

أثر تكنولوجيا المعلومات على تسويق الخدمات المصرفية دراسة تطبيقية على مصرف الجمهورية العجالات

أ. إبراهيم فتحي مبارك
جامعة الزاوية
a.mbarak@zu.edu.ly

أ. ميلود مولود حصوة
المركز الليبي للبحوث والدراسات
الاقتصادية العجالات
meloudomar35@gmail.com

د. نوري أبو القاسم الشاطر
جامعة صبراتة
Nachatr5@gmail.com

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تكنولوجيا المعلومات على تسويق الخدمات المصرفية. حيث تمحورت مشكلة الدراسة في طرح التساؤل الآتي: ما أثر تكنولوجيا المعلومات (المكونات المادية، قاعدة البيانات، البرمجيات، شبكات الاتصال) على تسويق الخدمات المصرفية. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف وتحليل متغيرات الدراسة، وتم استخدام أداة الاستبيان كوسيلة للحصول على المعلومات، حيث تم توزيع (38) استمارة، الصالح منها للتحليل (35) استمارة، وتم تحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

توصلت الدراسة إلى وجود قصور في الإدارة المختصة لتكنولوجيا المعلومات في متابعة التطورات في تقنية الاتصال، وإهمال تحديث وتطوير البرامج بشكل دوري، كما لا يعتمد المصرف على كادر وظيفي متخصص ومدرب في استعادة البيانات في حالة توقف قواعد البيانات عن العمل نتيجة مشاكل الكيان المادي أو البرمجي. وأوصت الدراسة بضرورة إقامة البرامج التدريبية للموظفين بشكل دوري في مجال تكنولوجيا المعلومات لمواكبة التطور السريع والمستمر في هذا المجال، والعمل على تحديث البرامج بشكل دوري من قبل الإدارة المختصة، ومعالجة القصور في البرامج المصممة من أجل تلبية سياسة المصرف التسويقية.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات، المكونات المادية، قاعدة البيانات، البرمجيات، شبكة الاتصال، تسويق الخدمات المصرفية.

Abstract:

The study aimed to identify the impact of information technology on the marketing of banking services. Where the problem of the study focused on asking the following question: What is the impact of information technology (hardware, database, software, communication networks) on the marketing of banking services. The researchers relied on the analytical descriptive approach by describing and analyzing the variables of the study, the questionnaire was used as a means of obtaining information, where (38)

questionnaires were distributed, the valid ones for analysis are (35) form, it was analyzed using the statistical package for social sciences (SPSS).

The study concluded that there is a deficiency in the competent administration of information technology in following up developments in communication technology, and neglecting to update and develop programs periodically, Also the bank does not rely on a specialized and trained staff in data recovery in the event that the databases stop working as a result of the problems of the physical or software entity. The study recommended the need to establish training programs for employees periodically in the field of information technology to keep pace with the rapid and continuous development in this field, and to work on updating the programs periodically by the competent department, addressing deficiencies in programs designed to meet the bank's marketing policy.

Keywords: information technology, hardware, database, software, communication network, banking services marketing.

1.1 مقدمة:

يشهد القطاع المصرفي في السنوات الأخيرة تطور ملحوظ في تطبيق الأساليب التسويقية الحديثة للخدمات المصرفية، والاهتمام بعملائه وطريقة التعامل معهم من المعايير الهامة لتحقيق الميزة التنافسية، من أجل تحديد وتلبية رغباتهم وتطلعاتهم من الخدمات المصرفية للوصول إلى التمييز وبناء علاقة قوية ومستمرة معهم. لذا ارتبط الاهتمام الحقيقي للمصارف بمفهوم واليات التسويق للخدمات المصرفية والدور الذي تقدمه للمصرف للوصول إلى تحقيق أهدافه المنشودة.

وقد بدأت المصارف تدرك أهمية تكنولوجيا المعلومات في تطوير أنظمة تسويق فعالة للخدمات المصرفية، وما توفره من أسس يميز به المصرف عن غيره على مستوى ادائه من خلال قدرته في ترشيد عملية اتخاذ قراراته التسويقية لخدماته، وسرعة في الاداء وجودة عالية.

ونظراً للتطور في تكنولوجيا المعلومات وما تحققه من فوائد تنعكس على السياسة التسويقية للمصرف وزيادة حصته السوقية وقدرته على التميز والتنافس وما تحققه من اثار إيجابية على ربحية المصرف، ونتيجة لهذا التطور اتاح للعملاء فرصة المفاضلة بين مجموعة من المصارف والبحث عن الافضل الذي يلبي حاجاتهم وتطلعاتهم، ولذلك تسعى المصارف على زيادة كفاءة دور التسويق باستخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات في شتى الخدمات والمعاملات المصرفية. الامر الذي حثنا على تسليط الضوء على أثر تكنولوجيا المعلومات على تسويق الخدمات المصرفية لمصرف الجمهورية فرع العجيلات.

2.1 مشكلة الدراسة:

أصبحت تكنولوجيا المعلومات من العوامل المؤثرة على تسويق الخدمات المصرفية، وقد برزت اهميتها في العقود الماضية بعد تطبيق نظم وأساليب تكنولوجيا المعلومات الحديثة في العمل المصرفي، فأشارت العديد من الدراسات أبرزها دراسة (رحاب، انقيطة، و محمود، 2019) التي اوصت بضرورة اجراء دراسات للمستجدات في تكنولوجيا المعلومات لغرض تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء، والتعرف على الخدمات التي تقدمها المصارف المنافسة في الداخل والخارج. وبناء على الزيارة الميدانية التي قام بها الباحث لمصرف الجمهورية فرع العجيلات، لوحظ اهمال للدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخدمات المصرفية. ومن هنا تبلورت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي:

ما أثر تكنولوجيا المعلومات على تسويق الخدمات المصرفية؟

ومن خلال التساؤل الرئيسي انبثق منه الأسئلة الفرعية الآتية:

1- ما أثر المكونات المادية لتكنولوجيا المعلومات على تسويق الخدمات المصرفية؟

2- ما أثر قاعدة البيانات على تسويق الخدمات المصرفية؟

3- ما أثر البرمجيات على تسويق الخدمات المصرفية؟

4- ما أثر شبكات الاتصال على تسويق الخدمات المصرفية؟

3.1 اهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الى تحقيق الاهداف الاتية:

التعرف على أثر تكنولوجيا المعلومات على تسويق الخدمات المصرفية. -1

تحديد أثر أبعاد تكنولوجيا المعلومات المتمثلة في (المكونات المادية لتكنولوجيا المعلومات، -2

(قاعدة البيانات، البرمجيات، شبكات الاتصال) على تسويق الخدمات المصرفية.

اهمية الدراسة:

تستمد الدراسة اهميتها من خلال الوقوف على الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في تحسين تسويق الخدمات المصرفية، وترجع اهمية الموضوع لدراسته في بيئة مصرفية في أمس الحاجة إلى تطوير سياسات تسويق خدماتها المصرفية وكسب رضاء المتعاملين وتلبية رغباتهم وتطلعاتهم.

