

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

كلية

. العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية و علوم التسيير والعلوم التجارية

تخصص:

من إعداد الطالب:

بوسنة جلال

بعنوان :

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المنفعة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ .....

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
د. بهاز لويزة	أستاذ	غرداية	رئيسا
د. ميسون بلخير.	أستاذ	غرداية	مشرفا ومقررا
د. لعراب سمية	أستاذ	غرداية	مناقشا

السنة الجامعية 2024/2023



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## الاهداء

الحمد لله الذي أنار لنا طريق النجاح وأنعم علينا بنعمة العلم وثبتنا

على الدرب الصحيح لتأدية هذا العمل.

أهدي هذا العمل إلى الوالدين الكريمين

إلى الإخوة والاخوات إلى كل الأهل والاقارب

إلى كل من عرفتهم في جامعة غرداية، إلى كل أساتذتي الأفاضل.

إلى كل من وسعتهم ذاكراي ولم تسعهم مذكرتي .

جلال

## الشكر

الحمد لله الذي من علينا بنعمة العقل والصبر وأرشدنا طريق العلم.

نشكر كل من قدم لي يد العون والمساعدة في انجاز هذه العمل

ونخص بالذكر الاستاذ المحترم ميسون بلخير

كما أشكر أيضا كل عمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المنبعة

وكما أتقدم بالشكر الجزيل إلى طلبة الدفعة تخصص

تسويق الخدمات .

جلال

## الملخص:

تعالج هذه المذكرة موضوع دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات ، حيث تم أخذ بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أجل اجراء الدراسة الميدانية.

و لقد قسمت هذه الدراسة إلى فصلين، خصص الفصل الأول إلى الإلمام بكافة المفاهيم المتعلقة بالإطار النظري للتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق الخدمات ، أما الفصل الثاني فتمثل في دراسة ميدانية حول الموضوع.. وتهدف الدراسة لمحاولة تسليط الضوء على الدور تكنولوجيا المعلومات والاتصال و مدى تأثيرها على تسويق الخدمات في وكالة محل الدراسة.

## كلمات مفتاحية:

التكنولوجيا، المعلومات، الاتصال، الخدمات، التسويق.

## **Abstract:**

This thesis addresses the role of Information and Communication Technology (ICT) in the marketing of services. The Agricultural and Rural Development Bank was selected as the case study for conducting the field research.

The study is structured into two chapters. The first chapter is devoted to presenting and clarifying the main concepts related to the theoretical framework of Information and Communication Technology and services marketing. The second chapter focuses on an empirical field study of the topic. The research aims to highlight the role of Information and Communication Technology and to examine the extent of its impact on service marketing within the agency under study.

## **Keywords:**

Technology, Information, Communication, Services, Marketing.

## قائمة المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
	الإهداء
	الشكر
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ-ب-ج-د	المقدمة العامة
الخدمات	<b>الفصل الأول: الإطار النظري للتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق</b>
6	تمهيد الفصل الأول
7	المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتسويق الخدمات
7	المطلب الأول: : عموميات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
18	المطلب الثاني: مدخل للتسويق
24	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
24	المطلب الأول: الدراسات الوطنية والاجنبية
35	المطلب الثاني: تشخيص الدراسات السابقة
36	خلاصة الفصل الأول:
	<b>دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخدمات.</b>
38	تمهيد الفصل الثاني
39	المبحث الأول: لمحة عامة حول المؤسسة ومنهجية الدراسة
39	المطلب الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة

42	المطلب الثاني: منهجية وطريقة إعداد الدراسة
43	المبحث الثاني: عرض النتائج وتفسيرها
43	المطلب الأول: عرض النتائج
46	المطلب الثاني: تفسير النتائج
75	خلاصة الفصل الثاني:
77	الخاتمة العامة
81	قائمة المراجع
86	الملاحق
103	الفهرس

## قائمة الجدول

الصفحة	العنوان	الرقم
44	معامل Cronbach's Alpha بنسبة للمحور تكنولوجيا المعلومات والاتصال	(1-2)
45	معامل Cronbach's Alpha بنسبة لمحور تسويق الخدمات	(2-2)
46	توزيع المبحوثين حسب الجنس	(3-2)
47	توزيع المبحوثين حسب السن	(4-2)
49	توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	(5-2)
50	نتائج السؤال الاول	(6-2)
51	نتائج السؤال 2	(7-2)
53	نتائج السؤال 3	(8-2)
55	نتائج السؤال 4	(9-2)
57	نتائج السؤال 5	(10-2)
58	نتائج السؤال 6	(11-2)
60	نتائج السؤال 7	(12-2)
61	نتائج السؤال 8	(13-2)
63	نتائج السؤال 9	(14-2)
64	نتائج السؤال 10	(15-2)
66	نتائج السؤال 11	(16-2)
67	نتائج السؤال 12	(17-2)
69	نتائج السؤال 13	(18-2)
70	نتائج السؤال 14	(19-2)
72	نتائج السؤال 15	(20-2)

73	نتائج السؤال 16	(21-2)
----	-----------------	--------

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
12	مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال	(1-1)
16	تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال	(2-1)
41	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية المنبوعة	(1-2)
47	توزيع المبحوثين حسب الجنس	(2-2)
48	توزيع المبحوثين حسب السن	(3-2)
49	توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	(4-2)
51	نتائج السؤال الاول	(5-2)
52	نتائج السؤال 2	(6-2)
54	نتائج السؤال 3	(7-2)
56	نتائج السؤال 4	(8-2)
58	نتائج السؤال 5	(9-2)
59	نتائج السؤال 6	(10-2)
61	نتائج السؤال 7	(11-2)
62	نتائج السؤال 8	(12-2)
64	نتائج السؤال 9	(13-2)
65	نتائج السؤال 10	(14-2)
67	نتائج السؤال 11	(15-2)
68	نتائج السؤال 12	(16-2)
70	نتائج السؤال 13	(17-2)

71	نتائج السؤال 14	(18-2)
73	نتائج السؤال 15	(19-2)
74	نتائج السؤال 16	(20-2)

## قائمة الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نموذج استبيان لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة المنفعة).	77

# المقدمة العامة

# المقدمة العامة

## المقدمة العامة

شهدت السنوات الاخيرة تطور ملحوظا في تكنولوجيا المعلومات والاتصال أدى إلى تحولات عميقة في أساليب الاتصال، وهذا يعني أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تتيح مجالا كبيرا للابتكارات والتحسينات في العديد من القطاعات التي يمكن أن تستخدم فيها، وتعلب دورا أساسيا في تسويق الخدمات.

وفي ظل هذه التطورات التي أحدثت تغيرات جوهرية في طبيعة عمل الكثير من المؤسسات، تأتي البنوك على رأسها، باعتبارها الأكثر تأثرا أو استجابة للمتغيرات الخارجية والمستجدات التكنولوجية على وجه الخصوص، فقد شكلت هذه التطورات عاملا مساعدا على إعادة النظر في كافة الأنشطة التي تؤديها البنوك، ونظرا لهذه التطورات التي شهدها العالم، وكذا دخول الجزائر في اقتصاد السوق وسعيها للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، أضحت على البنوك الجزائرية في ضوء ما تشهده الساحة المصرفية من تغيرات أن تسعى بخطوات متسارعة نحو تسويق الخدمات. وبنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك الجزائرية يسعى إلى تحسين جودة خدمات.

وتأتي الدراسة الحالية لتسليط الضوء على تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيراتها على تسويق الخدمات.

من خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية :

**فيما تتجلى دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات؟**

و ينبثق عن التساؤل الجوهري جملة من الأسئلة الفرعية ندرجها فيما يلي :

- هل تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدرجة كبيرة في تسويق الخدمات؟
- ما طبيعة العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وتسويق الخدمات؟
- هل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور في تسويق الخدمات لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية(وكالة المنفعة)؟
- ما هو مفهوم ومكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال؟

# المقدمة العامة

و على ضوء هذه التساؤلات يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- تساهم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال المستخدمة في بنك الفلاحة بدرجة كبيرة في تسويق الخدمات.
  - توجد علاقة قوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات و تسويق الخدمات.
  - تمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الادوات التكنولوجية المستعملة في معالجة وتخزين ونقل البيانات.
- أسباب اختيار الموضوع:

يعود اختيار هذا الموضوع إلى سبب موضوعي و الآخر ذاتي:

## الأسباب الموضوعية:

- الاهمية التي يكتسبها الموضوع في ظل المستجدات التكنولوجية التي يشهدها القطاع البنكي.
- الانتشار الواسع لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من قبل البنوك .
- معرفة واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال و تسويق الخدمات من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المنبوعة.

## الأسباب الذاتية:

- شعورنا بقيمة و أهمية الموضوع في وقتنا الحالي.
- الميول الشخصي للمواضيع ذات صلة بالتكنولوجيا المعلومات والاتصال و تسويق الخدمات .
- إثراء رصيدنا المعرفي في مجال تسويق .
- تماشي الموضوع مع طبيعة التخصص.

## أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الجوانب التالية:

- تقديم الأسس العلمية التي يمكن أن تعتمد عليه الوكالة محل الدراسة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات.
- تقدم الاطار النظري والتطبيقي للدراسة.

# المقدمة العامة

## أهداف الدراسة:

- التعرف على واقع استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات.
- إظهار مزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- محاولة تسليط الضوء على الدور تكنولوجيا المعلومات والاتصال و مدى تأثيرها على تسويق الخدمات في وكالة محل الدراسة.

## حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية: 2024
- الحدود المكانية: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المنيعه.

## منهج الدراسة و الأدوات المستخدمة:

قصد الوصول إلى النتائج المرجوة، و للإجابة على الأسئلة المطروحة استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري و المتعلق بالإطار العام لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتسويق الخدمات و كذا الدراسات السابقة، هذا في الفصل الأول، أما في الفصل الثاني في الجانب التطبيقي اعتمدت على المنهج التجريبي، وكذا على مجموعة من المراجع بالإضافة إلى وثائق بنكية.

## صعوبات الدراسة:

- قلة البيانات و المعلومات الرسمية و هذا بحجة سريتها.

## هيكل الدراسة:

لتوضيح مختلف جوانب البحث ارتأت في دراسة هذا الموضوع تقسيمه إلى فصلين:

### الفصل الأول: تطرقت فيه إلى الجانب النظري للموضوع حيث قسم إلى مبحثين، المبحث الأول

تضمن الإطار النظري للتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق الخدمات و المبحث الثاني تضمن الدراسات السابقة للموضوع.

# المقدمة العامة

---

الفصل الثاني: تم التطرق إليه في الجانب النظري، تضمن المبحث الأول لمحة عامة حول المؤسسة و منهجية الدراسة، و المبحث الآخر تضمن عرض و تفسير النتائج التي تم التوصل إليها.

الفصل الأول: الإطار النظري

للتكنولوجيا المعلومات والاتصال

والتسويق الخدمات

### تمهيد الفصل الأول:

لقد شهدت السنوات الأخيرة تغيرات عالمية سريعة ومتلاحقة وعميقة في أثرها وتوجهاتها المستقبلية، حيث تسعى كل دولة من دول عبر العالم مواكبة هذه التطورات الحاصلة خاصة تلك التي تدخل ضمن مجال التكنولوجيا المعلومات والاتصال، و يعد استخدام هذه التكنولوجيا أحد أكبر التحديات التي تواجهها معظم البنوك في تسويق خدماتها ومن بينها بنك محل الدراسة

ومن أجل الإلمام بجميع ما له علاقة بالدراسة قمت بتقسيم الفصل إل مبحثين:

المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتسويق الخدمات

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

### المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتسويق الخدمات

إن تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبح مورد رئيسا لأي مؤسسة، سأتطرق في هذا المبحث إلى عموميات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكذا مدخل للتسويق.

### المطلب الأول: عموميات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال

سأتطرق في هذا المطلب إلى تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطورها وكذا أهم مكوناتها وخصائصها وأهميتها وتطبيقاتها وأبعادها،

### الفرع الأول: : مفهومها وتطورها التاريخي

#### أولا: مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

هناك عدة مفاهيم للتكنولوجيا المعلومات و الاتصال نذكر منها:

لقد عرفت هذه التكنولوجيات تسميات عديدة بحيث وصفت في أول ظهور لها على أنها:  التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال NTIC ثم حذفت كلمة الحديثة من التسمية لتصبح تكنولوجيا المعلومات والاتصال NTC، ثم بداية من استخدام الانترنت في التسعينات من نفس القرن ظهرت بعض الأدبيات استخدام مؤلفوها التسمية المختصرة TIC.<sup>1</sup>

تعرف على أنها تلك الأدوات التي تستخدم لبناء نظم المعلومات التي تساعد الإدارة على  استخدام المعلومات التي تدعم احتياجاتها في اتخاذ القرارات، والقيام بمختلف العمليات التشغيلية

<sup>1</sup> - براخية سهام، بوداود مريم، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة المسيلة-)، مذكرة مقدمة

لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2021/2022، ص9

# الفصل الأول: الإطار النظري للتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق

## الخدمات

في المؤسسة وتتضمن هذه التكنولوجيات البرامج الفنية والبرامج الجاهزة وقواعد البيانات وشبكات الربط بين العديد من الحواسيب أو العناصر الأخرى ذات العلاقة.<sup>1</sup>

يعرف رولي rowley تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها: جمع وتخزين ومعالجة وبث باستخدام المعلومات ولا تقتصر ذلك على التجهيزات المادية أو البرامج وبلى يعود ذلك إلى أهمية دور الانسان وغاياته التي يريجوها من تطبيق واستخدام تلك التكنولوجيات والقيم و المبادئ التي يلجا إليها لتحقيق خبراته.<sup>2</sup>

تعني مجموعة الأدوات والاجهزة التي توفر عملية تخزين المعلومات ومعالجتها ومن ثم استرجاعها، وكذا توصيلها بعد ذلك عبر أجهزة الاتصال المختلفة إلى أي مكان في العالم، أو استقبالها من أي مكان في العالم.<sup>3</sup>

عرفت أيضا بأنها: المقدرة التكنولوجية على الحصول على المعلومات ومعالجتها وتبادلها بهدف اتخاذ قرارات فعالة.<sup>4</sup>

وبشكل أدق تكنولوجيا معلومات والاتصال هو التزاوج والترابط الهائل ما بين تكنولوجيا الحواسيب وتكنولوجيا الاتصالات المختلفة الانواع والاتجاهات التي حققت امكانية تناقل كمية هائلة من المعلومات بسرعة فائقة وبعض النظر عن الزمان والمكان وصولا إلى شبكات المعلومات وفي مقدمتها شبكة الانترنت.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - سمير طاجين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على المزيج الترويجي في المؤسسات الخدمية الجزائرية(دراسة حالة وكالة موبيليس فرع ولاية بسكرة)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013/2012، ص72.

<sup>2</sup> - محمد مرزوقي، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وعلاقتها بإدارة الموارد البشرية(دراسة ميدانية بالمديرية العامة لسوناطراك(المصب)حي جمال وهران )، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه في العلوم الاجتماعية جامعة وهران 2، وهران ، 2019/2018، ص68.

<sup>3</sup> - سهام عبد الكريم، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تأهيل المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة(دراسة حالة عينة من المؤسسات(نادي المقاولين والصناعيين لمدينة ) )، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه في إدارة أعمال ، جامعة الجزائر 3، الجزائر ، 2013/2012، ص6.

<sup>4</sup> - أمينة ساهل، محمد بوسنة، مزايا تكنولوجيا المعلومات وأهمية الاستثمار فيها ، (2021/11/02)، مقال منشور على الموقع:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/417> ص174

<sup>5</sup> - كتنز ريشان، بشرى مرسللي، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية الخدمات المصرفية، (دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة جيجل)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى ، جيجل، 2021/2020، ص10.

# الفصل الأول: الإطار النظري للتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق

## الخدمات

من خلال التعاريف السابقة يمكن ان سنتنج أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي: مجموعة الادوات التي تسمح باستخدام البيانات والمعلومات ومعالجتها برمجيات.

### ثانيا: التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال<sup>1</sup>

إن مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات رغم حداثة نسبيها وارتباطه الكبير بالحواسيب إلا أننا نستطيع أن نوضح بأن هذا المصطلح ليس وليد الساعة بل لكونه ارتباط بالمعلومات والاتصالات التي سبقت التكنولوجيا بمفهومها الحديث. وهكذا نجد مثلا إن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مترابطة فيما بينها وقد مرت بمراحل تاريخية عدة نوجزها بخمس مراحل أساسية :

➤ **مرحلة ثورة المعلومات والاتصالات الأولى:** وتتمثل في اختراع الكتابة ومعرفة الإنسان لها إلى غاية ظهور الحروف، والتي عملت على إنهاء عهد المعلومات الشفهية التي تنتهي بوفاة الإنسان أو ضعف قدراته الذهنية.

