسة-). حيث تهدف هذه الدراسة الى تحليل اراء موظفي المصرف، لمعرفة مدى اهتمام المصرف بتطبيق النظم المستحدثة لتسويق المنتجات المصرفية، والتي تعتمد أساسا على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخدام العمليات المصرفية الإلكترونية باعتبارها اداة مهمة في تلبية حاجات ورغبات العملاء، وإبراز مدى التطبيق الفعلي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل المصرف وتأثيرها على التسويق المصرفي، ونظرا لخبرتكم العملية في هذا المجال وبغرض دعم النتائج التي تم التوصل اليها من خلال الدراسة النظرية، فقد تضمنت هذه الورقة مجموعة من العبارات التي تتطلب الاجابة عليها بوضع علامة (x) امام الاجابة التي تتوافق مع اختياركم ، وتجدر الاشارة الى ان هذا الاستبيان يستخدم لغرض علمي بحت، لذا يرجى من سيادتكم تعبئة هذا الاستبيان بكل جدية لان نتائج هذه الدراسة ستكون مبنية على مدى صحة إجاباتكم.

المعلومات الشخصية:

1. الجنس :

نكر انثى

2. الفئة العمرية:

اقل من 30 سنة من 30 الى 40 من 41 الى 50

3. المؤهل العلمي:

معهد تكويني تقني سامي ليسانس شهادة دراسات عليا

4. الخبرة المهنية:

أقل من 5 سنة من 5 الى 10 سنوات من 11 الى 15 سنوات اكثر من 15 سنة

المحور الأول: التسويق المصرفي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الأسئلة
					1- يعتبر التسويق المصرفي الطريقة التي يستطيع من خلالها المصرف تحقيق أهدافه وتلبية حاجات السوق.
					2- يعتبر التسويق المصرفي اداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط المصرفي .
					3- الخدمة المصرفية يغلب عليها طابع المعنوية.
					4- يقوم البنك الخارجي الجزائري بدراسات وبحوث لتطوير خدماته واستحداث خدمات جديدة ويعتبر التسويق المصرفي حافزا لها.
					5- جودة الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص قبل تقديمها للعملاء.
					6- التسعير هو الأداء المالي الوسيط في عملية التبادل، ويعتبر كضمان للربحية المصرف.
					7- المصرف يحدد سعرا أقل لخدماته مقارنة بالبنوك المنافسة لجذب زبائن جدد.
					8- الترويج هو شكل من أشكال الاتصال المستخدمة بواسطة المصرف بهدف إخبار أو تذكير أو إقناع عملائه.
					9-المصرف يقوم بإعداد مزيج ترويجي خاص ومكثف وجذاب (اعلان، علاقات عامة، دعاية ونشر) لخدماته.
					10- التوزيع المصرفي يضمن تقديم الخدمات في المكان والزمان المناسبين.
					11- الأفراد الذين يقومون بدور إنتاجي أو تشغيلي داخل المصارف يشكلون جزءاً من الخدمة ذاتها.

المحور الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومساهمتها في التسويق المصرفي

الاسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
12- المصرف يتبنى مختلف التطورات التي تحدث في تكنولوجيا المعلومات والاتصال.					
13- استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال توفر قاعدة واسعة من البيانات حول الزبائن وردود أفعال المصارف المنافسة.					
14- بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال يحصل المصرف على معلومات دقيقة وكافية وفي الوقت المناسب بشكل يجعلها فعالة لاتخاذ القرارات التسويقية.					
15- المصرف يعمل على تحسين نوعية قاعدة البيانات باستخدام احدث نظم واساليب التكنولوجيا الحديثة (برامج، أجهزة).					
16- ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تصميم السلع والخدمات المصرفية باستخدام الحاسوب.					
17- المصرف يطبق برنامج متخصص لتسريع تقديم الخدمة للزبون بكفاءة.					
18- موقع المصرف على شبكة الانترنت يدعم فاعلية نظام التوزيع له وهذا يحقق ميزة الانتشار الجغرافي.					
19- يقدم البنك الخارجي الجزائرية بطاقات إلكترونية للزبائن لتلبية حاجاتهم بدرجة عالية من الفعالية والكفاءة.					
20- التسويق الإلكتروني هو الاستخدام الامثل للتقنيات الرقمية من أجل تفعيل إنتاجية التسويق المصرفي.					
21- المصرف يقوم بإعداد خدمات للزبائن بأساليب حديثة ومتطورة بالدقة والسرعة والوقت المناسب وهذا يحقق ميزة تنافسية له.					

قائمة المراجع:

1. Schlosser, A. (1999, janvier). les caractéristiques des services bancaires. Revue Française de Marketing(171).
2. معلا بن. (1994). أصول التسويق المصرفي. عمان, الأردن: دار الصفاء.
3. أحمد م. أ. (2001). تسويق الخدمات المصرفية:مدخل نظري تطبيقي. (الطبعة الأولى). عمان, الأردن: دار البركة.
4. الحداد, ع. ب. (1999). تسويق الخدمات المصرفية. القاهرة, مصر: البيان للطبع والنشر.
5. الخضيرى م. أ. (1999). التسويق المصرفي. القاهرة, مصر: إيتراك للنشر والتوزيع.
6. الصحن م. ف. (1996). إدارة التسويق. الإسكندرية, مصر: الدار الجامعية.
7. الصميدعي م. ج. (1999). مداخل التسويق المتقدم. (الطبعة الاولى). عمان, الأردن: دار زهران.
8. العلاق ب. & الصميدعي م. ج. (2002). أساسيات التسويق الشامل والمتكامل. عمان, الأردن: دار المناهج.
9. المصري م. م. (2001). إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية. الإسكندرية, مصر: الدار الجامعية.
10. بريش, ع. (2006). التحرير المصرفي ومتطلبات الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك (أطروحة دكتوراه) كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير, الجزائر: جامعة الجزائر.
11. ربحي, ك. (2004). تسويق الخدمات المصرفية. مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية-واقع والتحديات - الشلف: جامعة حسيبة بن بوعلي.
12. زيدان م. (2003). دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك. مجلة الباحث. (العدد02)
13. زيدان م. (2005). دور التسويق في القطاع المصرفي: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (أطروحة دكتوراه) كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, الجزائر: جامعة الجزائر.3
14. عبد الله م. (2009). دور تفعيل الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي: دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة (مذكرة ماجستير). (كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير, باتنة: جامعة الحاج لخضر.