5.1 فرضيات الدراسة:

بناء على ما تم عرضه لمشكلة الدراسة وأهدافها وأهميتها تم صياغة الفرضية الرئيسية للدراسة على النحو الآتي:

HO: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين تكنولوجيا المعلومات وتسويق الخدمات المصرفية.

من خلال الفرضية الرئيسية انبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

HO: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين المكونات المادية لتكنولوجيا المعلومات وتسويق الخدمات المصرفية.

HO: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين قاعدة البيانات وتسويق الخدمات المصرفية.

HO: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين البرمجيات وتسويق الخدمات المصرفية.

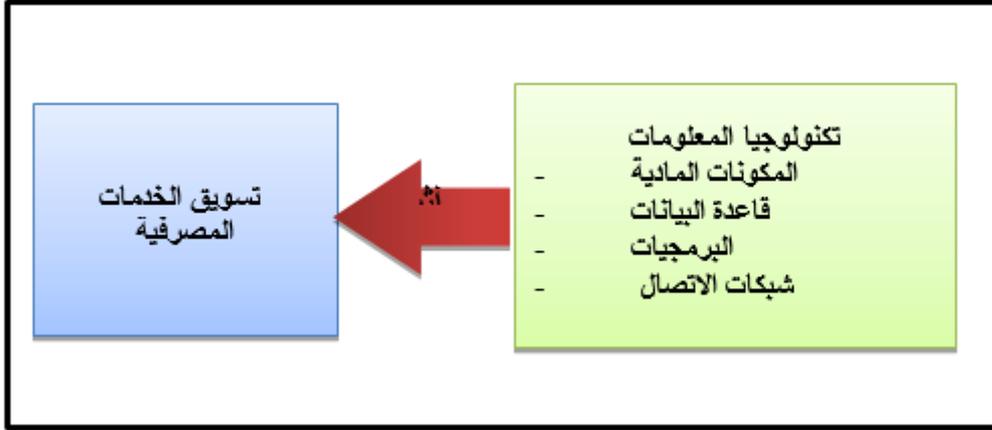
HO: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين شبكات الاتصال وتسويق الخدمات المصرفية.

6.1 متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: تكنولوجيا المعلومات بأبعادها الاربعة (المكونات المادية، قاعدة البيانات، البرمجيات، شبكات الاتصال).

المتغير التابع: تسويق الخدمات المصرفية

7.1 أنموذج الدراسة:



المصدر: من أعداد البحوث

8.1 حدود الدراسة:

حد موضوعي: تقتصر الدراسة على دور تكنولوجيا المعلومات على تسويق الخدمات المصرفية.

حد مكاني: تقتصر الدراسة على مصرف الجمهورية فرع العجيلات.

حد زمني: تقتصر الدراسة عن الفترة الزمنية لسنة 2022م.

9.1 منهجية الدراسة:

تم توظيف المنهج الوصف التحليلي لوصف وتحليل الظاهرة محل الدراسة، وبعد الاطلاع على الأدبيات المتعلقة بالموضوع، تم أعداد استبيان لتكون الأداة الرئيسية لجمع البيانات، حيث تمثل مجتمع الدراسة من موظفي مصرف الجمهورية العجيلات والبالغ عددهم (42) موظف وموظفة، وتم الاستدلال بجدول (Krajicie Morgan &) لتحديد حجم العينة، وتم توزيع (38) استمارة استبيان على العاملين بالمصرف، استعيد منها (36) استمارة، والصالح منها للتحليل (35) استمارة، وقد تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لاختبار صحة الفرضيات.

10.1 الدراسات السابقة:

1.10.1 دراسة (ميهوب، 2014) بعنوان: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء التجاري:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الاداء التجاري والمالي، والعوامل التي تساعد المصارف على التوسع في دمج النشاط المصرفي عن بعد. وتوصلت الدراسة

إلى وجود تقنيات حديثة تساعد المصارف على تطوير ادائها التجاري من خلال تحسين جودة الخدمة المصرفية، التحكم في التكاليف، التنوع في طرق عرض الخدمة. وأوصت الدراسة بضرورة العمل على تطوير الانظمة باستمرار من خلال التبنى السريع للأنظمة الحديثة التي تسرع تحليل البيانات والمعلومات لاتخاذ مختلف القرارات المرتبطة باستراتيجية المصرف.

2.10.1 دراسة (درود، 2016) بعنوان: أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية.

هدفت الدراسة للتعرف على التطورات والاتجاهات الحديثة في مجال تطبيق انظمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ومدى مساهمتها في ترقية تسويق الخدمات المصرفية. وتوصلت الدراسة إلى أن المعلومة قوة مؤثرة وفعالة تتحكم في مختلف الأنشطة المصرفية، وتعتبر تكنولوجيا المعلومات الشريان الذي يغذي جميع أجزاء المصرف بالمعلومات وبالتالي يمكن متخذي القرار من اتخاذ قراراتهم بفاعلية عالية. وأوصت الدراسة على المؤسسة المصرفية متابعة حصتها السوقية وزيادة مبيعاتها وارضاء عملائها بما تقدمه من منتجات جديدة، وابتكارات تشبع حاجاتهم وتناسب طموحاتهم، وبذلك تحقق الميزة التنافسية التي بدورها تعكس على الاداء التسويقي للمؤسسة.

المبحث الثاني: الجانب النظري

تكنولوجيا المعلومات

ان التغيير في تقنية تكنولوجيا المعلومات يركز بالدرجة الاولى على الميكنة، وانظمة ادخال وتوزيع البيانات المعالجة، وشبكات التكنولوجيا التي تتمحور في ادخال المصارف الالكترونية والخدمات التي يقدمها التي من شأنها تحفز السلوك الابداعي داخل المصرف.

1.1.2 مفهوم تكنولوجيا المعلومات: "يتضمن مصطلح تكنولوجيا المعلومات الأدوات والوسائل والبرامج وعمليات نظم المعلومات والموارد البشرية والمهارات الإنسانية الأزيمة لاستخدام الأدوات والبرامج والعمليات بهدف إنتاج المعلومات الملائمة وتطوير نظم المعلومات لدى المنظمة الاقتصادية وإدارتها والرقابة عليها". (خريس، 2011)

كما تعرف: " تكنولوجيا المعلومات والاتصال عبارة عن خليط من الطرق والأساليب المختلفة التي توفرها الوسائل التكنولوجية الحديثة والتي تسعى إلى تبسيط وتسهيل عمل النشاط ورفع أدائه من جهة، والعمل على الاستفادة والاستثمار في رأس المال الفكري وجعله ميزه تنافسية من جهة أخرى، ويعود جميع ما سبق إلى الفوائد التي توفرها تكنولوجيا المعلومات من سرعة، دقة وشفافية عالية إضافة إلى اتساع مداها مما يجعل عملية اتخاذ القرار أكثر وضوحاً وصائبية بشكل أكبر" (طويهري،