➤ **مرحلة ثورة المعلومات والاتصالات الثانية:** والتي تشمل ظهور الطباعة بأنواعها المختلفة وتطورها والتي ساعدت على نشر المعلومات واتصالات عن طريق كثرة المطبوعات وزيادة نشرها عبر مواقع جغرافية أكثر اتساعا.

➤ **مرحلة ثورة المعلومات والاتصالات الثالثة:** وتتمثل بظهور مختلف أنواع وأشكال مصادر المعلومات المسموعة والمرئية، الهاتف، المذياع، التلفاز، الأقراص، الأشرطة الصوتية، واللاسلكي إلى جانب المصادر المطبوعة الورقية.

➤ **مرحلة ثورة المعلومات والاتصالات الرابعة:** وتتمثل باختراع الحاسوب وتطور مراحل وأجياله المختلفة مع كافة مميزاته وفوائده واثارها الايجابية على حركة تنقل المعلومات عبر وسائل اتصال.

➤ **مرحلة ثورة المعلومات والاتصالات الخامسة:** تتمثل في التزاوج والترابط ما بين تكنولوجيا الحواسيب المتطورة وتكنولوجيا الاتصالات المختلفة الأنواع والاتجاهات وفي قمتها شبكة الانترنت.

<sup>1</sup> - كوثر مزداوت، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج المنتجات الجديدة (دراسة حالة المؤسسة العامة للبسكويت SGB SUDOR بسكرة)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، 2018/2019، ص3-4

#### الفرع الثاني: مكوناتها وأهميتها وخصائصها.

أولاً: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال: تتضمن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ستة مكونات أساسية هي: المكونات المادية، البرمجيات، البيانات، الأفراد، الشبكات. وفيما يلي شرح موجز لهذه المكونات:<sup>1</sup>

❖ **المكونات المادية:** الحاسوب هو الوسيلة الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك من خلال قدرته العالية على إدخال ومعالجة البيانات، والقدرة على تخزينها واسترجاعها، ويتكون من: (وحدة المعالجة المركزية، اللوحات، الذكريات الثانوية).

❖ **البرمجيات:** تعرف على أنها مجموعة من الأوامر والتعليمات المعدة من قبل الانسان والتي توجه المكونات المادية لغرض أداء مهمة ما أو للعمل بطريقة معينة وفق تعليمات دقيقة للحصول على نتائج مطلوبة بشكل معين، تقسم البرمجيات عموماً إلى برمجيات التشغيل و برمجيات التطبيقات.

❖ **الاتصالات:** تعرف الاتصالات بأنها التركيبة التي تشمل التسهيلات والاجراءات التي تساند الاتصالات من خلال استخدام الأجهزة ووسائل الاتصال التي تربط بين هذه الأجهزة لنقل المعلومات وتشمل خطوط الهاتف، المايكرويف، الكابلات، الأقمار الصناعية... الخ.

❖ **البيانات:** تشير إلى الاشياء، النشاطات والمبادلات التي يتم تسجيلها وتخزينها، ولكنها تبقى غير مرتبة بحيث لا تصلح لتوصيل إلى معنى معين، ويمكن أن تأخذ البيانات عدة أشكال منها البيانات العددية و البيانات النصية.

❖ **الأفراد:** هم الذين يقومون بإدارة وتشغيل تكنولوجيا المعلومات من إداريين ومتخصصين ومستخدمين نهائيين، ويكاد يتفق أغلب المتخصصين على أهمية العنصر البشري في إدارة وتشغيل نظام المعلومات تفوق أهمية المستلزمات المادية.

<sup>1</sup> - منصور أحلام، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كمدخل حديث لتعزيز الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية(دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2020/2019، ص13

## الفصل الأول: الإطار النظري للتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق

### الخدمات

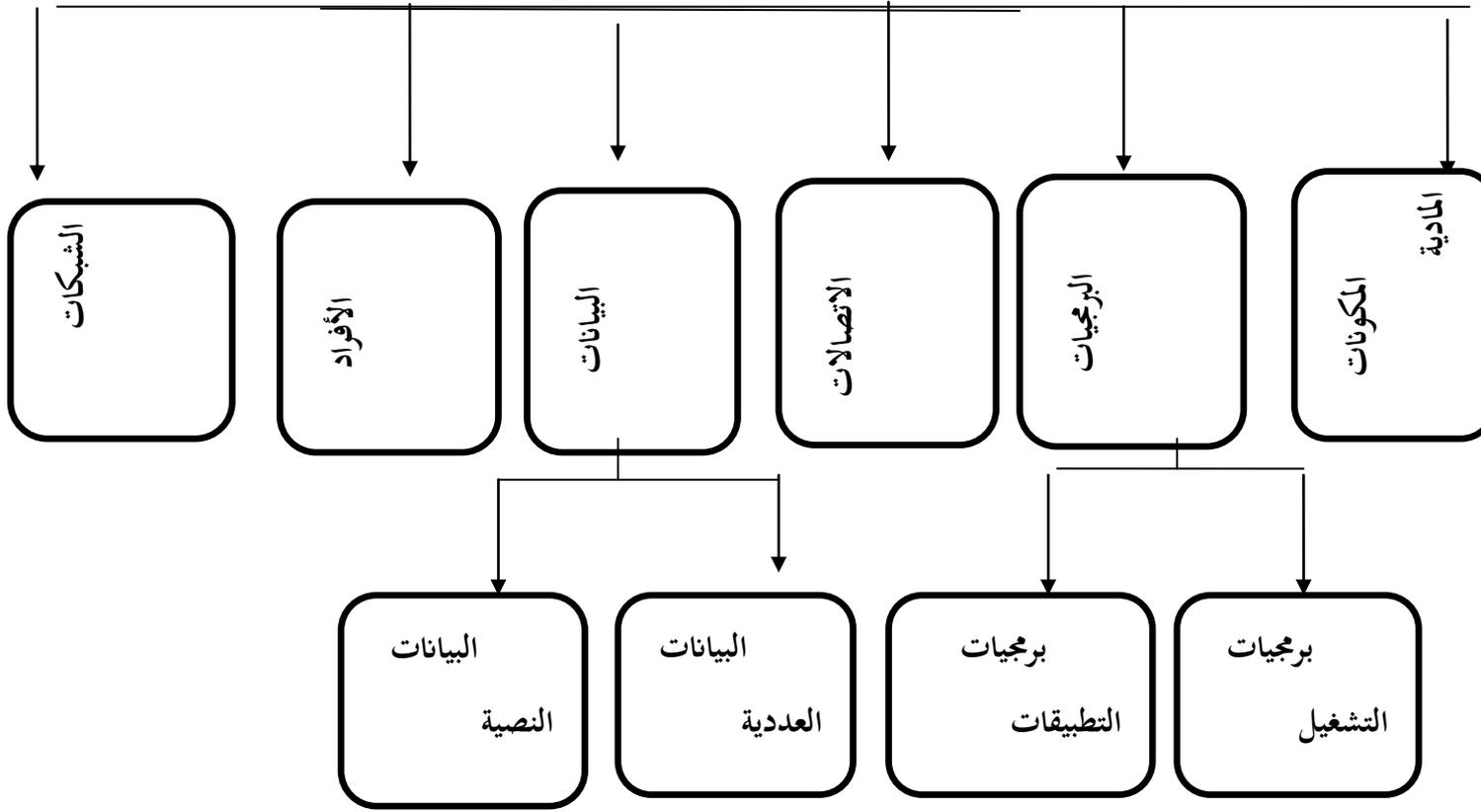
❖ الشبكات: هي عبارة عن مجموعة من التجهيزات المعدات أو الأشياء الملموسة بصورة عامة، المرتبطة فيما بينها عن طريق قنوات اتصال، تسمح بمرور عناصر معينة فيما بينها حسب قواعد محددة، وتعتبر عن ارتباط مجموعة من أجهزة الحاسوب فيما بينها بوسائل اتصال سلكية أو اللاسلكية

الشكل رقم (1-1): مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

# الفصل الأول: الإطار النظري للتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق

## الخدمات



المصدر: من إعداد الطالب

ثانيا: خصائص تكنولوجيا المعلومات و الاتصال<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - حسان سرحان، أثر العوامل البشرية في تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة حالة عينة من مؤسسات ولاية ورقلة)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017/2018، ص5

## الفصل الأول: الإطار النظري للتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق

### الخدمات

للتكنولوجيا المعلومات والاتصالات قوة هائلة لتحسين حياة الأفراد، وتعزيز النمو الاقتصادي، حيث نعيش في عصر اضطراب رقمي لا مثيل له، مع كميات هائلة من التغيير المعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و الابتكارات الضخمة والتطور في طرق استخدام الأفراد للتكنولوجيا.

هناك عدة خصائص للتكنولوجيا نذكر منها ما يلي:

1. التكنولوجيا علم مستقل له أصوله وأهدافه ونظرياته.
2. التكنولوجيا علم يعني بتطبيق المعرفة.
3. التكنولوجيا عملية شاملة تمس حياة الناس في كل المجالات.
4. التكنولوجيا عملية تشمل مدخلات وعمليات ومخرجات.
5. التكنولوجيا عملية شاملة لجميع العمليات الخاصة بالتصميم والتطوير و الإدارة.
6. التكنولوجيا عملية ديناميكية أي أنها حالة من التفاعل النشط المستمر بين المكونات .
7. التكنولوجيا نظامية تعني بالمنظومة ومخرجاتها نظم كاملة أي أنها نظام من النظم.

### ثالثا: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - فضيلة عزازينة، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على الأداء في المؤسسة الاقتصادية(دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر المدربة العملية- قائمة-)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 ، قلمة ، 2020/2019، ص7

## الفصل الأول: الإطار النظري للتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق

### الخدمات

تؤدي تكنولوجيا المعلومات دور كبير في تحديث وتطوير إدارة الأعمال وتؤدي إلى خلق أنواع جديدة من الوظائف ومجالات عمل ونشاطات متنوعة في بيئات الاعمال، يمكن ملاحظة ذلك من خلال أنهما:

- ✓ تساعد في تحقيق رقابة فعالة في العمليات التشغيلية.
- ✓ تساعد على توفير قوة عمل فعلية داخل المؤسسة.
- ✓ تساعد على زيادة قنوات الاتصال الإداري بين مختلف الإدارات.
- ✓ تساعد على توفير الوقت خاصة للإدارة العليا والتفرغ لوجبات أكثر أهمية.
- ✓ تساعد على تقليص حجم التنظيمات الإدارية.

الفرع الثالث: . تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وابعادها

أولاً: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

لتكنولوجيا المعلومات والاتصال تطبيقات متعددة نذكر منها ما يلي:<sup>1</sup>

- **التجارة الالكترونية:** وهي العملية المتمثلة في بيع وشراء وتسويق وتقديم الخدمات الخاصة بالسلع عبر العديد من شبكات الحاسب الآلي، كالأنترنيت والاكسترنات لمساندة كل خطوة من خطوات التجارة العالمية، وتعتمد التجارة الالكترونية بشكل الأساسي على الحاسوب وشبكات الاتصال ومختلف وسائل التقنية بهدف إدارة النشاط الاقتصادي، إي أنها تشكل مرحلة متطورة من التجارة.
- **الحكومة الالكترونية:** والمقصود بها هي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحسين وتوفير الخدمات الحكومية للمواطنين على اختلاف قدراتهم وأماكن تواجدهم.
- **التعليم الالكتروني:** هو استخدام وسائل الإعلام الالكترونية المختلفة لتوفير المرونة في التعليم والتدريب المهني وكل هذا باستخدام الأنترنيت والأقراص المدمجة، او باستخدام الحاسوب للوصول إلى الموارد التعليمية المبنية في الانترنت.
- **التوظيف الالكتروني:** ويطلق عليها خدمة الشبكة تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتاحة من طرف المؤسسة لطرح الوظائف الشاغرة المتوفرة لديهم، بهدف استقطاب مواهب وكفاءات خارجية لاختيار مترشحين ملائمين وتتوفر فيهم الشروط المطلوبة لشغل مناصب الشاغرة، وتسمح هذه الخاصية لمقدمي طلبات التوظيف بمتابعتها من خلال زاوية مخصصة لهم في الموقع، وهي خدمة تسهل للأفراد الحصول على فرص عمل وإعدادهم لتولي مناصب وظيفية تتلائم مع مؤهلاتهم العلمية.
- **الاعمال المصرفية البنكية:** وهي تقديم الخدمات المصرفية للعملاء مباشرة من خلال قنوات الاتصال التفاعلية، وتعتبر البنوك والمصارف أكثر القطاعات تطورا وتقدما في مجال الخدمات

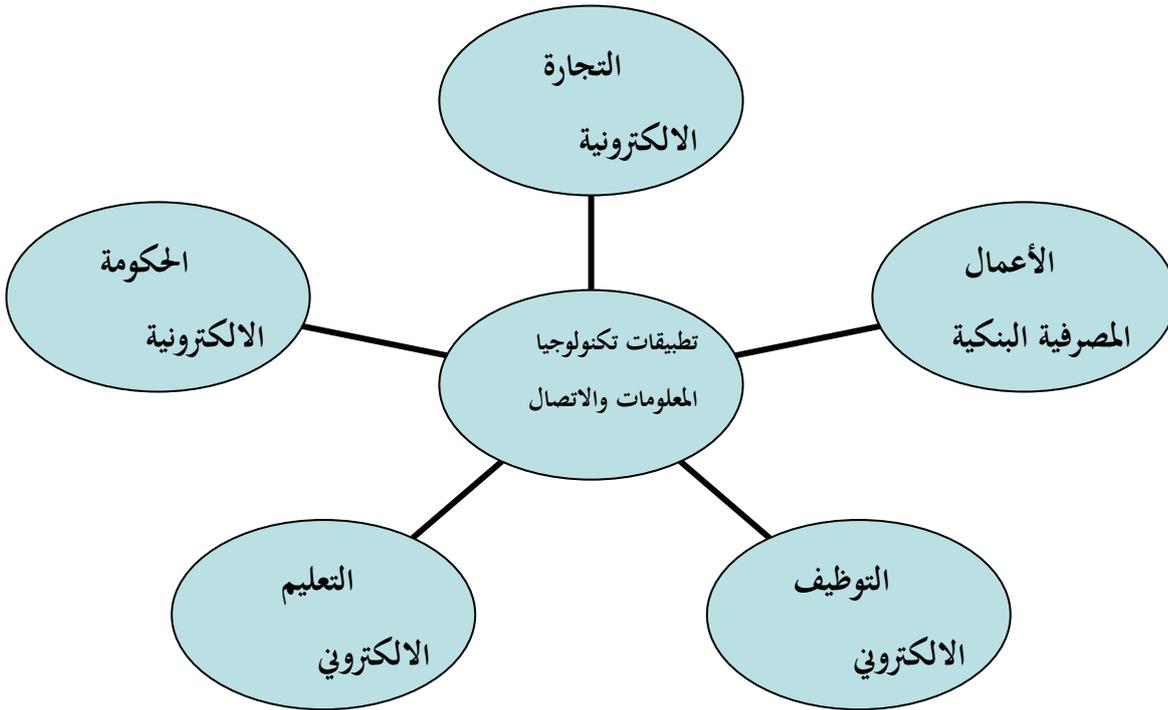
<sup>1</sup> - فتيحة برناوي، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الميزج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية مؤسسة صالار عمنا - بسكرة-)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2019/2020، صص 13 - 14

## الفصل الأول: الإطار النظري للتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق

### الخدمات

الالكترونية التي توفرها لعملائها على الانترنت أو الهاتف النقال، والتي لا تقتصر على كشف رصيد الحسابات و دفع فواتير الهاتف والكهرباء والغاز وغيرها بل تتعدى ذلك إلى إعادة شحن بطاقات بمبالغ معينة وإصدار بطاقات خاصة للدفع عبر الانترنت.

#### الشكل رقم (1-2): تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال



المصدر: من إعداد الطالب

ثانيا: أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

توجد أبعاد عدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، لكن سنقوم بحصر بعض منها فيما يلي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup>فتيحة برناوي، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية مؤسسة صارل عمتنا - بسكرة-)، مرجع سبق ذكره، ص ص 6-7

# الفصل الأول: الإطار النظري للتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق

## الخدمات

### 1. المورد البشري:

وهم الأفراد الذين يقومون بإدارة وتشغيل تكنولوجيا المعلومات والاتصال من إداريين ومتخصصين ومستخدمين نهائين للنظام وغيرهم، ويكاد يتفق أغلب المتخصصين في مجال المعلومات على أهمية العنصر البشري في إدارة، وتشغيل نظام المعلومات تفوق أهمية المستلزمات المادية على نحو الكبير، وكذلك يعزى إليها أسباب أغلب حالات الفشل في النظام.