(2015)

2.1.2 تكنولوجيا المعلومات

اتفق معظم الباحث على تقسيم مكونات تكنولوجيا المعلومات إلى جزئيين أساسيين ومتراپطين، الجزء الاول يتضمن المكونات المادية الملموسة لتكنولوجيا المعلومات المتمثلة في الاجهزة الالكترونية والمعدات، والجزء الثاني المكونات غير الملموسة المتمثلة في البرمجيات والشبكات والبرامج التي تدعم الجزء الملموس وتتكامل معه، حيث يعتبر الجزئيين البنية الوظيفية والتقنية والتنظيمية وبالتالي سوف يتم عرضهم باختصار فيما يلي:

المكونات المادية: يقصد بها جميع الأجهزة المستخدمة في عملية الاتصال من أجهزة حاسوب شخصية، مكتبية، هواتف، وصولاً إلى التوصيلات والأسلاك التي يتم توصيلها مع كافة الأجهزة لإتمام نقل المعلومات من جهة إلى أخرى. (ابو الرب و وشلالي، 2020)

البرمجيات: يقصد بها برمجيات الحاسوب التي تعمل على إدارة المكونات المادية وتشغيلها، كما تقوم بمختلف التطبيقات وتساهم في معالجة البيانات وتقديمها كمخرجات مفيدة لأداء العمل وإدارة العمليات. (العيادي و العارض، 2013)

قواعد البيانات: هي مجموعة من البيانات والمعلومات المترابطة والمخزنة في أجهزة خزن البيانات، ويمكن إضافة أو تعديل، وتحديث قاعدة البيانات باستمرار لمواكبة المتغيرات المستجدة لمساعدة متخذي القرار في اتخاذ قراراتهم وفق أسس صحيحة، ويمكن المستخدمين من القيام بأعمالهم بكفاءة عالية. (رحاب، انقيطة، و محمود، 2019)

شبكة الاتصال: يقصد بها الأداة التي تربط مجموعة من الحواسيب والأجهزة مع بعضها البعض مما يسهل عملية نقل البيانات والمعلومات بسرعة، من خلال ربط مجموعة من الأجهزة عن طريق تقنيات الاتصال المناسبة كأجهزة الهواتف، البريد الالكتروني، الاقمار الصناعية.. الخ. (حيدر، 2020)

المستخدمين: يقصد بهم الأشخاص العاملين على النظام سواء كانوا مبرمجين، محللين، مدخلي البيانات، مسؤولين الصيانة ومشاكل النظام ومدراء الأنظمة. (خريس، 2011)

2.2 الخدمات المصرفية

تعرف بانها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة الحقيقية، وغير الملموسة المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية التي تشكل في الوقت المناسب نفسه مصدر لربحية الخدمة ويمكن تقسيم الخدمات المصرفية إلى قسمين رئيسيين هما: (جميل، 2021)

الخدمات التقليدية: تتمثل أهم الخدمات المصرفية التقليدية التي تقدمها المصارف فتح الحسابات

الجارية، وقبول الودائع بمختلف انواعها، منح الائتمان، الخدمات المتعلقة بالاعتماد المستندي، والمستندات برسم التحصيل، وخطابات الضمان، والتعامل بأدوات السوق النقدي، وادوات سوق راس المال، بيع وشراء العملات الاجنبية، عمليات الإدارة والحفظ الامين للأوراق المالية والاشياء الثمينة، وتقديم خدمات الامين أو المستشار المالي. (المريمي و بالكور، 2016)

الخدمات الحديثة: تتمثل الخدمات المصرفية الحديثة في الخدمات الناتجة من تطور تكنولوجيا المعلومات في تقديم الخدمات المصرفية لكسب رضاء عملاءها ومن هذه الخدمات ما يلي:

الهاتف المصرفي: مع تطور في الخدمات المصرفية أنشئت المصارف خدمة الهاتف المحمول اتقادي طوابير العملاء في الاستفسار عن حساباتهم على مدار اليوم، كما تمكنهم هذه الخدمة من تحويل الاموال لدفع بعض الالتزامات الدورية. (عليوش، 2015)

الصراف الآلي: ظهرت هذه الخدمة لتسهيل عمليات السحب والايداع النقدي على مدار اليوم حيث يستطيع العميل السحب من حسابه الجاري في حدود قيمة معينة عن طريق بطاقة بلاستيكية مغلطة. (المريمي و بالكور، 2016)

خدمة المقاصة الالكترونية: تتم المقاصة الكترونياً بين المصارف بصفة دورية. (المريمي و بالكور، 2016)

التحويلات المالية الكترونياً: هي عملية منح ترخيص لمصرف ما بالقيام بحركات التحويلات المالية المدينة والدائنة الكترونياً من حساب مصرفي إلى حساب مصرفي اخر عن طريق الهاتف المحمول، وأجهزة الكمبيوتر، وأجهزة الموديم. (عليوش، 2015)

الشيك الإلكتروني: " عبارة عن وثيقة الإلكترونية تحمل التزاماً قانونياً هو نفسه الالتزام في الشيكات الورقية ويحمل نفس البيانات الاساسية، ولكن يكتب بطريقة الكترونيه كحاسب، أو المساعد الرقمي الشخصي، أو المحمول ويتك التوقيع الكترونياً، والشيك الإلكتروني " (عليوش، 2015)

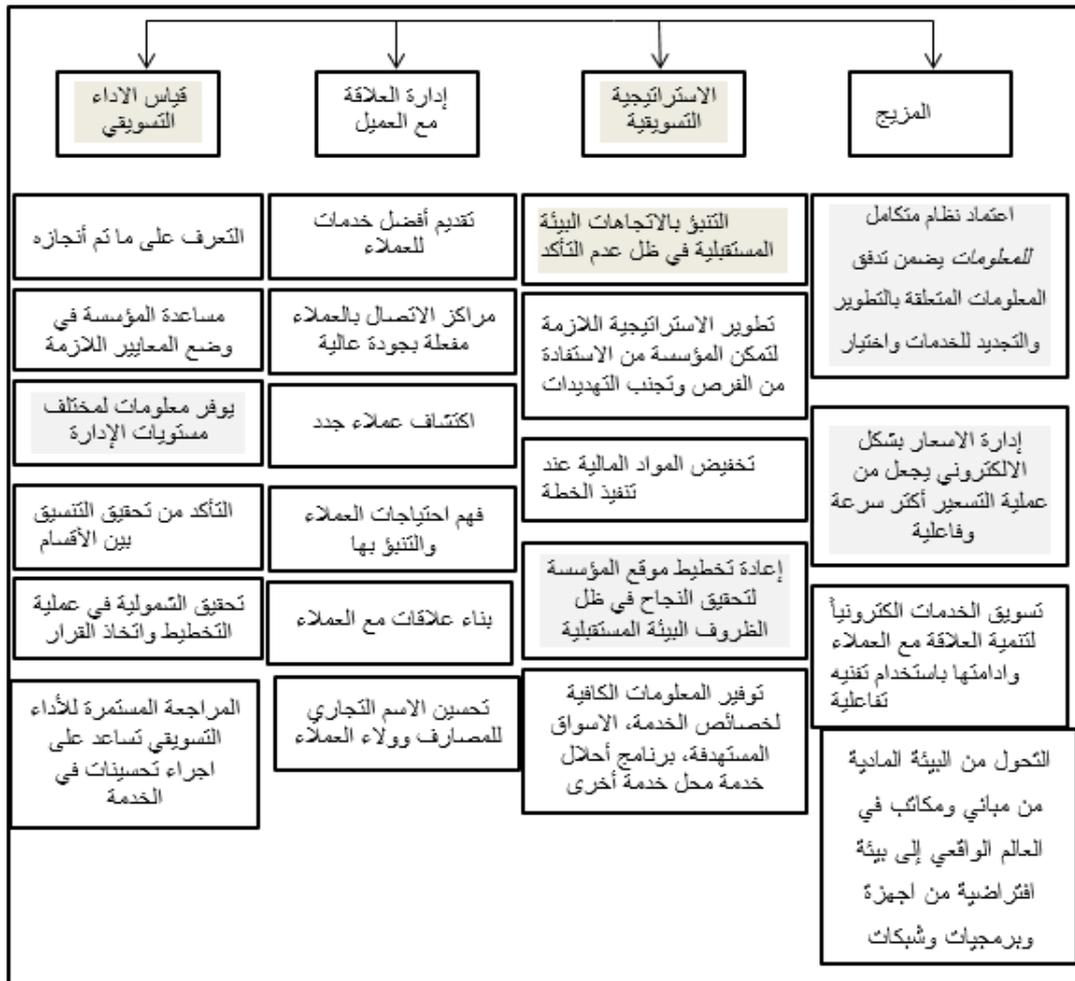
البطاقات المصرفية: هي عبارة عن بطاقة مغلطة تصدرها المصارف والمؤسسات المالية لعملائها تمكنهم من سحب الاموال من أجهزة الصراف الآلي وتسديد فواتير مشترياتهم من المحلات التجارية. (سعودي، 2001)

البطاقات الذكية: هي عبارة عن بطاقة مثبت عليها ذاكرة الكترونية تسجل في ذاكرة البطاقة قيمة مالية معينة، وتسجل عمليات الخصم والسحب من القيمة وحساب القيمة المتبقية. (العيسوي، 2013)

نقاط البيع: هي عبارة عن وضع محطات بيانات في المحلات التجارية تكون على اتصال بشبكة الحاسب بالمصرف، ويتم من خلالها سداد فواتير الشراء الكترونياً. (المريمي و بالكور، 2016)

تكنولوجيا المعلومات وتسويق الخدمات المصرفية

نظراً لشدة المنافسة بين المصارف والتغيرات التي تحدث في الاسواق المصرفية تقع على عاتق هذه المؤسسة مسؤولية التكيف مع الظروف المحيطة، من خلال الاعتماد على طرق فعالة لجمع المعلومات المرتبطة بالأنشطة التسويقية للمصرف، والتي يمكن من خلالها تخطيط وتحليل وعرض المعلومات الضرورية للقرارات التسويقية، وتحديد احتياجات العملاء من الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال ابتكار منتجات جديدة أو تطوير منتجات قائمة، وادخال كل ما هو جديد من تقنيات من أجل الحفاظ على عملائه وكسب رضاهم وولائهم من جهة وانعكاس ذلك على الاداء التسويقي للمؤسسة ونموها وبقاءها في السوق من جهة أخرى، وهنا تظهر الحاجة إلى نظام معلومات تسويقي يوفر للمؤسسة تفاصيل دقيقة عن احتياجات العملاء. وفي الشكل التالي يبين باختصار أبعاد تحسين الخدمات المصرفية من حيث المزيج التسويقي، الاستراتيجية التسويقية، إدارة العلاقة مع العميل، قياس الاداء التسويقي: (دردور، 2016)