### 2. نظم الحوسبة:

تتمثل في المكونات المادية ومختلف الأجهزة و المعدات التكنولوجية وما يرتبط بها من نظم آلية لجمع البيانات ومعالجتها، وتخزينها واسترجاعها في الوقت المناسب ويمكن الوصول إليها في أي وقت وفي أي مكان.

### 3. نظم الاتصال:

هي عبارة عن مجموعة من الحواسيب تنظم معا وترتبط عن طريق وسائط اتصال تتمثل في الربط السلبي واللاسلكي، الأقمار الصناعية، الانترنت وغيرها، بحيث يمكن لمستخدميها المشاركة ونقل وتبادل المعلومات فيما بينها.

## المطلب الثاني: مدخل للتسويق.

ان تبني المفاهيم والمداخل الحديثة لفلسفة التسويق يعتبر الحجر الأساسي لنجاح أي منظمة، لذا فإن المنظمة التي ترغب في الوصول إلى أهدافها وتحقيق رسالتها لابد أن تفهم بعمق وبمنظرة شاملة ومتكاملة لفلسفة التسويق.

# الفصل الأول: الإطار النظري للتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق

## الخدمات

سأطرق في هذا المطلب إلى إعطاء تعريف للتسويق وتطوره التاريخي وتحديد أهم وظائفه، بإضافة إلى إبراز أهمية التسويق الإلكتروني

### الفرع الأول: تعريف التسويق وتطوره التاريخي و وظائفه

سننتظر في هذا الفرع إلى تعريف التسويق وتطوره التاريخي ووظائفه.

#### أولاً: تعريف التسويق

✚ للتعرف على التسويق لابد من معرفة هدف المنظمات، والحقيقة ليس هناك غير تعريف واحد مقبول لهدف المنظمات ألا وهو إيجاد المستهلك والحفاظ عليه، أي أن مسؤولية إشباع حاجات ورغبات العملاء هو الهدف الأساسي للمنظمات، لذا على المنظمات تعبئة جهودها لإشباع احتياجات المستهلكين المتغيرة والمتطورة.<sup>1</sup>

✚ يعرف التسويق على أنه عملية اجتماعية إدارية والتي بمساعدتها يقوم أشخاص معينون وجماعات منفردة بتلبية احتياجاتها ومتطلباتها بفضل إنتاج السلع وخلق قيمتها الاستهلاكية وتبادلها.<sup>2</sup>

✚ التسويق هو إحدى وظائف المنظمة وهو عبارة عن مجموعة من العمليات والإجراءات التي تشمل خلق وترويج وإيصال منتج ذا قيمة بالنسبة للزبائن بالإضافة إلى إدارة العلاقات معهم بما يعود بالنفع على المنظمة ومساهمتها.<sup>3</sup>

ومن خلال التعاريف المختلفة لتسويق نجد أن هناك العديد من المفاهيم التي يتركز عليها، وهذه المفاهيم هي: الحاجات، الرغبات، الطلب، المنتجات، التبادل، المعاملات و الأسواق.

#### ثانياً: التطور التاريخي للتسويق .

يمكن تصنيف تطور التسويق بأربعة مراحل وهي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - نريمان عمار، حيان ديب، مدخل إلى التسويق، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 11.

<sup>2</sup> فيليب كوتلر، التسويق تطوره- مسؤوليته الأخلاقية- استراتيجيته، دار علاء الدين للنشر والطباعة والتوزيع، 2017، ص 27.

<sup>3</sup> - حيان ديب، مدخل إلى التسويق، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2018، ص 5.

<sup>4</sup> - منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الشلف، 2013، ص ص 15- 18.

✓ **مرحلة التوجه بالمفهوم الانتاجي:** من أهم ملامح المفهوم الانتاجي هو التركيز على المنتجات أكثر من التركيز على حاجات الأفراد والأسواق، وذلك بافتراض أن المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم له أفضل جودة أداء، مما يعني انه لا بد من التركيز على جودة المنتجات والعمل على تحسينها وقد عبر عن ذلك بعدة شعارات منها أن المنتج الجيد يبيع نفسه.

✓ **مرحلة المفهوم البيعي:** يعني هذا المفهوم أن كل شيء يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين فيه من عدمها وذلك من خلال استخدام رجال البيع واعتماد عليهم في تسويق المنتجات، وهدف المفهوم البيعي هو القيام ببيع ما هو موجود لدى المنظمة من منتجات وذلك باستخدام تلك الأنشطة التي تساعد في عملية البيع مثل الإعلان والمهارات البيعية لرجال البيع العاملين لديها مع إعطاء أهمية محدودة للغاية بدرجة رضا المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء.

✓ **مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي:** يقوم هذا المفهوم على أساس ضرورة تكامل كافة الأنشطة والجهود داخل المنظمة لتحقيق أهدافها المزدوجة وهي إشباع حاجات ورغبات الأفراد والمنظمات من جهة وتحقيق الأرباح المخططة من جهة أخرى.

✓ **المفهوم الاجتماعي للتسويق:** طبقا لهذا المفهوم فإنه يضاف إلى العناصر السابقة عنصر مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة عند اتخاذ القرارات التسويقية بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة فقد يكون على المنظمات أحيانا أن تستجيب لبعض الحاجات والرغبات الخاصة بجماعات معينة متعارضة مع اهتمامات المنظمة مما أدى إلى توسع نطاق المفهوم التسويقي وتعديله وأدى إلى ظهور ما يسمى بالمفهوم الاجتماعي للتسويق وهو مدخل لأخذ القرارات يؤدي إلى تكامل كل أنشطة المنظمة لإشباع حاجات المجتمع ككل.

ثالثا: وظائف التسويق:<sup>1</sup>

❖ وظيفة الشراء وتشمل البحث وتقييم السلع والخدمات الملائمة.

<sup>1</sup>- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 53.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق

### الخدمات

- ❖ وظيفة البيع ويشمل الترويج والبيع الشخصي والإعلان والدعاية.
- ❖ وظيفة النقل وتشمل نقل السلع من مكان إلى آخر.
- ❖ وظيفة التخزين وتشمل الاحتفاظ بالسلع لوقت حاجتها من السوق.
- ❖ وظيفة تصنيف السلع حسب نوعيتها وحجمها حيث تسهل عملية الشراء من قبل المستهلك.
- ❖ وظيفة التمويل إذ تشمل تقديم الدعم المالي والمادي والائتمان للإنتاج، والنقل، والتخزين، والتصنيف والبيع، والترويج.
- ❖ وظيفة تحمل المخاطر إذ ان المنتج عندما يقوم بالاستجابة لدراسات التسويق من بحوث ودراسات سابقة فهل سيشتري المستهلك هذه السلعة أم لا. فإن التسويق يتحمل هذه المخاطر في قبول أو رفض المستهلك لهذه السلعة.
- ❖ وظيفة تأمين المعلومات: فمدراء التسويق يقوموا بجمع المعلومات من خلال الأبحاث والدراسات والاستخبارات التسويقية والسجلات الداخلية ونظم معلومات التسويق التي تساعدهم في اتخاذ القرارات اللازمة لخدمة المستهلكين والأسواق المحتملة.

### الفرع الثاني: التسويق الالكتروني.

يعرف التسويق الالكتروني اهتماما كبير من طرف الباحثين والمؤسسات على حد سواء. وقد جاء هذا الاهتمام كنتاج طبيعي للتطور التقني المتواصل لا سيما التوسع المتسارع لاستعمال الأنترنت. سنتطرق في هذا الفرع إلى تعريف التسويق الالكتروني وخصائصه ومزياته وأهم المراحل التي يمر بها.

# الفصل الأول: الإطار النظري للتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق

## الخدمات

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني<sup>1</sup>.

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت.

كما يعرف التسويق الإلكتروني على أنه استخدام شبكات الاتصال المباشرة اتصالات الحاسب والوسائط التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية.

ثانياً: خصائص التسويق الإلكتروني.

هناك جملة من الخصائص للتسويق الإلكتروني وهي:<sup>2</sup>

- **القدرة على المخاطبة:** وهذه الخاصية مرتبطة بإمكانية تقديم زوار مواقع الانترنت لمختلف المعلومات عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء.
- **التفاعلية:** إن السمة المميزة للتسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن حاجتهم ورغباتهم مباشرة استجابة لاتصالات التسويق للشركة.
- **الذاكرة:** ويقصد بها هنا قدرة الشركة على الدخول إلى القواعد البيانات المحتوية على معلومات الزبائن وحالات الشراء واستخدامها لتقديم عرضها التسويقي لزبون معين.
- **الرقابة:** الرقابة في التسويق الإلكتروني مرتبطة بقدرة تنظيم المعلومات التي يشاهدها الزبائن على الشبكة، وبهذا يكون المضمون الأساس للرقابة هو جذب الزبائن وإثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم دون انتقالهم إلى مواقع أخرى منافسة على الشبكة.

<sup>1</sup> - رواية مسعودي، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة: القرض الشعبي الجزائري)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2013/2014، ص 40.

<sup>2</sup> - ليلي مطالي، التسويق الإلكتروني في الجزائر واقع وآفاق، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014/2015 ص 35 - 36.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق

### الخدمات

■ **إمكانية الوصول:** وهي مرتبطة بقدار المعلومات المتاحة على الانترنت. وتمثل القدرة أو السهولة في الحصول على المعلومات ذات أهمية بمكان في مجال التسويق الالكتروني، حيث يمكن للزبائن الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتجات التي يرغبون في شرائها، وهو من شأنه أن يساهم في ترسيخ صورة العلامة في أذهان المستهلكين من زوار المواقع الالكتروني.

■ **الرقمية:** وتعني استخدام الانترنت في عرض المنتج أو بعض منافعه بغض النظر عن خصائصه المادية.

### ثالثا: مراحل التسويق الالكتروني.

للتسويق الالكتروني أربعة مراحل أساسية وهي:<sup>1</sup>

○ **مرحلة الإعداد:** في هذه المرحلة تقوم المنظمة بدراسة السوق من تحديد حاجات ورغبات المستهلك، وتحديد طبيعة المنافسة، ويتم ذلك بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، ليتم طرح الخدمة حسب رغبات المستهلك في الأسواق الإلكترونية عبر الأنترنت.

○ **مرحلة الاتصال:** في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع المستهلك للتعريف بالمنتجات الجديدة التي تم طرحها في الشبكة الإلكترونية عبر الانترنت، وتتكون من أربعة مراحل وهي: مرحلة جذب الانتباه، مرحلة توفير المعلومات اللازمة، مرحلة إثارة الرغبات، مرحلة الفعل والتصرف.

○ **مرحلة التبادل:** وهي المرحلة بين المنظمة والمستهلك، فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات والمستهلك توفر الثمن المطلوب.

○ **مرحلة ما بعد البيع:** العملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب مستهلك جديد بل المحافظة على هذا المستهلك في ظل المنافسة الموجودة.

<sup>1</sup> - يوسف رهدون، لمياء بشطلي، لبنى عياش، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية دراسة حالة لوكالة السياحة و الأسفار بوبي عناية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال و علم المكتبات، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، 2020/2019، ص 25 - 26.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق

### الخدمات

#### رابعاً: مزايا التسويق الإلكتروني.<sup>1</sup>

- توسيع قاعدة الزبائن نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم.
- الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري.
- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات الزبون.
- تقليل وقت إتمام المعاملات من خلال اختصار عملية التسويق.
- الدخول بسهولة لأسواق جديدة، وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها.
- توفير وسيلة تسويق جديدة وسريعة متميزة لجموع المستهلكين.
- القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمه

#### المبحث الثاني: الدراسات السابقة

من أجل الإلمام بموضوع الدراسة أكثر قمت بالاطلاع على مجموعة من الدراسات من خلال الاعتماد على دراسات محلية و أخرى أجنبية و في المطلب الثاني قمت بتشخيص الدراسات السابقة و علاقتها بموضوع الدراسة .

#### المطلب الأول: الدراسات الوطنية والاجنبية.

<sup>1</sup> - منصور أحلام، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كمدخل حديث لتعزيز الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية(دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية)، مرجع سبق ذكره، ص 79.

# الفصل الأول: الإطار النظري للتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق

## الخدمات

احتوى هذا المطلب مجموعة من الدراسات تتكون من مقالات و مذكرات:

1. مقران حسيبة ، "دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير استراتيجية التسعير دراسة حالة: مؤسسة

موبيليس، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في علوم التسويق، جامعة المسيلة، سنة 2015/2014، تناولت الباحثة من خلال هذه الدراسة تكنولوجيا المعلومات ومدى تأثيرها على أحد عناصر المزيج التسويقي المتمثل في التسعير وذلك من خلال دراسة أهم الاستراتيجيات التسعيرية المنفذة من طرف المؤسسة محل الدراسة من خلال موقعها الالكتروني.

2. أحمد رماني، دور تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الاتصال التسويقي في مجال

تسويق الخدمات دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بسكرة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة مُجّد خيضر، بسكرة، سنة 2018/2017.

هدفت الدراسة إلى إبراز دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال بكل أبعادها في تطوير جميع عناصر الاتصال التسويقي وخاصة في المؤسسات الخدمية، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها العمل على تكثيف استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة لإنجاز الأنشطة.

3. أمينة قدايفة، أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي دراسة حالة عينة من المؤسسات

الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة أمُجّد بوقرة، بومرداس، سنة 2014/2013

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان الأثر الذي تفرزه تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير بين تكنولوجيا المعلومات وكل من تقديم السلع/ الخدمات، الترويج، البيئة المادية والعمليات.

4. أسماء دردور، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية دراسة حالة مصرف

سوسيتي جنرال الجزائر وكالات قسنطينة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، سنة 2016/2015.

هدفت الدراسة إلى التعرف على التطورات والاتجاهات الحديثة في مجال تطبيق أنظمة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأعمال المصرفية، وكذلك معرفة مساهمة وأثر تكنولوجيا المعلومات في تصميم المزيج التسويقي

## الفصل الأول: الإطار النظري للتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق

### الخدمات

المصرفي، وتوصلت الدراسة إلى أن تكنولوجيا المعلومات تساعد على تقديم منتجات جديدة وخدمات متنوعة بأسلوب جيد مختلف عن المنافسين.

5. رفيق سعدون، دراسة أثر الخدمات المالية على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر المسيلة،

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، الجزائر، سنة 2020/2019.

**هدفت** الدراسة إلى معرفة مدى تأثير تسويق الخدمات المالية على رضا الزبون في المؤسسات المالية، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير معنوي كبير لعناصر المزيج التسويقي على رضا الزبون.

6. لمين علوطي، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة الموارد البشرية في المؤسسة، مذكرة

مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، سنة 2008/2007.

**هدفت** الدراسة إلى دراسة تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التشغيل والحد من مستويات البطالة والمتطلبات البشرية الضرورية لاقتحام ميدان هذه التكنولوجيا، وخلصت الدراسة إلى أن هناك أثر واضح لاقتصاد المعرفة في تحقيق القدرة التنافسية للمؤسسات من خلال التركيز على خلق القدرة الابتكارية، وتوطين التكنولوجيا وإعداد رأس المال البشري والبنية التحتية التكنولوجية.

7. عمار محمد زهير تيناوي، دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة في

شركات الاتصالات، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماجستير التأهيل والتخصص، الجامعة الافتراضية السورية ، سوريا ، سنة 2019/2018.

**هدفت** هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات، وبين تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات الاتصالات، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وأبعاد جودة الخدمة.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق

### الخدمات

8. مُحَمَّد سيد، مُحَمَّد عبد الماجد بوركايب، مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة المعلومات المالية

(دراسة تحليلية)، مجلة المحاسبة، التدقيق والمالية المجلد (01) العدد (02)، 2019.

هدفت الدراسة إلى توضيح الدور الإيجابي الذي تساهم به تكنولوجيا المعلومات بأدواتها المختلفة في تحسين جودة المعلومات المالية والمحاسبة، وكذا توضيح دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير مهنة تدفق الحسابات باعتبارها الوجه الثاني للمعلومة المحاسبية من خلال إبداء الرأي حول شرعيتها ومصداقيتها، وقد خلصت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها أن مهنة تدقيق الحسابات لها فرصة كبيرة للتطور بما كان عن طريق استخدام تكنولوجيا المعلومات كأداة لتنفيذ عملية التدقيق.

9. جمال الدين حاجي، سيد أحمد مجاهد، إسهام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الخدمات البريدية

الإلكترونية لبريد الجزائر (دراسة حالة وحدة الجزائر غرب)، مجلة التكامل الاقتصادي المجلد (11)

العدد(06)، 2024.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الخدمات البريدية الإلكترونية لبريد الجزائر، وكذا التعرف على واقع تكنولوجيا المعلومات والخدمات البريدية الإلكترونية في بريد الجزائر، وتوصلت الدراسة لوجود أثر ذو دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات بمختلف أبعادها وتحسين الخدمات البريدية الإلكترونية لبريد الجزائر.

10. عبد النور موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في تحسين جودة أداء الخدمات (دراسة

ميدانية على عينة من عمال مؤسسة اتصالات الجزائر)، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة

مُحَمَّد بوضياف، مجلد (08) العدد (15)، 2018.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات على جودة أداء الخدمات بمؤسسة

اتصالات الجزائر، باعتماد على بعدي برمجيات إدارة مراحل العمل وكذا مهارة الثقة الإلكترونية.

11. بن زكورة العونية، تكنولوجيا المعلومات ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنك الاسلامي (دراسة حالة بنك السلام الجزائري)، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة باتنة، مجلد (20)، العدد (02)، 2019.

هدفت الدراسة للتعرف على دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المصرفية لاسيما على مستوى البنوك الاسلامية، وتوصلت الدراسة إلى معرفة قدرة البنك على توظيف تكنولوجيا بنا يسمح في تحقيق جودة الخدمة المصرفية.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق الخدمات

### المطلب الثاني: تشخيص الدراسات السابقة:

من خلال ما قمت به من استعراض وتلخيص لبعض الدراسات السابقة تبين لي أنها بعض الدراسات تشترك مع موضوع الدراسة والبعض آخر يختلف عنه ، فالعلاقة تمكن في أن موضوعي والدراسات السابقة تحول كلها حول هدف واحد ألا و هو الأهمية التي يكتسبها تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات، وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هي أن معظم الدراسات تطرقت إلى ابراز تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المزيج التسويقي بكل أبعادها (الأجهزة و المعدات، البرمجيات، الشبكات وقواعد البيانات) في تطوير جميع عناصر الاتصال التسويقي وخاصة في المؤسسات الخدمية.

إن أهم ما يميز هذه الدراسة أنها تركز على إيجاد الدور الايجابي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنوك، كما حاولت الدراسة إيجاد العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتسويق الخدمات، من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المنيعه.

### خلاصة الفصل الأول:

## الفصل الأول: الإطار النظري للتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق الخدمات

---

قد تم من خلال هذا الفصل التطرق إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتسويق الخدمات لذا حاولت في هذا الفصل الإلمام بالمفاهيم العامة و الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتسويق الخدمات حيث قسم الفصل إلى مبحثين إذ تضمن المبحث الأول الإطار النظري للموضوع كما أشار المبحث الثاني إلى الدراسات السابقة التي ناقشت نفس الموضوع.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية  
حول دور تكنولوجيا المعلومات و  
الاتصال في تسويق الخدمات



## الفصل الثاني:.... دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخدمات..

### تمهيد الفصل الثاني:

بعدها تطرقت في الفصل الأول إلى الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق الخدمات، و من أجل ربط الفصل الأول مع الفصل الثاني تم اختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة المنبعة) لإسقاط ما تم عرضه في الاطار النظري لمعرفة ما مدى تطبيق بنك الفلاحة والتنمية الريفية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وكذا تسويق الخدمات.

و لغرض البحث و التحليل قمت بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كالتالي:

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة.

المبحث الثاني: عرض النتائج و تفسيرها.

## الفصل الثاني:.... دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخدمات ..

### المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة

يتناول هذا المبحث تقديم البنك محل الدراسة و أهم الأدوات و الطرق المستخدمة في دراسة الحالة.

### المطلب الأول : التعريف ببنك الفلاحة و التنمية الريفية.

سنحاول من خلال هذا المطلب التعرف على بنك الفلاحة و التنمية الريفية من خلال إعطاء لمحة عن نشأته و الهيكل التنظيمي.

### أولاً: نشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية (الوكالة الام )

تأسس بنك الفلاحة و التنمية الريفية في 13 مارس 1982 بمقتضى المرسوم رقم 82-206. وقد كان تأسيسه نتيجة لعملية إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري. يؤدي بنك الفلاحة و التنمية الريفية مهام البنوك التجارية حيث يمكنه جمع الودائع سواء كانت جارية أو لأجل، كما يمثل في نفس الوقت بنك تنمية باعتباره يستطيع أن يقوم بمنح قروض متوسطة وطويلة الأجل هدفها تكوين رأس المال الثابت.

في جانبه الاقراضي، يعتبر بنك الفلاحة و التنمية الريفية بنكا متخصصا في القطاع الفلاحي. حيث يمكن أن يمنح قروضا لتمويل القطاع الفلاحي، وترقية النشاطات الفلاحية، والحرفية، وكذلك تمويل أنشطة الصناعات الغذائية و الانشطة المختلفة في الريف، وهو الأمر الذي يعني وراثته لتمويل القطاع الفلاحي عن البنك الوطني الجزائري.<sup>1</sup>

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بدر بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1000000 دج للسهم الواحد، ولكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14 أفريل 1990 الذي منح استقلالية أكبر للبنوك وألغى من خلاله نظام التخصص، أصبح بنك بدر كغيره من البنوك يباشر مهامه كبنك تجاري والمتمثلة في منح القروض وتشجيع

<sup>1</sup> - الطاهر لطرش، الاقتصاد النقدي والبنكي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2015، ص 334-335.

## الفصل الثاني:.... دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في

### تسويق الخدمات ..

عملية الادخار بنوعيتها، أما حاليا فيقدر رأس ماله بحوالي 33 مليار جزائري موزعة على 3300 سهم بقيمة اسمية قدرها 1000000 دج لكل سهم مكتتبه كلها من طرف الدولة

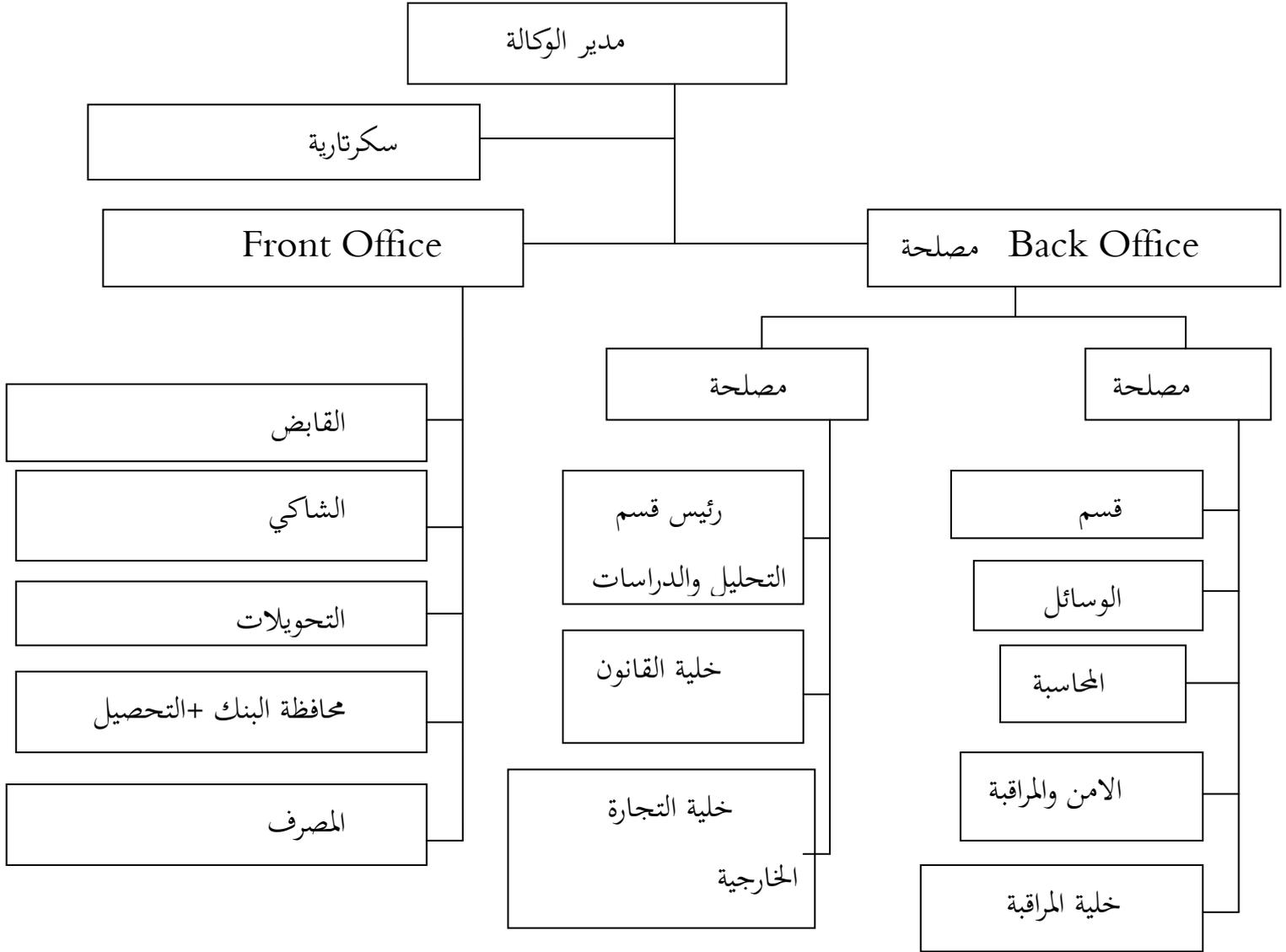
ثانيا: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المنفعة:

إن التنظيم بصفة عامة عبارة عن تحديد المسؤولية التي تتم بها توزيع نشاط المؤسسة على الأفراد العاملين بها سواء كانوا منفذين أو مشرفين، و تحديد العلاقة بين هؤلاء الأفراد بناء على مسؤوليتهم، و يبدأ التنظيم عادة بتحديد أهداف المؤسسة و السياسات المختلفة لتحقيق هذه الأهداف و هي مجموع المبادئ التي تكون أساس نشاط المؤسسة فالوكالة هي الهيكل القاعدية التي يتم بواسطتها استغلال عمليات البنك و تمثل قاعدة تجارية يجب عليها تنميتها بالنظر إلى توجيهات المديرية العامة، كما يجب على الوكالة أن تكون أداة نشطة مبادرة على مشاريع سليمة و مريحة يتم معالجتها بمراعاة التنظيم المعمول به، لذلك فهي مكلفة بإحصاء احتياجات الزبائن الحالية و التنبؤ بالاحتياجات المستقبلية و العمل على توفرها .

## الفصل الثاني:.... دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخدمات ..

ثالثا: الهيكل التنظيمي لوكالة تمت هيكلته كما يلي:

الشكل رقم ( 1-2 ) الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية المنبوعة



المصدر: وثائق مقدمة من البنك

## الفصل الثاني:.... دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخدمات ..

### المطلب الثاني: منهجية و طريقة إعداد الدراسة:

تم من خلال هذه الدراسة الاعتماد على الاستبيان في البنك كوسيلة لجمع المعلومات.

### أولا: طبيعة إنجاز الدراسة:

1- **منهج الدراسة:** اعتمدت على المنهج التجريبي الذي يستند على دراسة الحالة و الذي اعتمدت فيه على الاستبيان.

2- **مجتمع و عينة الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية ، أما بالنسبة للعينة فقد اعتمدت على عينة من زبائن الوكالة.

### ثانيا: الأدوات المستخدمة:

1-**الاستبيان :** ثم توزع هذ الاستبيان على مجموعة من زبائن الوكالة محل الدراسة

2-**الملاحظة:** حيث تمت خلال الدراسة الميدانية الزيارة إلى وكالة محل الدراسة.

## الفصل الثاني:.... دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخدمات ..

### المبحث الثاني: عرض النتائج وتفسيرها

سأعرض في هذا المبحث مختلف النتائج المتحصل عليها من خلال تحليل الاستبيان و تفسير نتائجه لغرض اختبار الفرضيات.

### المطلب الأول: عرض النتائج.

بنسبة لدراستنا بلغ أفراد العينة 45 فرد بحيث قمنا باستعمال spss23 من أجل تحليل النتائج وكانت كآتي :

أولاً: المعلومات الشخصية تضمن هذا المحور 3 أسئلة الجنس السن المؤهل الدراسي

ثانياً: تكنولوجيا المعلومات والاتصال تضمن هذا المحور 4 أسئلة كالأتي:

- هل تملك الوكالة كل ملحقات الحاسوب طابعة، ماسح ضوئي... الخ لتقديم خدماتها؟
  - هل تستخدم الوكالة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جميع مصلحيها؟
  - هل تقدم الوكالة دورات تدريبه لفائدة زبائنها عن كل ما هو جديد فيما يخص تكنولوجيا المعلومات والاتصال؟
  - هل تهتم الوكالة بتوعية متعاملها بأهمية استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصال؟
- وكانت نتائج حساب معامل Cronbach's Alpha كما هي مبينة أدناه :

## الفصل الثاني:.... دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخدمات ..

### الجدول(1-2) معامل Cronbach's Alpha بنسبة للمحور تكنولوجيا المعلومات

#### والاتصال

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	4

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

يمكن استنتاج أن نتائج قياس معامل مرتفعة وهذا دليل صدق بثبات الاستبيان

ثالثا: تسويق الخدمات تضمن هذا المحور 12 سؤال وهي كالاتي :

- هل تعلم بأن للوكالة موقع الكتروني:
  - ما هي الوسيلة التي تستخدمها الوكالة لأداء عملها؟
  - هل تمتلك الوكالة قواعد البيانات الملائمة لتقديم خدماتها إلكترونيا؟
  - ماهي أكثر وسيلة تستخدمها لتوصل مع الوكالة:
  - هل توفيك الوكالة بكل المعلومات الحصرية حول خدماتها؟
  - هل تحدد الوكالة أسعار مناسبة لخدماتها الالكترونية؟
  - هل تعتمد الوكالة في تقديم خدماتها على التسويق الالكتروني ؟
  - هل ساهم التسويق الالكتروني في خلاق علاقات تفاعلية بينك وبين الوكالة؟
  - هل يتصف الموظفون باللباقة وحسن الاستقبال في تعامل معك؟
  - هل تحرص الوكالة على تقديم خدماتها التسويقية الالكترونية في المواعيد المحددة:
  - هل تعتمد الوكالة في تقديم خدماتها على الدفع الالكتروني.
  - هل توفر الوكالة كل الخدمات التي تطلبها
- كانت نتائج حساب معامل Cronbach's Alpha كما هي مبينة أدناه :

الفصل الثاني:.... دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في  
تسويق الخدمات ..