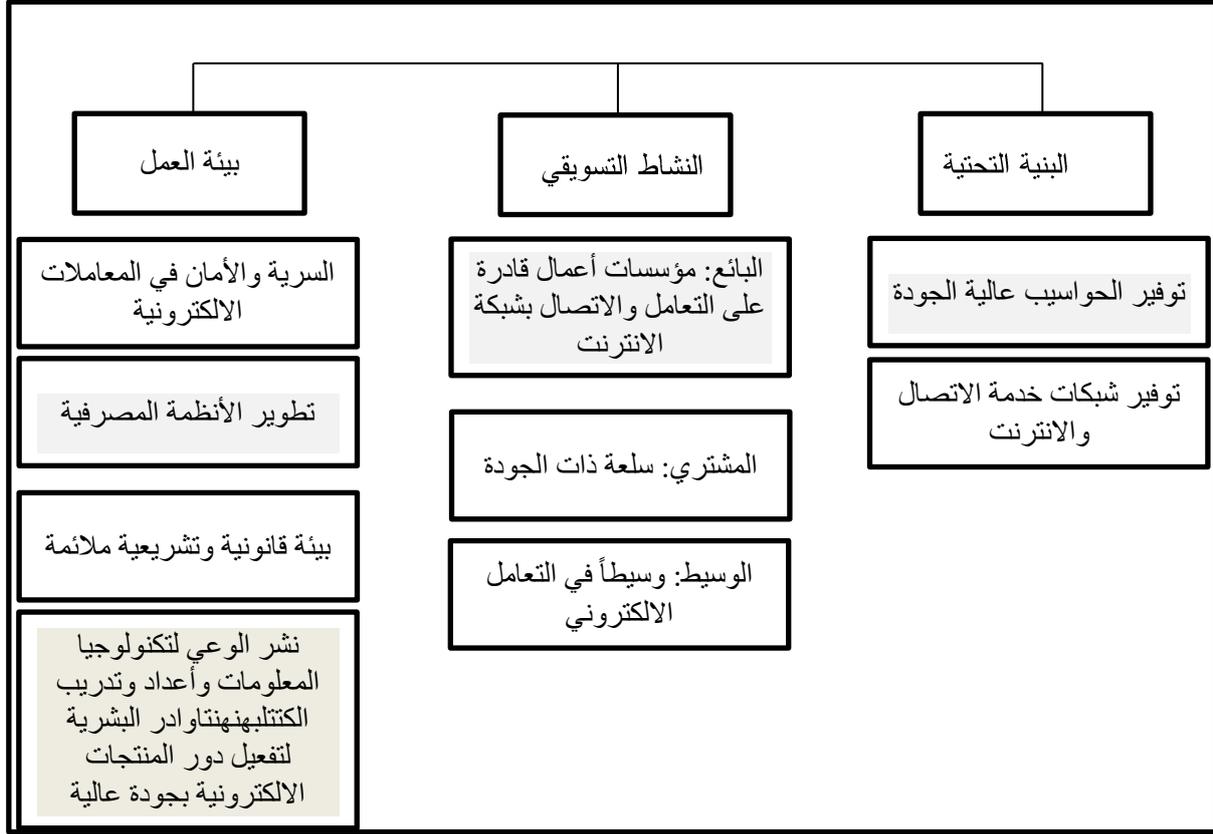


تكنولوجيا المعلومات وتسويق الخدمات المصرفية

المصدر: من أعداد البحوث

4.2 متطلبات التسويق باستخدام تكنولوجيا المعلومات

يجب الأخذ في الاعتبار المتطلبات الأساسية لتسويق الخدمات المصرفية، ودراسة جوانب تكنولوجيا المعلومات المتمثلة في البيئة العامة للتسويق الإلكتروني، والمتطلبات اللازمة للتسويق الإلكتروني سوف يتم ذكرها باختصار في الشكل الآتي (جميل، 2021):



متطلبات التسويق الإلكتروني المصدر: من أعداد الباحث

المبحث الثالث: الجانب العملي

1.3 منهجية الدراسة:

تتمثل منهجية الدراسة في الخطوات التي اتبعتها الباحث لإجراء الدراسة الميدانية، وقد تم تحديد هذه الخطوات في الآتي:

منهج الدراسة:

منهج الدراسة هو الطريق أو المسلك الذي يسير به الباحث للوصول إلى المعرفة، ونتيجة لطبيعة الأهداف.

2.1.3 مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في موظفي مصرف الجمهورية فرع العجيلات، حيث تم توزيع 38 استبانة وفقد 3 منها والاستبيانات التي خضعت إلى التحليل 35 تم تحويلها إلى برنامج (SPSS) اختصاراً إلى الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية.

الجدول (1) توزيع العينة وحركة الاستبانة

البيان	الاستبانات الموزعة	الاستبانات المفقودة	الاستبانات الخاضعة للتحليل	
			النسبة	العدد
الإجمالي	38	3	35	92.11%

المصدر: من أعداد البحوث

الجدول (2) مقياس الدراسة المعتمد سلم ليكرت الخماسي

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

المصدر: من أعداد البحوث

يتضح من الجدول (2) استخدم الباحث الترميز الرقمي لإجابات افراد عينة الدراسة المتعلقة بالمقياس الخماسي باعتبار الوسط الحسابي الافتراضي يساوي 3 حيث المتوسطات الحسابية التي قيمتها أقل من 3 تعبر عن درجة موافق منخفض (لا أوافق)، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها تساوي 3 تعبر عن درجة موافق متوسط، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها أكبر من 3 تعبر عن درجة موافق مرتفع (أوافق).

3.1.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام عدة اختبارات إحصائية للإجابة على تساؤلات الدراسة حيث تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري، واختبار T، بمستوى معنوية 0.05، والانحدار الخطي البسيط، وقد تم استخدام أسلوب التحليل الإحصائي الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية في تحليل البيانات.

4.1.3 اختبار صدق وثبات الدراسة:

أولاً: صدق أداة الدراسة:

تم أعداد الصورة المبدئية لعبارة استبيان الدراسة بعد الاطلاع على العديد من المراجع العلمية والدراسات السابقة، وبعد ذلك تم عرض مسودة الاستبيان على عدد من الأساتذة المحكمين وذلك لتأكد من مدى ملائمة عبارات الاستبيان لمجتمع الدراسة وتم تعديل الاستبيان وفق الملاحظات والمقترحات وصولاً إلى الصورة النهائية للاستبيان.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة:

تم استخدام معامل كرونباخ ألفا لقياس درجة التناسق إجابات المستقضي منهم على كل الاسئلة الموجودة، حيث كانت نسبة كل المحاور أكبر من درجة (65%) وما فوق المتعارف عليها لاعتماد تناسق أسئلة الاستبيان، جدول (4) يوضح نتائج كرونباخ ألفا.

جدول (4) الثبات والاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

ت	المتغير	عدد العبارات	معامل الثبات
1	المكونات المادية	4	78.03
2	قاعدة البيانات	4	74.12
3	البرمجيات	4	69.14
4	شبكات الاتصال	4	80.67
5	تسويق الخدمات المصرفية	10	79.18
	جميع بنود الدراسة	26	81.17

المصدر: من أعداد البحوث بناءً على نتائج مستخرجة من برنامج SPSS 25

ثالثاً: وصف متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: تكنولوجيا المعلومات

تم قياس المتغير المستقل بأربعة أبعاد (المكونات المادية، قاعدة البيانات، البرمجيات، شبكات الاتصال)، لكل بعد أربعة فقرات.

1.1 المكونات المادية

جدول (5) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ومستوى الدلالة المعنوية لُبعد المكونات المادية لتكنولوجيا المعلومات

الترتيب	مستوى الدلالة المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
4	0.000	0.811	2.89	يستخدم المصرف حواسيب وملحقاتها ذات جودة وسرعة عالية.
1	0.000	1.207	3.05	تساهم تكنولوجيا المعلومات في تحسين اداء سياسة المصرف التسويقية.
3	0.000	1.059	2.96	يسعى المصرف إلى مواكبة التطور في تكنولوجيا المعلومات من خلال اقتناء أجهزة حديثة ومتطورة.
2	0.000	1.174	3.01	يتوفر في المصرف عدد كاف من الحواسيب لإنجاز العمل بأقل تكاليف وبجودة عالية.
	0.000	0.876	2.978	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي

المصدر: من أعداد البحوث بناءً على نتائج مستخرجة من برنامج SPSS 25

يتضح من جدول (5) أن الفقرة التي تنص على ان: (تساهم تكنولوجيا المعلومات في تحسين اداء

سياسة المصرف التسويقية) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.05)، وانحراف معياري (1.207)، وتعتبر عن درجة موافق وهذا يدل على ان تكنولوجيا المعلومات تساهم في تحسين أداء سياسة المصرف التسويقية. في حين جاءت الفقرة: (يستخدم المصرف حواسيب وملحقاتها ذات جودة وسرعة عالية) في المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي (2.89)، وانحراف معياري (0.811)، وتعتبر عن درجة غير موافق، وهذا يشير إلى ان المصرف لا يستخدم حواسيب وملحقاتها ذات جودة وسرعة عالية. وبمقارنة المتوسطات الحسابية لجميع فقرات متغير المكونات المادية لتكنولوجيا المعلومات بالمتوسط النظري المعتمد في الدراسة (3) نلاحظ اتجاهات افراد العينة كانت منخفضة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمتغير المكونات المادية لتكنولوجيا المعلومات (2.978)، وانحراف معياري (0.876).