الجدول (2- 2)معامل Cronbach's Alpha بنسبة محور تسويق الخدمات

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.709	12

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

يمكن استنتاج أن نتائج قياس معامل مقبولة وهذا دليل صدق بثبات الاستبيان

## الفصل الثاني:.... دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخدمات ..

### المطلب الثاني: تفسر النتائج

في هذا المطلب سنتطرق إلى تحليل كل سؤال من أسئلة الاستبيان بطريق تحليلية حسب نتائجه

الفرع الاول: المعلومات الشخصية

أولاً: الجنس :

#### الجدول (2-3) توزيع المبحوثين حسب الجنس

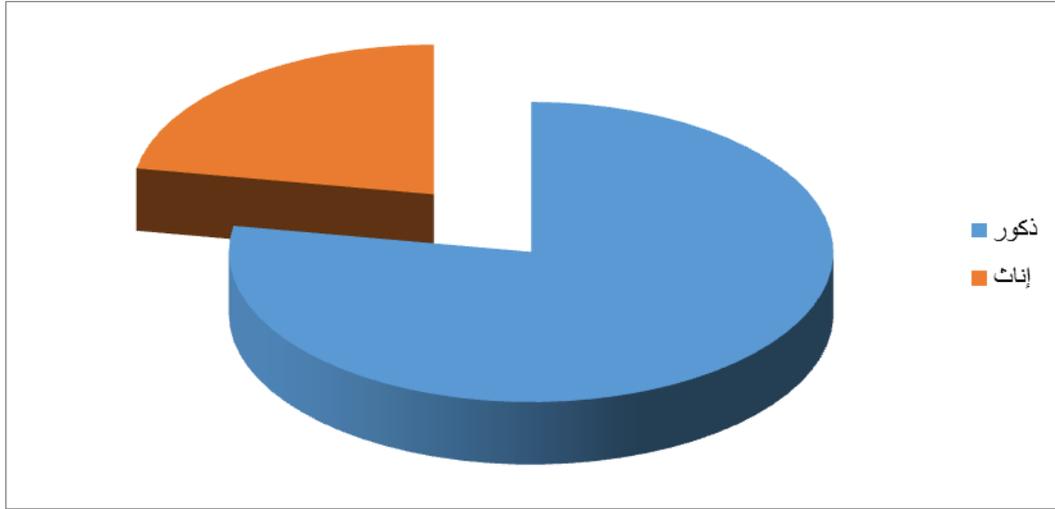
الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكور	35	77,78%
إناث	10	22.22%
المجموع	45	

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 77.78% من المبحوثين تمثل الذكور ومقابل نسبة 22.22% من المبحوثين إناث وهذا يدل على أن اغلب زبائن الوكالة ذكور

## الفصل الثاني:.... دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخدمات ..

الشكل (2- 2) توزيع المبحوثين حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج *spss23*

ثانيا: السن:

الجدول (2- 4) توزيع المبحوثين حسب السن

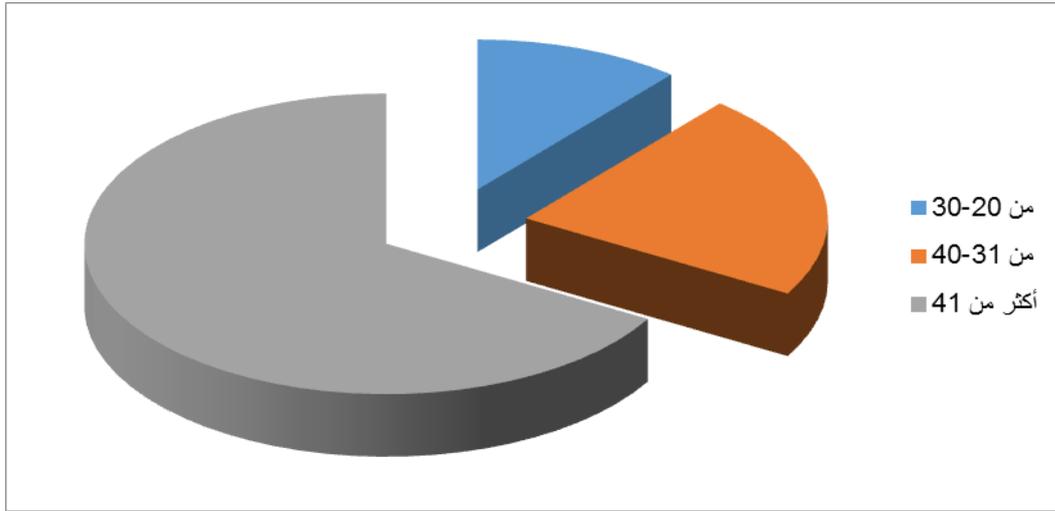
السن	العدد	النسبة المئوية
من 20-30	5	11.11%
من 31-40	10	22.22%
أكثر من 41	30	66.67%
المجموع	45	

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج *spss23*

## الفصل الثاني:.... دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخدمات..

من خلال نتائج الجدول يتبين أن نسبة 66.67% منالمبحوثين أعمارهم أكثر من 41سنة بينما تليها نسبة 22.22%من المبحوثين من لفئة العمرية 31-40 سنة فيما نجد نسبة 11.11% من الفئة 20-30 سنة مما يدل على تباين أعمار العينة

الشكل(2-3) توزيع المبحوثين حسب السن



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

## الفصل الثاني:.... دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخدمات ..

ثالثا: المستوى التعليمي :

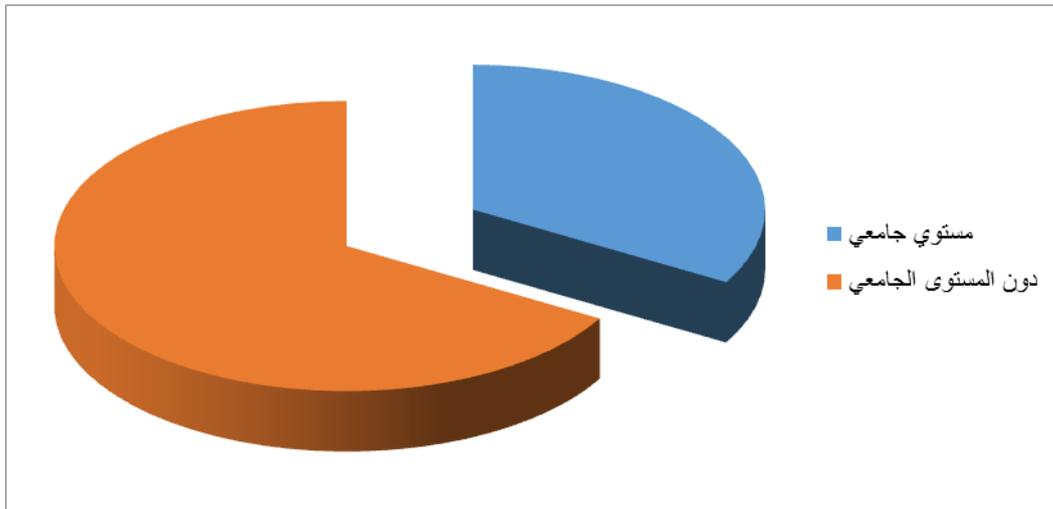
الجدول(2-5)توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية
مستوي جامعي	15	%33.33
دون المستوى الجامعي	30	%66.67
المجموع	45	

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

من خلال الجدول تبين لنا أن نسبة 66.67% من أفراد العينة من دون المستوى الجامعي وهي الأكثر مشاركة تليها نسبة 33.33% من مستوي جامعي

الشكل(2-4)توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

## الفصل الثاني:.... دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخدمات ..

الفرع الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

السؤال 1: تملك الوكالة كل ملحقات الحاسوب طابعة، ماسح ضوئي.... الخ لتقديم خدماتها؟

الجدول(2-6) نتائج السؤال الاول

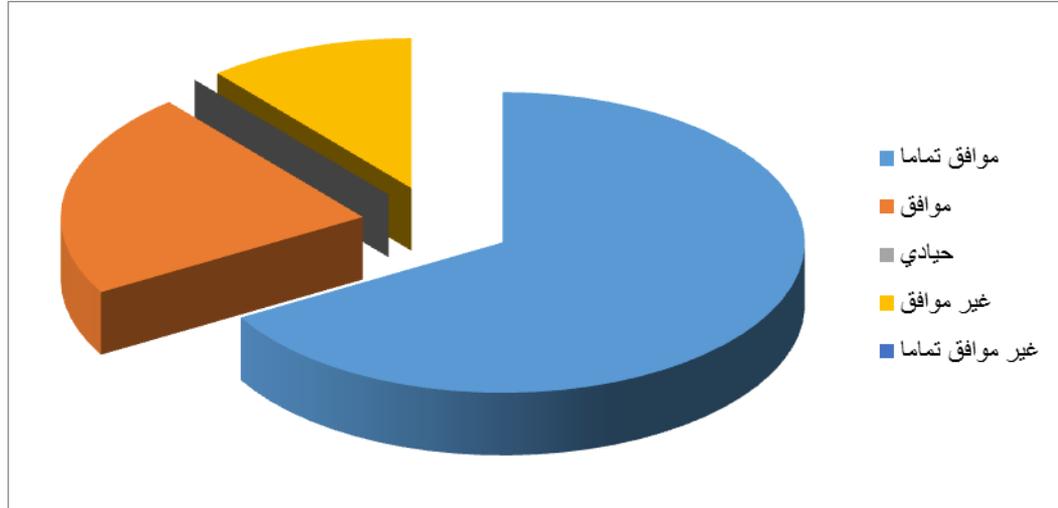
الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	30	%66.67
موافق	10	%22.22
حيادي	0	%0
غير موافق	5	%11.11
غير موافق تماما	0	%0
المجموع	45	

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

نسبة كبيرة من المشاركين (88.89%) يعتقدون أن الوكالة تملك كل ملحقات الحاسوب اللازمة لتقديم خدماتها. لا يوجد أي مشارك كان حيادياً، مما يعني أن جميع المشاركين لديهم رأي محدد بوضوح. نسبة قليلة (11.11%) من المشاركين لا يعتقدون أن الوكالة تملك كل الملحقات.

## الفصل الثاني:.... دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخدمات..

الشكل(2-5) نتائج السؤال الاول



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج *spss23*

السؤال 2: تستخدم الوكالة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جميع مصطلحيها؟

الجدول(2-7) نتائج السؤال 2

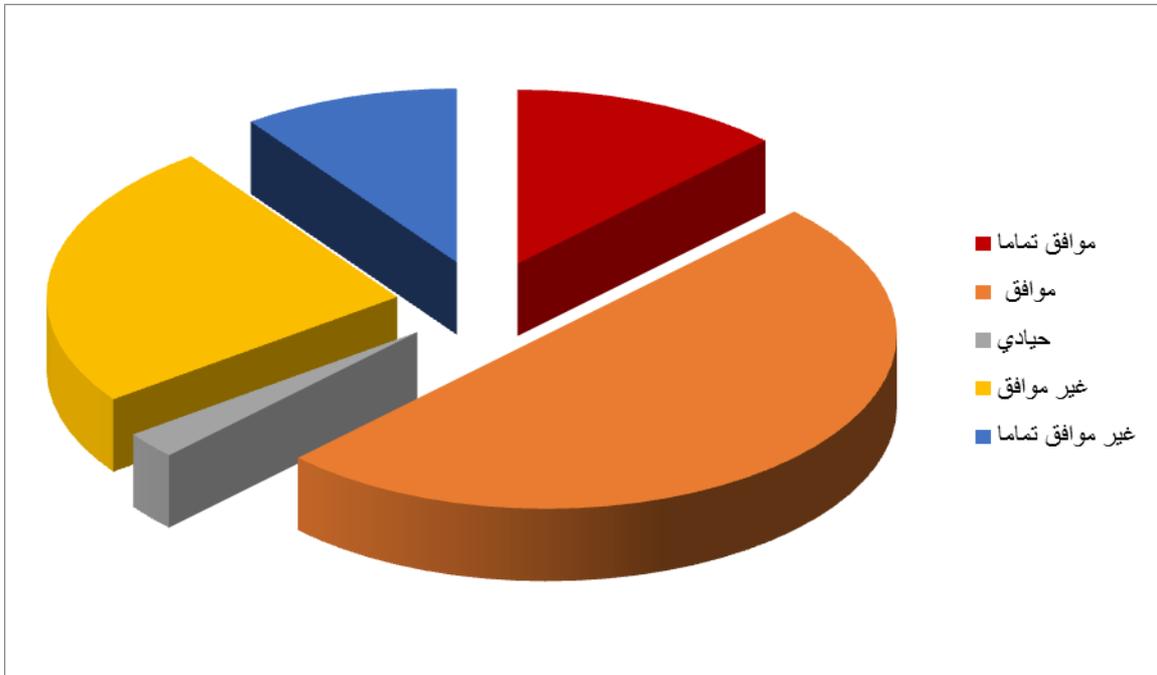
الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	5	11.11%
موافق	20	44.44%
حيادي	1	2.22%
غير موافق	10	22.2%
غير موافق تماما	4	8.89%
المجموع	45	

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج *spss23*

## الفصل الثاني:.... دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخدمات..

من خلال نتائج الجدول نلاحظ يمكن القول أن الغالبية العظمى من الزبائن يرون أن الوكالة تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جميع مصالحها، رغم أن هناك نسبة معتبرة (31.09%) تعتقد العكس. وبالتالي، قد يكون هناك مجال لتحسين أو توضيح استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوكالة لضمان رضا أكبر عدد من الزبائن.

### الشكل (2-6) نتائج السؤال 2



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

## الفصل الثاني:.... دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخدمات ..

السؤال 3: تقيم الوكالة بتوعية متعلميها بأهمية استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصال؟

الجدول (2-8) نتائج السؤال 3

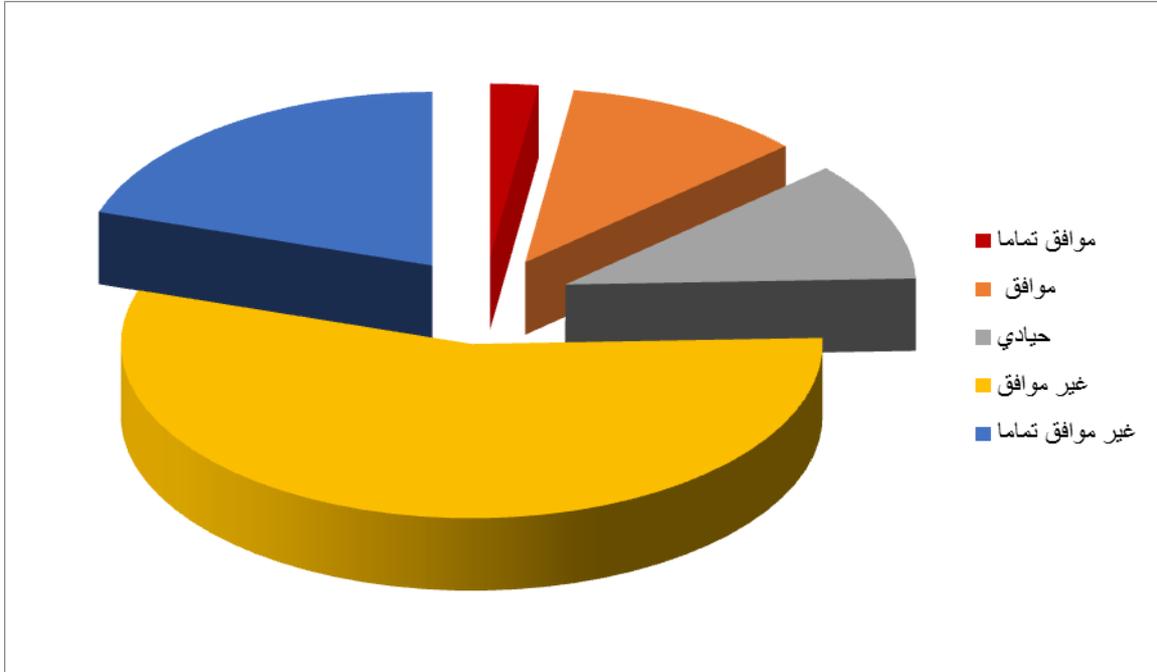
الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	1	%2.22
موافق	5	%11.11
حيادي	5	%11.1
غير موافق	25	%55.56
غير موافق تماما	9	%20
المجموع	45	

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

من خلال نتائج الجدول يمكن القول أن الغالبية العظمى من المشاركين (75.56%) يرون أن الوكالة لا تهتم بتوعية متعلميها بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال. هذه النتيجة تعكس حاجة واضحة لتحسين جهود الوكالة في توعية وتثقيف متعلميها حول أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال لضمان فهم أفضل واستفادة أكبر من خدمات الوكالة.

## الفصل الثاني:.... دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخدمات..

الشكل (2-7) نتائج السؤال 3



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

## الفصل الثاني:.... دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخدمات..

السؤال 4: تقدم الوكالة دورات تدريبه لفائدة زبائنها عن كل ما هو جديد فيما يخص تكنولوجيا

المعلومات والاتصال؟

الجدول(2-9) نتائج السؤال 4

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	0	%0
موافق	1	%2.22
حيادي	5	%11.1
غير موافق	13	%28.89
غير موافق تماما	26	%57.78
المجموع	45	

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

من خلال الجدول يمكن القول أن الغالبية العظمى من المشاركين (77.8%) يرون أن الوكالة لا تقدم دورات تدريبية لفائدة زبائنها حول كل ما هو جديد فيما يخص تكنولوجيا المعلومات والاتصال. هذه النتيجة تعكس حاجة واضحة لتحسين جهود الوكالة في تقديم دورات تدريبية و تثقيف زبائنها حول التطورات الجديدة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال لضمان استفادة أكبر من خدمات الوكالة.

## الفصل الثاني:.... دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخدمات..

الشكل(2-8) نتائج السؤال 4



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

## الفصل الثاني:.... دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخدمات ..

السؤال 5: تعلم بأن للوكالة موقع الكتروني:

الجدول(2-10)نتائج السؤال 5

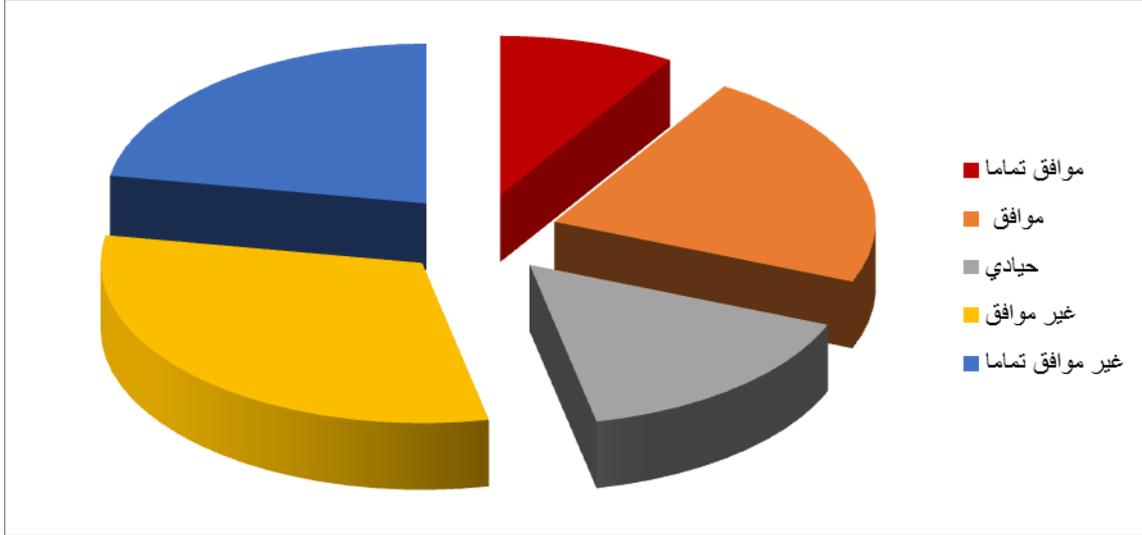
الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	4	8.89%
موافق	10	22.22%
حيادي	7	15.56%
غير موافق	14	31.11%
غير موافق تماما	10	22.22%
المجموع	45	

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

هناك تبايناً واضحاً في آراء المشاركين حول معرفة الزبائن بوجود موقع إلكتروني للوكالة. حيث أن 8.89% فقط من المشاركين وافقوا تماماً على أن الزبائن يعلمون بوجود الموقع، و22.22% وافقوا على ذلك بشكل عام، مما يعني أن حوالي 31.11% من المشاركين يرون أن الوكالة قد نجحت إلى حد ما في إعلام زبائنهم بوجود الموقع الإلكتروني. من ناحية أخرى، نجد أن 31.11% من المشاركين غير موافقين و22.22% غير موافقين تماماً، مما يشير إلى أن غالبية المشاركين (53.33%) يعتقدون أن الزبائن ليسوا على دراية كافية بوجود الموقع الإلكتروني للوكالة. النسبة الحيادية التي تبلغ 15.56% تعكس عدم اليقين أو عدم الاهتمام الكبير بين بعض المشاركين. إجمالاً، هذه النتائج توضح أن هناك حاجة لتحسين جهود الوكالة في الترويج لموقعها الإلكتروني وضمان وصول المعلومات بشكل أوسع إلى زبائنهم..

الفصل الثاني:.... دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخدمات ..

الشكل (2-9) نتائج السؤال 5



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

السؤال 6: الوسيلة التي تستخدمها الوكالة لأداء عملها؟

الجدول (2-11) نتائج السؤال 6

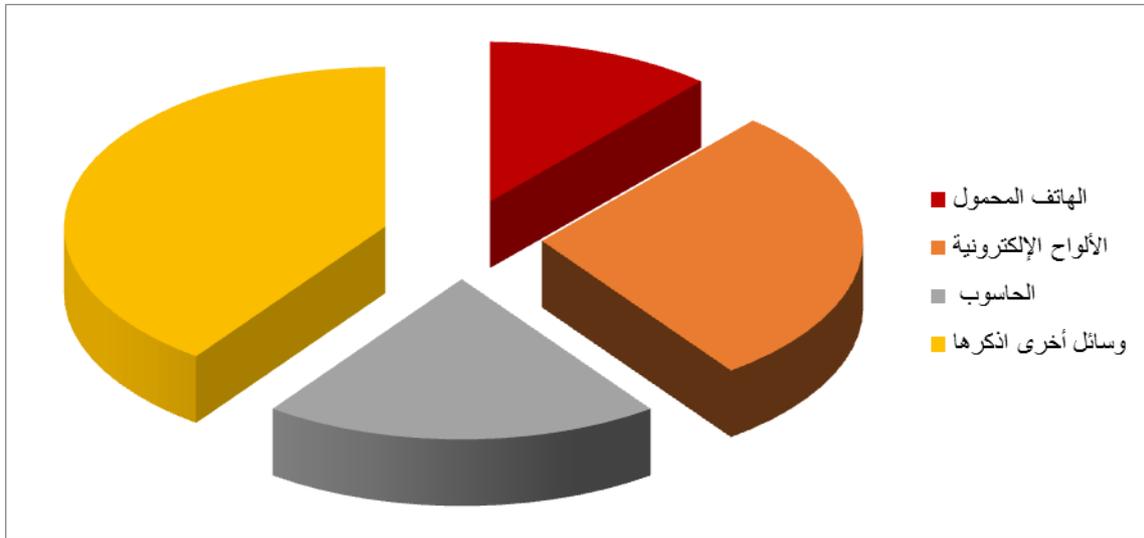
الاجابة	العدد	النسبة المئوية
الهاتف المحمول	0	0%
الألواح الإلكترونية	5	11.11%
الحاسوب	35	77.78%
وسائل أخرى اذكرها	5	11.11%
المجموع	45	

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

## الفصل الثاني:.... دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخدمات ..

من خلال الجدول تشير البيانات إلى أن الحاسوب هو الوسيلة الأساسية التي يستخدمها زبائن الوكالة للتفاعل مع خدماتها أو مواقعها الإلكترونية، حيث أن 77.78% من المشاركين أشاروا إلى استخدامهم للحاسوب. هذا يدل على أن الحاسوب يلعب دوراً رئيسياً في الوصول إلى خدمات الوكالة. في المقابل، الألواح الإلكترونية تمثل 11.11% من الوسائل المستخدمة، مما يشير إلى وجود نسبة أقل من المستخدمين الذين يفضلون هذه الأجهزة. الغريب في الأمر هو عدم استخدام الهواتف المحمول على الإطلاق، بنسبة 0%، رغم انتشاره الواسع وسهولة استخدامه للوصول إلى الإنترنت، مما قد يشير إلى عدم توفر خدمات الوكالة بشكل مناسب على هذه الأجهزة أو عدم الوعي بإمكانية استخدامها. بالإضافة إلى ذلك، هناك 11.11% من المشاركين أشاروا إلى استخدام وسائل أخرى، مما يفتح المجال لمعرفة المزيد عن هذه الوسائل وفهم كيف يمكن تحسين تجربة المستخدم من خلالها. بشكل عام، هذه النتائج تشير إلى أن الوكالة قد تحتاج إلى تحسين وتوسيع دعمها للأجهزة المحمولة والألواح الإلكترونية لتعزيز الوصول إلى خدماتها.

### الشكل (2-10) نتائج السؤال 6



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

## الفصل الثاني:.... دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخدمات ..

السؤال 7: تمتلك الوكالة قواعد البيانات الملائمة لتقديم خدماتها إلكترونيا؟

الجدول (2-12) نتائج السؤال 7

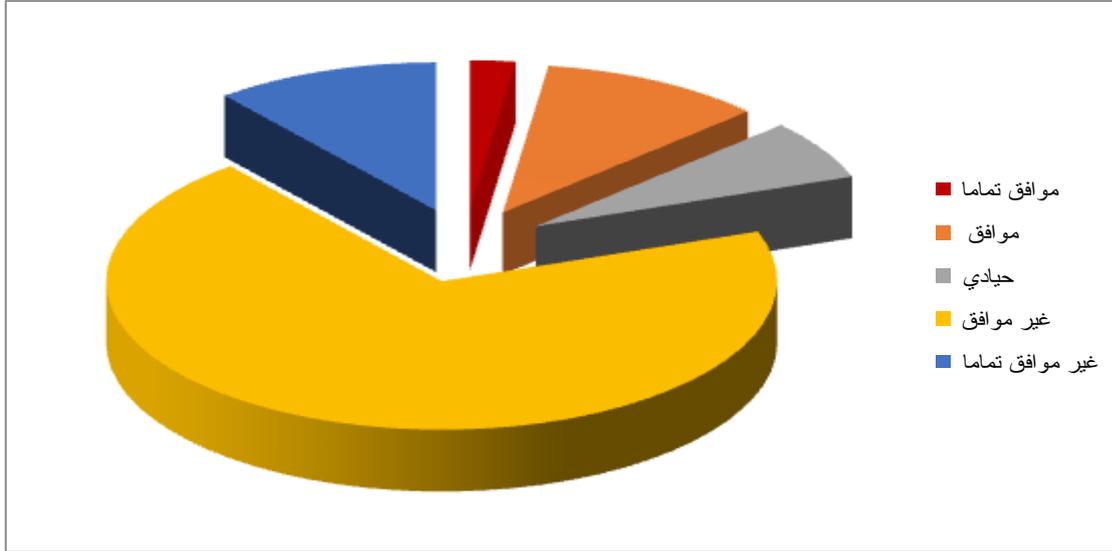
الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	1	2.22%
موافق	5	11.11%
حيادي	3	6.67%
غير موافق	32	22.1%
غير موافق تماما	5	11.11%
المجموع	45	

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

من البيانات المذكورة في الجدول نرى أن هنالك تنوعاً في الآراء بين المستجيبين. حيث وافق تماماً على هذا الطرح 2.22% من المشاركين (1 شخص)، بينما وافق 11.11% (5 أشخاص). في المقابل، كان 6.6% (3 أشخاص) حياديين. أما النسبة الأكبر، والتي بلغت 22.1% (32 شخصاً)، فقد كانت غير موافقة على أن الوكالة تمتلك قواعد البيانات الملائمة، وأيضاً 11.11% (5 أشخاص) أبدوا عدم موافقتهم تماماً على هذا الأمر.

الفصل الثاني:.... دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخدمات ..

الشكل(2-11)نتائج السؤال 7



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

الفرع الثالث: تسويق الخدمات

السؤال 8 : ماهي أكثر وسيلة تستخدمها لتوصل مع الوكالة:

الجدول(2-13)نتائج السؤال 8

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
بريد الكتروني	10	22.22%
شبكات التواصل الاجتماعي	5	11.11%
الهاتف	30	66.67%
المجموع	45	

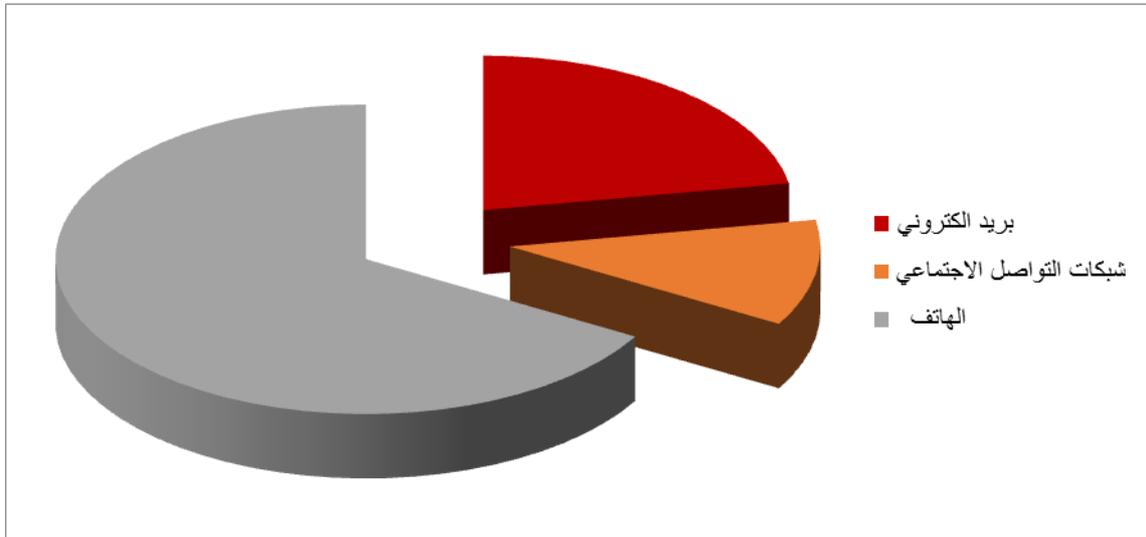
المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

## الفصل الثاني:.... دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في

### تسويق الخدمات ..

ما يلاحظ من نتائج الجدول أن الهاتف هو الوسيلة الأكثر استخدامًا للتواصل مع الوكالة، حيث يفضلها 66.67% من المشاركين (30 شخصًا)، مما يعكس أهمية هذه الوسيلة في تسهيل الوصول الفوري والتفاعل المباشر مع خدمات الوكالة. في المرتبة الثانية، يأتي البريد الإلكتروني بنسبة 22.22% (10 أشخاص)، مما يدل على استخدامه الشائع كوسيلة رسمية وموثوقة للتواصل. أما شبكات التواصل الاجتماعي، فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 11.11% فقط (5 أشخاص)، مما يشير إلى أن استخدامها كوسيلة للتواصل مع الوكالة لا يزال محدودًا نسبيًا مقارنة بالهاتف والبريد الإلكتروني. هذه النتائج تسلط الضوء على ضرورة الاهتمام بتحسين وتطوير قنوات التواصل المختلفة لتلبية احتياجات وتفضيلات العملاء.

#### الشكل (2-12) نتائج السؤال 8



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

## الفصل الثاني:.... دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخدمات ..

السؤال 9: هل توفيك الوكالة بكل المعلومات الحصرية حول خدماتها؟

الجدول(2-14)نتائج السؤال 9

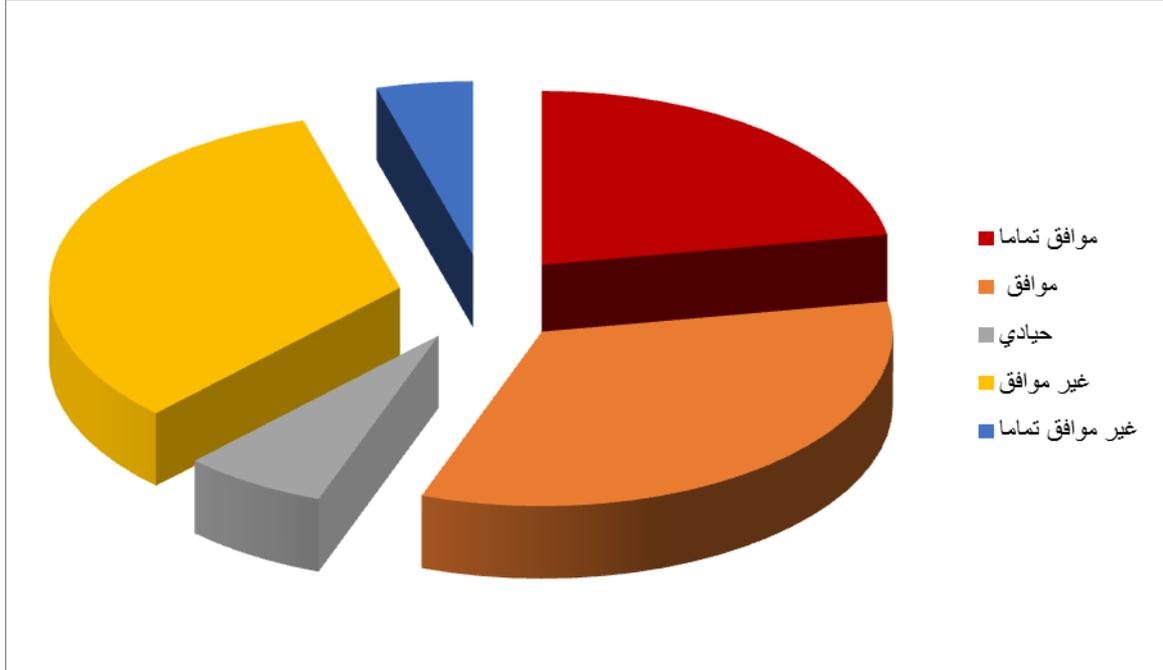
الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	10	%2.22
موافق	15	%11.11
حيادي	3	%6.67
غير موافق	15	%22.1
غير موافق تماما	2	%11.11
المجموع	45	

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

من نتائج الجدول نجد أن، تنوع الآراء حول قدرة الوكالة على توفير جميع المعلومات الحصرية المتعلقة بخدماتها. حيث أبدى %2.22 من المشاركين (1 شخص) موافقتهم التامة على أن الوكالة توفى بهذه المعلومات، فيما وافق %11.11 (5 أشخاص) على ذلك. على الجانب الآخر، كان %6.67 (3 أشخاص) حياديين بشأن هذه المسألة. إلا أن نسبة أكبر من المشاركين أبدوا عدم رضاهم، حيث أعرب %22.1 (10 أشخاص) عن عدم موافقتهم، بالإضافة إلى %11.11 (5 أشخاص) الذين كانوا غير موافقين تمامًا. هذه النتائج توضح أن هناك فجوة ملموسة في توفير الوكالة للمعلومات الحصرية حول خدماتها، مما يشير إلى الحاجة لتحسين الشفافية وزيادة التواصل الفعال مع العملاء لضمان تلبية توقعاتهم.