2.1 قاعدة البيانات

جدول (6) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ومستوى الدلالة المعنوية لبُعد قاعدة البيانات

الترتيب	مستوى الدلالة المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
2	0.000	1.121	3.15	1 تساعد قواعد البيانات متخذي القرار في المصرف على تخزين المعلومات وتنظيمها واسترجعها بسهولة ومرونة عالية.
3	0.000	0.763	3.02	2 امكانية اضافة بيانات على الملفات الموجودة في قاعدة البيانات او دمجها مما يساهم في توفير المعلومات بأقل تكلفة وبسرعة عالية.
1	0.000	0.987	3.17	3 توفير امن وحماية البيانات وامكانية استرجاعها من الملفات المكونة لقاعدة البيانات.
4	0.000	1.113	2.93	4 يعتمد المصرف على كادر وظيفي متخصص ومدرب في استعادة البيانات في حالة توقف قواعد البيانات عن العمل نتيجة مشاكل الكيان المادي او البرمجي.
	0.000	1.021	3.068	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي

المصدر: من أعداد البحوث بناءً على نتائج مستخرجة من برنامج SPSS 25

يتضح من جدول (6) أن الفقرة التي تنص على: (توفير امن وحماية البيانات وامكانية استرجاعها من الملفات المكونة لقاعدة البيانات) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.17)، وانحراف معياري (0.987)، وتعتبر عن درجة موافق وهذا يدل على ان المصرف يوفر امن وحماية البيانات وامكانية استرجاعها من الملفات المكونة لقاعدة البيانات. في حين جاءت الفقرة: (يعتمد المصرف

على كادر وظيفي متخصص ومدرب في استعادة البيانات في حالة توقف قواعد البيانات عن العمل نتيجة مشاكل الكيان المادي او البرمجي) في المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي (2.93)، وانحراف معياري (1.113)، وهذا يشير إلى ان المصرف لا يعتمد على كادر وظيفي متخصص ومدرب في استعادة البيانات في حالة توقف قواعد البيانات عن العمل نتيجة مشاكل الكيان المادي او البرمجي. وبمقارنة المتوسطات الحسابية لجميع فقرات متغير قاعدة البيانات بالمتوسط النظري المعتمد في الدراسة (3) نلاحظ اتجاهات افراد العينة كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمتغير قاعدة البيانات (3.068)، وانحراف معياري (1.021).

3.1 البرمجيات

جدول (7) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ومستوى الدلالة المعنوية لبُعد البرمجيات

الترتيب	مستوى الدلالة المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
4	0.000	0.674	2.74	1 تلبية البرمجيات المستخدمة حاجات ومتطلبات سياسات المصرف لتسويق خدماته.
2	0.000	0.876	2.98	2 تقوم الإدارة المختصة بتكنولوجيا المعلومات بتحديث وتطوير البرامج المعدة والمصممة بشكل دوري.
3	0.000	1.039	2.87	3 يعتمد المصرف على برمجيات متعددة الاغراض لتقديم خدمات جيدة وبجودة عالية.
1	0.000	0.978	3.04	4 تساهم البرمجيات في دعم عملية اتخاذ القرارات التسويقية للخدمات المصرفية.
	0.000	0.789	2.908	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي

المصدر: من أعداد البحوث بناءً على نتائج مستخرجة من برنامج SPSS 25

4.1 شبكات الاتصال

يتضح من جدول (7) أن الفقرة التي تنص على ان: (تساهم البرمجيات في دعم عملية اتخاذ القرارات التسويقية للخدمات المصرفية) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.04)، وانحراف معياري (0.978)، وتعتبر عن درجة موافق وهذا يدل على ان البرمجيات تساهم في دعم عملية اتخاذ القرارات التسويقية للخدمات المصرفية. في حين جاءت الفقرة: (تلبية البرمجيات المستخدمة حاجات ومتطلبات سياسات المصرف لتسويق خدماته) في المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي (2.74)، وانحراف معياري (0.674)، وهذا يشير إلى ان البرمجيات المستخدمة لا تلبية حاجات ومتطلبات سياسات المصرف لتسويق خدماته. وبمقارنة المتوسطات الحسابية لجميع فقرات متغير البرمجيات بالمتوسط النظري المعتمد في الدراسة (3) نلاحظ اتجاهات افراد العينة كانت منخفضة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمتغير البرمجيات (2.908)، وانحراف معياري (0.789).

جدول (8) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ومستوى الدلالة المعنوية لبُعد شبكات الاتصال

الترتيب	مستوى الدلالة المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
4	0.000	0.811	2.31	يستخدم المصرف شبكات الانترنت كوسيلة اتصال بين الإدارات المختلفة.
2	0.000	1.207	2.98	يتابع المصرف التطورات في تقنية الاتصال وتوظيفها في تسويق خدماته المصرفية.
1	0.000	1.059	3.09	يقوم المصرف بتأمين معلوماته المتداولة على شبكات الأنترنت والمحافظة على سريتها وتوفير الحماية لها.
3	0.000	1.174	2.54	يستخدم المصرف البريد الالكتروني كوسيلة اتصال بينه وبين عملائه والاجابة عن استفساراتهم.
	0.000	0.549	2.730	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي

المصدر: من أعداد البحوث بناءً على نتائج مستخرجة من برنامج SPSS 25

يتضح من جدول (8) أن الفقرة التي تنص على ان: (يقوم المصرف بتأمين معلوماته المتداولة على شبكات الأنترنت والمحافظة على سريتها وتوفير الحماية لها) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.09)، وانحراف معياري (1.059)، وتعتبر عن درجة موافق وهذا يدل على ان المصرف يقوم بتأمين معلوماته المتداولة على شبكات الأنترنت والمحافظة على سريتها وتوفير الحماية لها. في حين جاءت الفقرة: (يستخدم المصرف شبكات الانترنت كوسيلة اتصال بين الإدارات المختلفة) في المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي (2.31)، وانحراف معياري (0.811)، وهذا يشير إلى ان المصرف لا يستخدم شبكات الانترنت كوسيلة اتصال بين الإدارات المختلفة. وبمقارنة المتوسطات الحسابية لجميع فقرات متغير شبكات الاتصال بالمتوسط النظري المعتمد في الدراسة (3) نلاحظ اتجاهات افراد العينة كانت منخفضة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمتغير شبكات الاتصال (2.730)، وبانحراف معياري (0.549).

2- المتغير التابع: تسويق الخدمات المصرفية

تم قياس المتغير التابع بعشرة فقرات والجدول التالي يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لكل فقرة.