## الفصل الثاني:.... دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخدمات..

الشكل (2-13) نتائج السؤال 9



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

السؤال 10: هل تحدد الوكالة أسعار مناسبة لخدماتها الالكترونية؟

الجدول (2-15) نتائج السؤال 10

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	3	6.67%
موافق	10	22.22%
حيادي	2	4.44%
غير موافق	20	44.44%
غير موافق تماما	10	22.22%

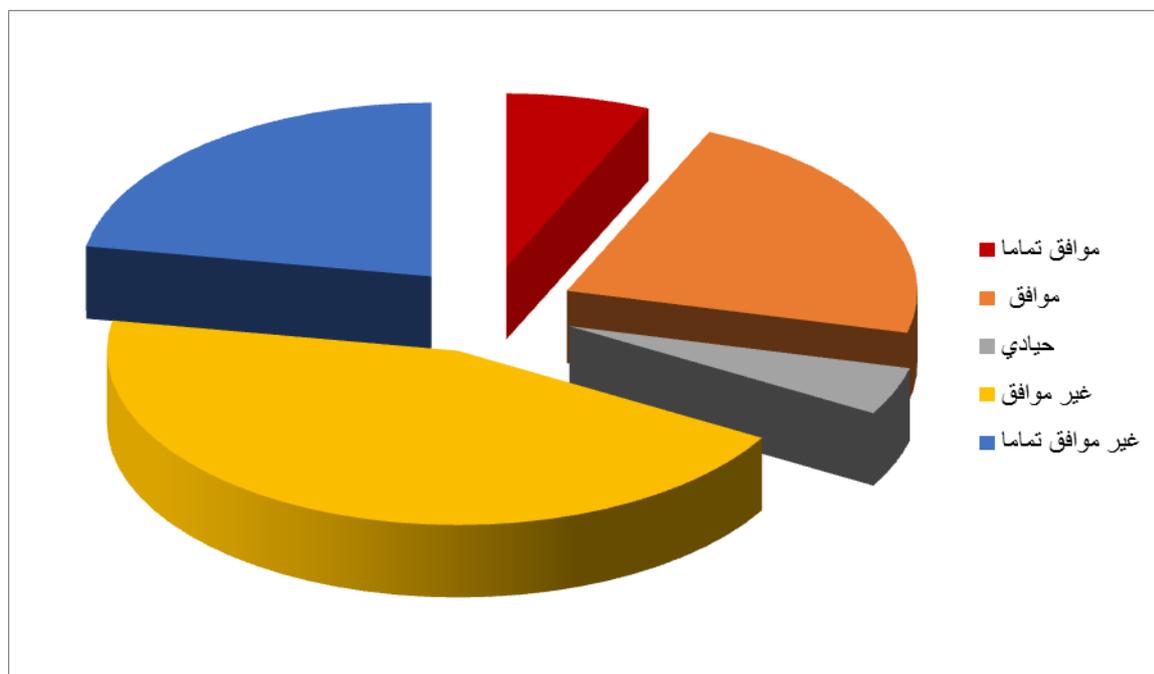
## الفصل الثاني:.... دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخدمات ..

المجموع	45
---------	----

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

تشير البيانات إلى أن غالبية المشاركين غير راضين عن أسعار الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الوكالة. حيث أبدى 44.44% من المشاركين (20 شخصًا) عدم موافقتهم على أن الأسعار مناسبة، و22.22% (10 أشخاص) كانوا غير موافقين تمامًا. في المقابل، 22.22% (10 أشخاص) وافقوا على أن الأسعار مناسبة، و6.67% (3 أشخاص) وافقوا تمامًا. أما الحياديون فكانت نسبتهم 4.44% (2 شخصان). هذه النتائج تظهر بوضوح أن هناك اعتقادًا سائدًا بين المشاركين بأن أسعار الخدمات الإلكترونية المقدمة من الوكالة غير مناسبة، مما يشير إلى ضرورة مراجعة سياسة التسعير لضمان تلبية توقعات واحتياجات العملاء بشكل أفضل.

### الشكل (2-14) نتائج السؤال 10



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

## الفصل الثاني:.... دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخدمات ..

السؤال 11 : هل تعتمد الوكالة في تقديم خدماتها على التسويق الالكتروني ؟

الجدول (2-16) نتائج السؤال 11

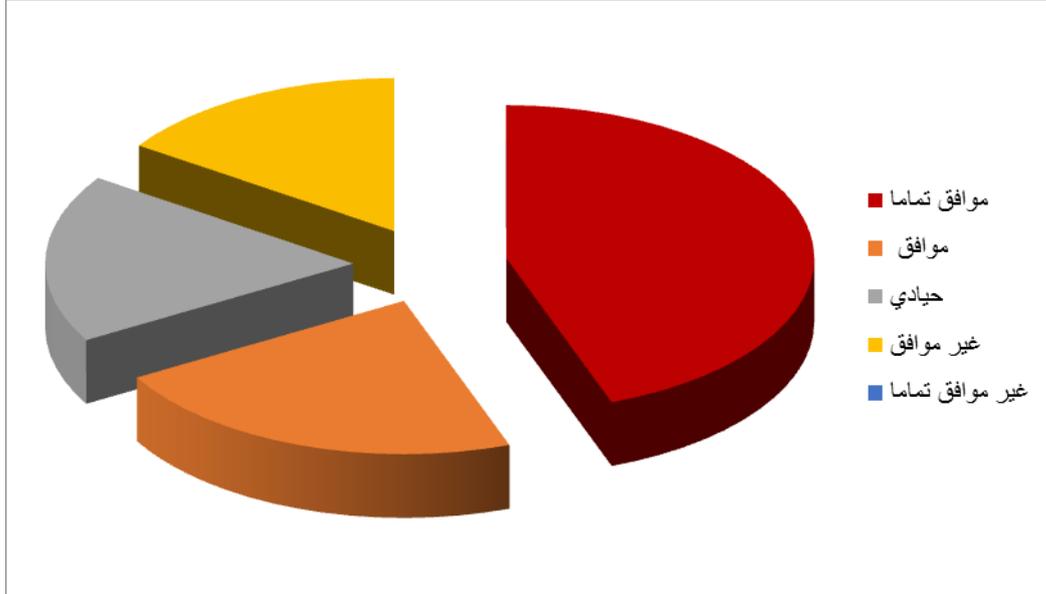
الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	20	44.44 %
موافق	10	22.22 %
حيادي	8	17.78 %
غير موافق	7	15.56 %
غير موافق تماما	0	0%
المجموع	45	

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك تأييداً كبيراً لفكرة اعتماد الوكالة على التسويق الإلكتروني في تقديم خدماتها. حيث أبدى 44.44% من المشاركين (20 شخصاً) موافقتهم التامة على ذلك، في حين وافق 22.22% (10 أشخاص) أيضاً على هذا الرأي. وكانت نسبة الحياديين 17.78% (8 أشخاص)، مما يشير إلى بعض التردد أو عدم اليقين بشأن هذه القضية. من ناحية أخرى، أعرب 15.56% (7 أشخاص) عن عدم موافقتهم، في حين لم يكن هناك أي مشاركين أبدوا عدم موافقتهم تماماً (0%). هذه النتائج توضح أن غالبية المشاركين يرون أن الوكالة تعتمد بشكل كبير على التسويق الإلكتروني في تقديم خدماتها، مما يعكس أهمية هذا النوع من التسويق في استراتيجيات الوكالة لجذب العملاء وتعزيز خدماتها.

الفصل الثاني:.... دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخدمات..

الشكل(2-15)نتائج السؤال 11



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

السؤال 12: ساهم التسويق الالكتروني في خلاق علاقات تفاعلية بينك وبين الوكالة؟

الجدول(2-17) نتائج السؤال 12

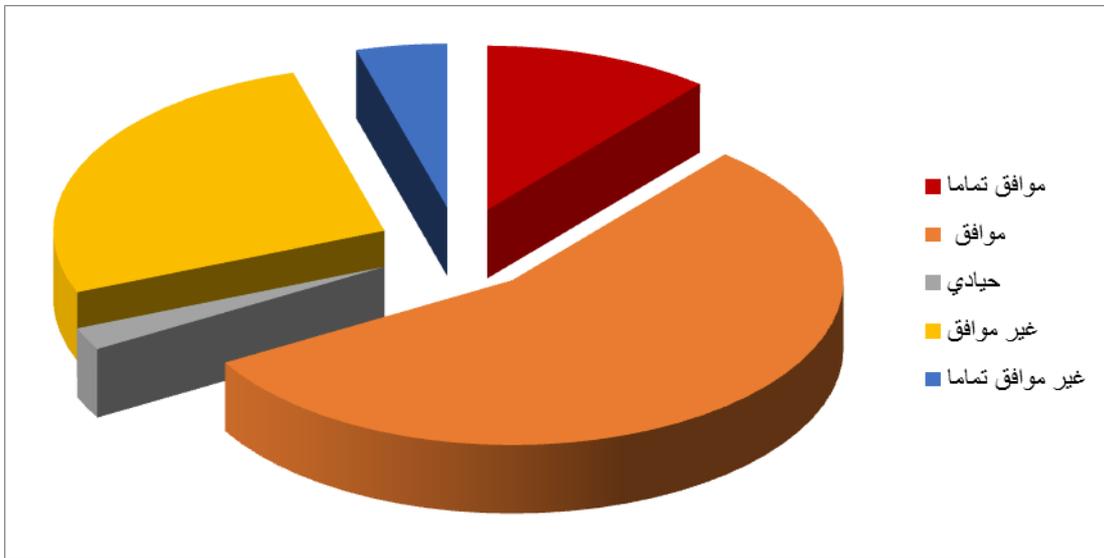
الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	5	4.8%
موافق	25	55.56%
حيادي	1	2.22%
غير موافق	12	26.67%
غير موافق تماما	2	4.44%
المجموع	45	

## الفصل الثاني:.... دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخدمات ..

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

الجدول يشير أن التسويق الإلكتروني قد ساهم بشكل كبير في خلق علاقات تفاعلية بين العملاء والوكالة. حيث أبدى 55.56% من المشاركين (25 شخصا) موافقتهم على هذا الرأي، بينما وافق تمامًا 4.8% (5 أشخاص). على الجانب الآخر، كان 2.22% (1 شخص) حياديًا، مما يعكس تردده أو عدم حسمه في هذا الأمر. ومع ذلك، أعرب 26.67% (12 شخصًا) عن عدم موافقتهم، و 4.44% (2 شخصان) كانوا غير موافقين تمامًا. تعكس هذه النتائج أن الأغلبية ترى أن التسويق الإلكتروني لعب دورًا هامًا في تعزيز التفاعل بين العملاء والوكالة، إلا أن هناك نسبة لا بأس بها من العملاء الذين لم يشعروا بهذا الأثر الإيجابي، مما يشير إلى إمكانية تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني لتحقيق تفاعل أفضل مع جميع العملاء.

### الشكل (2-16) نتائج السؤال 12



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

## الفصل الثاني:.... دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخدمات..

السؤال 13 : هل توفر الوكالة كل الخدمات التي تطلبها

الجدول (2-18) نتائج السؤال 13

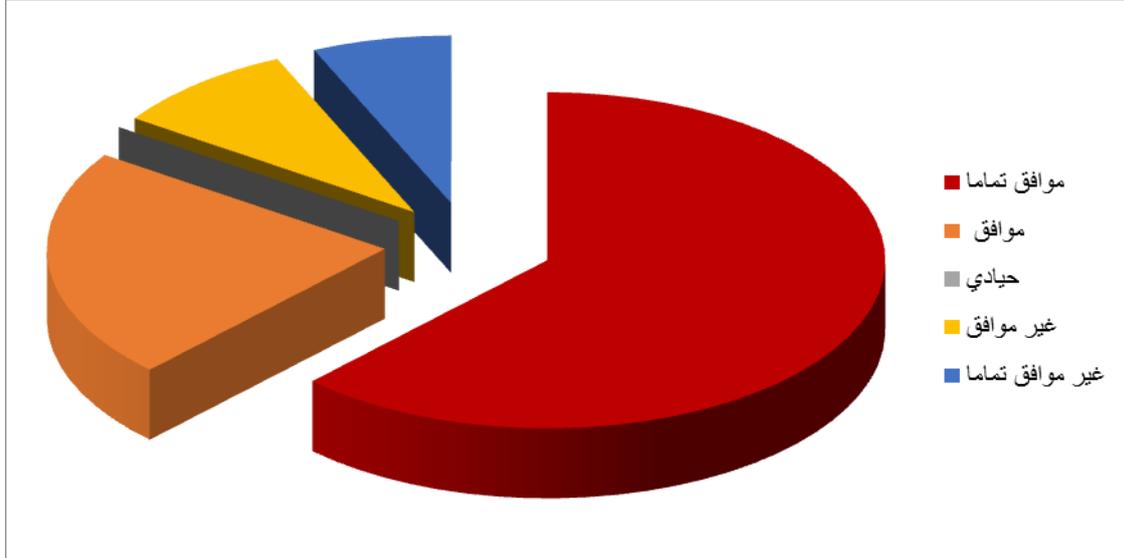
الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	28	62.22 %
موافق	10	22.22 %
حيادي	0	0.00 %
غير موافق	4	8.89 %
غير موافق تماما	3	6.67 %
المجموع	45	

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

نتائج الجدول تشير إلى أن غالبية المشاركين يعتقدون أن الوكالة توفر جميع الخدمات التي يطلبونها. حيث أبدى 62.22% من المشاركين (28 شخصا) موافقتهم التامة على هذا الرأي، بينما وافق 22.22% (10 أشخاص) على ذلك. لم يكن هناك أي مشاركين حياديين (0.00%). في المقابل، أعرب 8.89% (4 أشخاص) عن عدم موافقتهم، و6.67% (3 أشخاص) كانوا غير موافقين تماما. تعكس هذه النتائج أن الأغلبية العظمى من المشاركين يشعرون بأن الوكالة تلي احتياجاتهم بشكل كامل، مما يدل على كفاءة الوكالة في تقديم خدماتها. ومع ذلك، تبقى نسبة صغيرة من العملاء غير راضين، مما يشير إلى ضرورة تحسين بعض الجوانب لتلبية احتياجات الجميع بشكل أفضل

الفصل الثاني:.... دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخدمات ..

الشكل(2-17)نتائج السؤال 13



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

السؤال 14: هل تحرص الوكالة على تقديم خدماتها التسويقية الالكترونية في المواعيد المحددة:

الجدول(2-19)نتائج السؤال 14

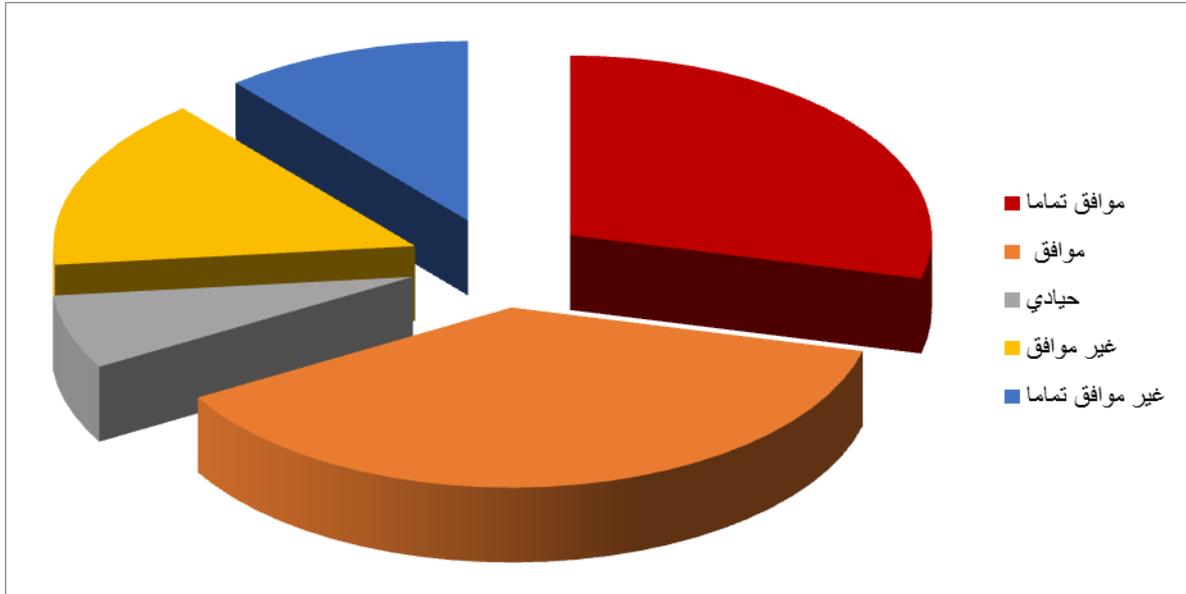
الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	13	28.89%
موافق	17	37.78%
حيادي	3	6.67%
غير موافق	7	15.56%
غير موافق تماما	5	11.11%
المجموع	45	

## الفصل الثاني:.... دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخدمات..

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss2

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك تبايناً في الآراء حول حرص الوكالة على تقديم خدماتها التسويقية الإلكترونية في المواعيد المحددة. حيث وافق تماماً 28.89% من المشاركين (13 شخصاً) على هذا الأمر، بينما وافق 37.78% (17 شخصاً) أيضاً. كان 6.67% من المشاركين (3 أشخاص) حياديين، مما يشير إلى تردد أو عدم وضوح الرأي. على الجانب الآخر، أعرب 15.56% (7 أشخاص) عن عدم موافقتهم، و11.11% (5 أشخاص) كانوا غير موافقين تماماً. هذه النتائج توضح أن الأغلبية تعتقد أن الوكالة تلتزم بمواعيد تقديم خدماتها التسويقية الإلكترونية، ولكن هناك نسبة لا بأس بها من المشاركين الذين يشعرون بوجود قصور في هذا الجانب، مما يشير إلى إمكانية تحسين الالتزام بالمواعيد لتعزيز رضا العملاء.