جدول (9) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ومستوى الدلالة المعنوية لمتغير تسويق الخدمات المصرفية

الترتيب	مستوى الدلالة المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
2	0.000	1.04	3.17	1 لتكنولوجيا المعلومات دور في تعظيم الميزة التنافسية للمصرف في تسويق خدماته.
6	0.000	1.14	2.88	2 تساهم تكنولوجيا المعلومات تمكين المصرف من ابتكار وطرح خدمات جديدة.
4	0.000	0.99	3.07	3 يسعى المصرف إلى تعزيز ثقته عملائه من خلال تقديم خدماته الكترونياً على مدار اليوم.
1	0.000	0.97	3.27	4 يستخدم المصرف وسائل تكنولوجيا المعلومات لإبلاغ العميل بالعمليات التي تتم على حسابهم بشكل فوري.
5	0.000	1.34	2.98	5 يهتم المصرف بمتطلبات عملائه من خدمات باستخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات.
9	0.000	1.02	2.67	6 تساعد تكنولوجيا المعلومات على اعتماد نظام متكامل للمعلومات للمصرف يضمن تدفق المعلومات المتعلقة بالتطوير والتجديد للخدمات والمفاضلة بينها.
8	0.000	1.31	2.73	7 يأخذ المصرف في عين الاعتبار مدى ملاءمة الاستراتيجيات التسويقية للخدمات المصرفية مع الامكانيات المتاحة.
10	0.000	0.87	2.43	8 يضع المصرف خطة تسويقية للخدمات المصرفية تلبي رغبات عملائه وتطلعاتهم بجودة عالية.
3	0.000	1.31	3.11	9 ينتج عن استخدام تكنولوجيا المعلومات جودة عالية في الخدمات المصرفية مما يساهم في استقطاب عملاء جدد.

7	0.000	1.25	2.86	تساهم تكنولوجيا المعلومات في مساعدة المصرف على وضع المعايير اللازمة لتطوير خدماته.	10
	0.000	0.549	2.917	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي	

المصدر: من أعداد البحوث بناءً على نتائج مستخرجة من برنامج SPSS 25

يتضح من جدول (9) أن الفقرة التي تنص على ان: (يستخدم المصرف وسائل تكنولوجيا المعلومات لإبلاغ العميل بالعمليات التي تتم على حسابهم بشكل فوري) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.27)، وانحراف معياري (0.97)، وتعبّر عن درجة موافق وهذا يدل على استخدام المصرف لتكنولوجيا المعلومات يساعده في إبلاغ عملاءه بالعمليات التي تتم على حسابهم بشكل فوري. في حين جاءت الفقرة: (يضع المصرف خطة تسويقية للخدمات المصرفية تلبّي رغبات عملائه وتطلعاتهم بجودة عالية) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.43)، وانحراف معياري (0.87)، وتعبّر بدرجة غير موافق، وهذا يشير إلى ان المصرف لا يضع خطة تسويقية للخدمات المصرفية تلبّي رغبات عملائه وتطلعاتهم بجودة عالية. وبمقارنة المتوسطات الحسابية لجميع فقرات متغير تسويق الخدمات المصرفية بالمتوسط النظري المعتمد في الدراسة (3) نلاحظ اتجاهات افراد العينة كانت مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي تسويق الخدمات المصرفية (2.917)، وبانحراف معياري (0.549).

رابعاً: اختبار الفرضيات

1- اختبار الفرضية الأولى: لاختبار الفرضية الأولى فإنه يتم صياغتها في صورة إحصائية كمايلي:
 HO: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين تكنولوجيا المعلومات وتحسين تسويق الخدمات المصرفية.
 Hi: يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين تكنولوجيا المعلومات وتسويق الخدمات المصرفية.

جدول (10) تحليل الانحدار الخطي لاختبار أثر تكنولوجيا المعلومات على تسويق الخدمات

المصرفية

مستوى الدلالة	قيمة T	معامل الانحدار B	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	البيان
0.004	1.132	0.752	0.727	0.752	تكنولوجيا المعلومات

المصدر: من أعداد البحوث بناءً على نتائج مستخرجة من برنامج SPSS 25

يتضح من الجدول (10) ان قيمة معامل الارتباط (0.752) بإشارة موجبة وهذا يدل على ان العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وتسويق الخدمات المصرفية علاقة طردية، وقيمة T المحسوبة والتي

بلغت (1.132) بدلالة احصائية (0.004) وقيمة مستوى الدلالة اصغر من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يشير إلى رفض (فرضية العدم) H_0 (لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين تكنولوجيا المعلومات وتحسين تسويق الخدمات المصرفية)، وقبول الفرضية البديلة H_1 (يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين تكنولوجيا المعلومات وتحسين تسويق الخدمات المصرفية)، وتبين قيمة معامل التحديد (R^2) ان التغير في المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات) يُفسر 72.7% من التغير في المتغير التابع (تسويق الخدمات المصرفية)، كما ان قيمة معامل الانحدار (B) تساوي 0.752، وهذا يعني ان التغير في المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات) بمقدار واحد يؤدي إلى التغير في المتغير التابع (تسويق الخدمات المصرفية) بمقدار 0.752.

اختبار الفرضية الثانية: لاختبار الفرضية الثانية فإنه يتم صياغتها في صورة إحصائية كما يلي:
 H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين المكونات المادية لتكنولوجيا المعلومات وتسويق الخدمات المصرفية.

H_1 : توجد أثر ذو دلالة احصائية بين المكونات المادية لتكنولوجيا المعلومات وتسويق الخدمات المصرفية.

جدول (11) تحليل الانحدار الخطي لاختبار أثر المكونات المادية لتكنولوجيا المعلومات على

تسويق الخدمات المصرفية.

مستوى الدلالة	قيمة T	معامل الانحدار B	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	البيان
0.033	2.123	0.651	0.39	0.651	المكونات المادية لتكنولوجيا المعلومات

المصدر: من أعداد البحوث بناءً على نتائج مستخرجة من برنامج SPSS 25
يتضح من الجدول (11) ان قيمة مستوي المعنوية (0.033) أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يشير إلى رفض فرضية العدم H_0 (لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين المكونات المادية لتكنولوجيا المعلومات وتسويق الخدمات المصرفية)، وقبول الفرضية البديلة H_1 (يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين المكونات المادية لتكنولوجيا المعلومات وتسويق الخدمات المصرفية).

2- اختبار الفرضية الثالثة: لاختبار الفرضية الثانية فإنه يتم صياغتها في صورة

إحصائية كما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين قاعدة البيانات وتسويق الخدمات المصرفية.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين قاعدة البيانات وتسويق الخدمات المصرفية.

جدول (12) تحليل الانحدار الخطي لاختبار أثر قاعدة البيانات على تسويق الخدمات المصرفية

مستوى الدلالة	قيمة T	معامل الانحدار B	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	البيان
0.130	3.210	0.586	0.38	0.619	قاعدة البيانات

المصدر: من أعداد البحوث بناءً على نتائج مستخرجة من برنامج SPSS 25

يتضح من الجدول (12) ان قيمة مستوي المعنوية (0.130) أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يشير إلى قبول فرضية العدم H_0 (لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين قاعدة البيانات وتسويق الخدمات المصرفية).

اختبار الفرضية الرابعة: لاختبار الفرضية الرابعة فإنه يتم صياغتها في صورة إحصائية كما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين البرمجيات وتسويق الخدمات المصرفية.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين البرمجيات وتسويق الخدمات المصرفية.

جدول (13) تحليل الانحدار الخطي لاختبار أثر البرمجيات على تسويق الخدمات المصرفية

مستوى الدلالة	قيمة T	معامل الانحدار B	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	البيان
0.000	3.543	0.566	0.317	0.566	البرمجيات

المصدر: من أعداد البحوث بناءً على نتائج مستخرجة من برنامج SPSS 25

يتضح من الجدول (13) ان قيمة مستوي المعنوية (0.000) أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يشير إلى رفض فرضية العدم H_0 (لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين البرمجيات وتسويق الخدمات المصرفية)، وقبول الفرضية H_1 (يوجد علاقة أثر ذو دلالة احصائية بين البرمجيات وتسويق الخدمات المصرفية).

اختبار الفرضية الخامسة: لاختبار الفرضية الخامسة فإنه يتم صياغتها في صورة إحصائية كما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين شبكات الاتصال وتسويق الخدمات المصرفية.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين شبكات الاتصال وتسويق الخدمات المصرفية.

جدول (14) تحليل الانحدار الخطي لاختبار أثر شبكات الاتصال على تسويق الخدمات المصرفية

مستوى الدلالة	قيمة T	معامل الانحدار B	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	البيان
0.002	2.962	0.522	0.272	0.522	شبكات الاتصال

المصدر: من أعداد البحوث بناءً على نتائج مستخرجة من برنامج SPSS 25

يتضح من الجدول (14) ان قيمة مستوي المعنوية (0.002) أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يشير إلى رفض فرضية العدم H_0 (لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين شبكات الاتصال

وتسويق الخدمات المصرفية)، وقبول الفرضية البديلة HI (لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين شبكات الاتصال وتسويق الخدمات المصرفية).

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

من خلال الدراسة التي أجراها الباحث على مصرف الجمهورية فرع العجيلات، وتحليل البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي:

- 1- لا يتوفر بالمصرف عدد كاف من الحواسيب وملحقاتها ذات جودة عالية.
- 2- لا يعتمد المصرف على كادر وظيفي متخصص ومدرب في استعادة البيانات في حالة توقف قواعد البيانات عن العمل نتيجة مشاكل الكيان المادي او البرمجي.
- 3- تساعد قواعد البيانات متخذي القرار بالمصرف على تخزين المعلومات وتنظيمها وازافة بيانات على الملفات الموجودة او دمجها كما يوفر أمن وحماية البيانات وإمكانية استرجاعها من الملفات المكونة لها.
- 4- لا تقوم الإدارة المختصة بتكنولوجيا المعلومات بتحديث وتطوير البرامج المعدة والمصممة بشكل دوري.

لا يتابع المصرف التطورات في تقنية الاتصال وتوظيفها في تسويق خدماته المصرفية. لا يستخدم المصرف البريد الالكتروني كوسيلة اتصال بينه وبين عملائه والاجابة عن استفساراتهم. بينت الدراسة إن أبعاد تكنولوجيا المعلومات المتمثلة في (المكونات المادية لتكنولوجيا المعلومات، البرمجيات، شبكات الاتصال) كانت منخفضة، بينما البُعد قاعدة البيانات كانت مرتفعة. يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية بين تكنولوجيا المعلومات وتسويق الخدمات المصرفية.

ثانياً: التوصيات

بناء على النتائج التي توصلت لها الدراسة يوصي بالآتي:

- مواكبة التطور في تكنولوجيا المعلومات من خلال اقتناء أجهزة حاسوب حديثة ومتطورة وبأعداد كافية حتى يتمكن المصرف من انجاز العمل بأقل تكلفة وبجودة عالية، مما يساهم في تحسين أداء سياسته التسويقية للخدمات المصرفية.
- إقامة البرامج التدريبية للموظفين بشكل دوري في مجال تكنولوجيا المعلومات لمواكبة التطور السريع والمستمر في هذا المجال.

العمل على تحديث البرامج بشكل دوري من قبل الإدارة المختصة، ومعالجة القصور في البرامج المصممة من اجل تلبية متطلبات ورغبات المتعاملين مع المصرف.

متابعة التطورات في تقنية الاتصال، وتوفير امن وحماية معلوماته المتداولة على شبكات الانترنت، والمحافظة على سريتها.

العمل على استخدام البريد الالكتروني كوسيلة اتصال بين المصرف وعملائه للإجابة عن استفساراتهم.

المراجع:

- ابراهيم العيسوي. (2013). التجارة الالكترونية. مصر: المكتبة الاكاديمية للنشر.
- أسماء دردور. (2016). أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية. الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي.
- امينة ابو الرب، و عبدالقادر وشلاي. (2020). تكنولوجيا المعلومات في الجزائر بين الواقع والأفاق. الملتقى الدولي الرابع للرقمنة والتحول الاقتصادي، (صفحة 7). الجزائر.
- رؤى مازن حيدر. (2020). أثر تكنولوجيا المعلومات على أداء العاملين في قطاع البنوك التقليدية دمشق. رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، صفحة 30.
- سماح ميهوب. (2014). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التفسير.
- سهام حسن المريمي، و عبد المنعم عمار بالكور. (2016). إدارة المصارف التجارية (المجلد 1). أطلس للاستيراد والتصدير.
- عبد المالك عليوش. (2015). أهمية الاتصال التسويقي في تحسين الخدمة المصرفية. رسالة ماجستير، جامعة محمد خضيره، الصفحات 15-25.
- فاطمة طويهرى. (2015). أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء الموارد البشرية في المؤسسة الجزائرية. رسالة ماجستير جامعة وهران، صفحة 15.
- فانز جمعة النجار. (2010). نظم المعلومات الإدارية منظور إداري. الاردن: دار حامد للنشر.
- فوزي عبد القادر رحاب، فتحي احمد انقيطة، وطارق عبد الله محمود. (الرابع والعشرون يونيو، 2019). أثر تكنولوجيا المعلومات على أداء المصارف الليبية. مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، صفحة 508.
- محمد توفيق سعودي. (2001). بطاقات الائتمان والاسس الناشئة عن استخدامها. الاردن: دار امين

للتنشر.

نهاد حسين خريس. (2011). استخدام تكنولوجيا المعلومات وأثرها في الأداء في أجهزة الخدمة
المدنية الاردنية. رسالة ماجستير، صفحة 12.

هاشم فوزي العيادي، و خليل كاظم العارض. (2013). نظم إدارة المعلومات منظور استراتيجي
(المجلد 1). الاردن: دار الصفاء للنشر.

هبة جميل جميل. (2021). أثر تسويق الخدمات المصرفية في رضا العملاء بالمصرف السوداني.
رسالة ماجستير، جامعة الجزيرة، الصفحات 3-30.