### الشكل(2-18)نتائج السؤال 14



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

## الفصل الثاني:.... دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخدمات ..

السؤال 15: تعتمد الوكالة في تقديم خدماتها على الدفع الإلكتروني.

### الجدول (2-20) نتائج السؤال 15

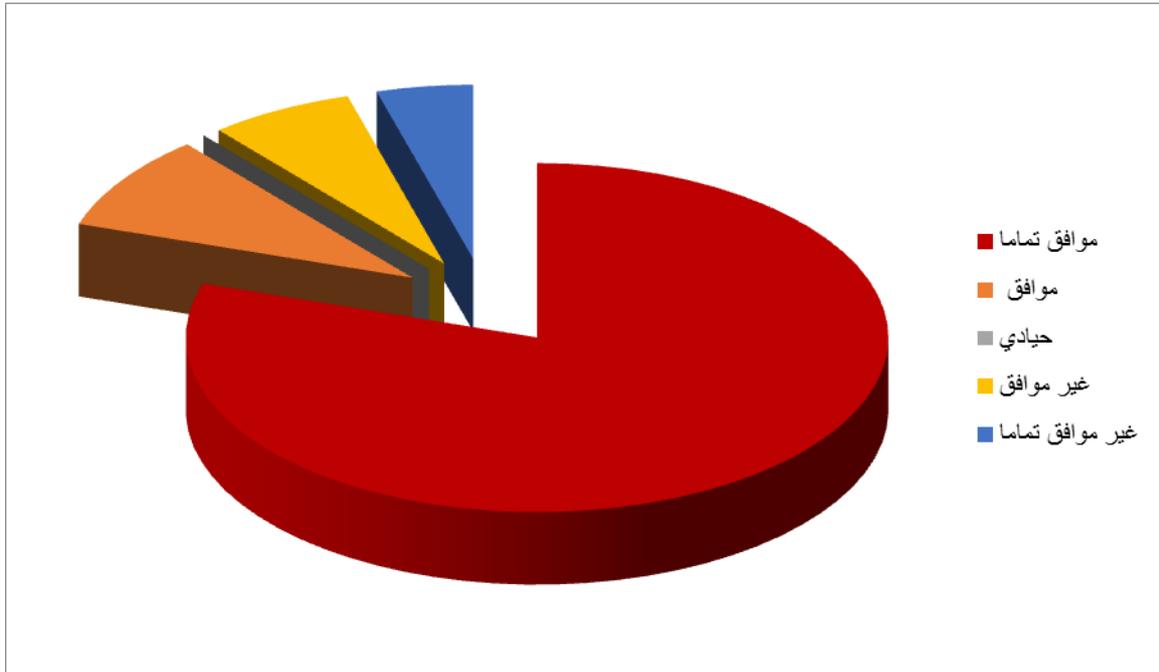
الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	36	80.00 %
موافق	4	8.89 %
حيادي	0	0.00 %
غير موافق	3	6.67 %
غير موافق تماما	2	4.44 %
المجموع	45	

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

الجدول يبين أن الغالبية العظمى من المشاركين يعتقدون أن الوكالة تعتمد بشكل كبير على الدفع الإلكتروني في تقديم خدماتها. حيث وافق تمامًا 80.00% من المشاركين (36 شخصًا) على هذا الرأي، بينما وافق 8.89% (4 أشخاص) أيضًا. لم يكن هناك أي مشاركين حياديين (0.00%). على الجانب الآخر، أعرب 6.67% (3 أشخاص) عن عدم موافقتهم، و4.44% (2 شخصان) كانوا غير موافقين تمامًا. تعكس هذه النتائج أن معظم العملاء يرون أن الوكالة تعتمد بشكل أساسي على الدفع الإلكتروني، مما يدل على التوجه القوي نحو تبني الحلول الرقمية في التعاملات المالية. ومع ذلك، هناك نسبة صغيرة من المشاركين الذين يرون أن هناك قصورًا في هذا الجانب، مما يشير إلى إمكانية تحسين خدمات الدفع الإلكتروني لتلبية احتياجات الجميع بشكل أفضل.

الفصل الثاني:.... دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخدمات..

الشكل (2-19) نتائج السؤال 15.



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

السؤال 16: يتصف الموظفون باللياقة وحسن الاستقبال في تعامل معك؟

الجدول (2-21) نتائج السؤال 16

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	8	17.78%
موافق	29	64.44%
حيادي	1	2.22%
غير موافق	2	4.44%

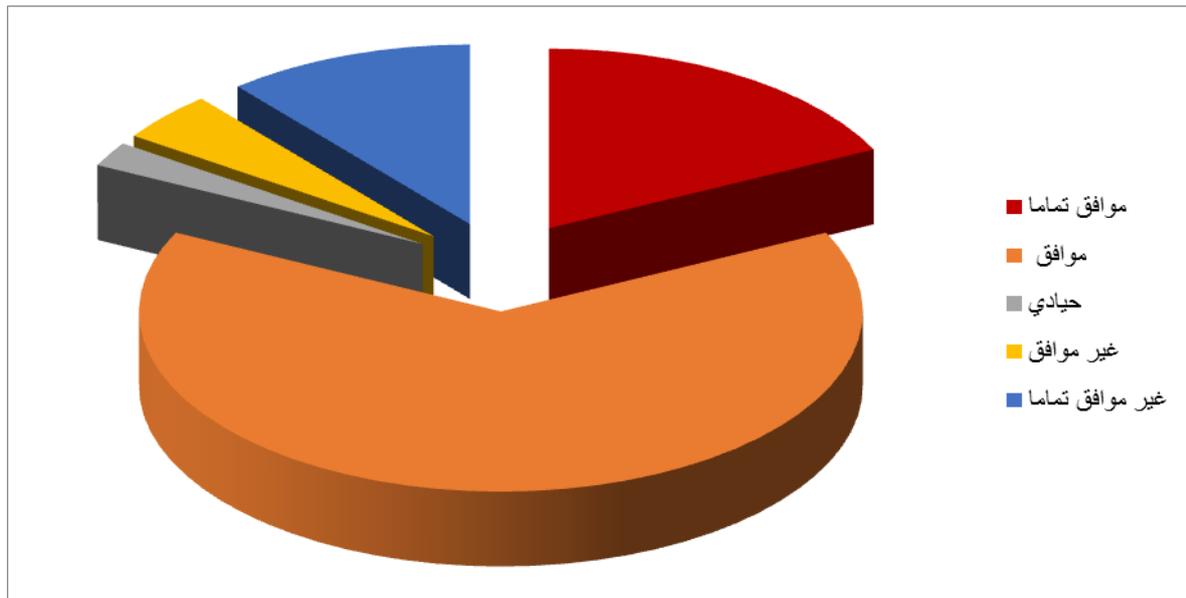
## الفصل الثاني:.... دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخدمات ..

غير موافق تماما	5	11.11 %
المجموع	45	

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية المشاركين يعتبرون أن موظفي الوكالة يتصفون باللياقة وحسن الاستقبال في تعاملهم مع العملاء. حيث وافق تمامًا 17.78% من المشاركين (8 أشخاص) على هذا الرأي، بينما وافق 64.44% (29 شخصًا) أيضًا. كان 2.22% من المشاركين (1 شخص) حياديين، مما يشير إلى تردد أو عدم وضوح الرأي. على الجانب الآخر، أعرب 4.44% (2 شخصان) عن عدم موافقتهم، و 11.11% (5 أشخاص) كانوا غير موافقين تمامًا. تعكس هذه النتائج أن الأغلبية العظمى من العملاء يرون أن موظفي الوكالة يتعاملون بلياقة وحسن استقبال، مما يدل على جودة الخدمة المقدمة في هذا الجانب. ومع ذلك، هناك نسبة صغيرة من العملاء الذين يرون أن هناك مجالًا للتحسين في تعامل الموظفين، مما يشير إلى ضرورة الاستمرار في تدريب الموظفين على مهارات الاستقبال والتعامل مع العملاء لضمان رضا الجميع.

### الشكل (2-20) نتائج السؤال 16



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

## الفصل الثاني:.... دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخدمات..

---

### خلاصة الفصل الثاني:

يعتبر هذا الفصل محاولة لتجسيد أهم ما تم التطرق إليه في الفصل النظري بالاعتماد على بنك الفلاحة والتنمية الريفية حيث قسم هذا الفصل إلى مبحثين إذ تضمن المبحث الأول تقديم المؤسسة محل الدراسة و أشار المبحث الثاني تفسير النتائج وعرضها.

الخاتمة العامة

### الخاتمة العامة

أصبحت الحاجة إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتسويق الخدمات أمر مهما وضروريا ، كون التسويق هو إحدى وظائف المنظمة وهو عبارة عن مجموعة من العمليات والإجراءات التي تشمل خلق وترويج وإيصال منتج ذا قيمة بالنسبة للزبائن بالإضافة إلى إدارة العلاقات معهم بما يعود بالنفع على المنظمة ومساهمته

وبعد استعراضنا للإطار النظري للتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق الخدمات المتعلقة بمتغيري الدراسة وطبيعة الأثر بينهما، واسقاط ذلك على زبائن بنك الفلاحة التنمية الريفية وكالة المنفعة، توصلت لمجموعة من النتائج والاقتراحات.

### اختبار صحة الفرضيات

بناءً على نتائج الاستبيان والتحليل الإحصائي للبيانات، يمكن التوصل إلى خاتمة تقييم صحة الفرضيات المذكورة:

تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في بنك الفلاحة بدرجة كبيرة في تسويق الخدمات:

يمكن التأكيد على هذه الفرضية بناءً على نتائج الاستبيان التي أظهرت أن نسبة كبيرة من المشاركين أشاروا إلى أنهم اكتسبوا معرفة بالخدمات المقدمة من بنك الفلاحة من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وأن هذه التقنيات قد تسهل لهم الوصول إلى المعلومات الخدمية بشكل أسرع وأكثر فعالية.

توجد علاقة قوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وتسويق الخدمات:

استنتجت النتائج أيضاً أن هناك علاقة إيجابية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات ونجاح تسويق الخدمات، حيث أظهرت البيانات أن الأفراد الذين يستخدمون تلك التقنيات يبدو أنهم أكثر رضاً ووعياً بالخدمات المتوفرة، كما يشير التحليل الإحصائي إلى أن هناك تأثير إيجابي لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على مستوى تسويق الخدمات.

تمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الأدوات التكنولوجية المستخدمة في معالجة وتخزين ونقل البيانات:

يؤكد التحليل الإحصائي أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تعتبر الأداة الرئيسية لمعالجة وتخزين ونقل البيانات في بنك الفلاحة، حيث أن نتائج الاستبيان أظهرت أن الأفراد يعتمدون بشكل كبير على تلك التقنيات في أداء أعمالهم اليومية وتسهيل تبادل البيانات داخل البنك.

### النتائج:

- يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتسويق الخدمات إلى اكتسبوا الزبائن معرفة بالخدمات المقدمة من بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- يملك بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المنفعة عدة خدمات تعتمد بشكل كبير على تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- يتوفر بنك الفلاحة والتنمية الريفية على موقع إلكتروني علة شبكة الانترنت ذو تصميم منظم يتكيف مع احتياجات العملاء.
- تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال دور أساسيا في تسويق الخدمات
- حرص الوكالة على مواكبة التكنولوجيا من خلال اقتنائها لمعدات وحواسيب لتسهيل الاستخدام الامثل.

### التوصيات:

- استنادا إلى ما تم التوصل إليه من نتائج ثم الخروج بالتوصيات التالية:
- إجراء المزيد من الدراسات والابحاث حول تكنولوجيا معلومات والاتصال.
  - على بنك الفلاحة والتنمية الريفية جعل موقعه الإلكتروني أكثر استجابة لطلبات الزبائن.
  - حتمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جميع البنوك.
  - ضرورة التوسع في استخدام الاجهزة التكنولوجية الحديثة.

- ضرورة الاستمرار في تدريب الموظفين على مهارات الاستقبال والتعامل مع العملاء لضمان رضا الجميع.

### أفاق الدراسة:

يمكن اقتراح بحوث مستقبلية:

- دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات في البنوك الإسلامية.
- أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الطالب الجامعي

# المراجع

### قائمة المراجع

#### • الكتب:

1. حيان ديب، مدخل إلى التسويق، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2018، ص 5.
  2. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
  3. الطاهر لطرش، الاقتصاد النقدي والبنكي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2015.
  4. فيليب كوتلر، التسويق تطوره- مسؤوليته الأخلاقية- استراتيجيته، دار علاء الدين للنشر والطباعة والتوزيع، 2017.
  5. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الشلف، 2013.
  6. نريمان عمار، حيان ديب، مدخل إلى التسويق، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
- #### • الرسائل والأطروحات:

1. أحمد رماني، دور تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الاتصال التسويقي في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بسكرة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، سنة 2018/2017.
2. أسماء دردور، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية دراسة حالة مصرف سوسيبتي جنرال الجزائر وكالات قسنطينة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، سنة 2016/2015.
3. أمينة قدايفة، أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، سنة 2014/2013.

4. براخيلية سهام، بوداود مريم، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة المسيلة-)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2022/2021.
5. حسان سرحان، أثر العوامل البشرية في تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة حالة عينة من مؤسسات ولاية ورقلة)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2018/2017.
6. رفيق سعدون، دراسة أثر الخدمات المالية على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر المسيلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، الجزائر، سنة 2020/2019.
7. رواية مسعودي، التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة: القرض الشعبي الجزائري)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3 ، الجزائر ، 2014/2013، ص 40.
8. سمير طاجين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على المزيج الترويجي في المؤسسات الخدمية الجزائرية(دراسة حالة وكالة موبيليس فرع ولاية بسكرة)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013/2012.
9. سهام عبد الكريم، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تأهيل المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة(دراسة حالة عينة من المؤسسات نادي المقاولين والصناعيين لمتيجة ) ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه في إدارة أعمال ، جامعة الجزائر 3، الجزائر ، 2013/2012.
10. عمار محمد زهير تيناوي، دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماجستير التأهيل والتخصص، الجامعة الافتراضية السورية ، سوريا ، سنة 2019/2018.

11. فتيحة برناوي، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المزيح الترويجي في المؤسسة الاقتصادية مؤسسة صارل عمتنا - بسكرة-، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2020/2019.
12. فضيلة عزازية، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على الأداء في المؤسسة الاقتصادية(دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر المدرية العملية قائمة)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 ، قلمة ، 2020/2019.
13. كنزة ريشان، بشرى مرسللي، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية الخدمات المصرفية، (دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة جيبل)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى ، جيبل، 2021/2020.
14. كوثر مزداوت، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج المنتجات الجديدة (دراسة حالة المؤسسة العامة للبسكويت SGB SUDOR بسكرة)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2019/2018.
15. لمين علوطي، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة الموارد البشرية في المؤسسة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر ، سنة 2008/2007.
16. ليلي مطالي، التسويق الالكتروني في الجزائر واقع وآفاق، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3 ، الجزائر، 2015/2014 .
17. محمد مرزوقي، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وعلاقتها بإدارة الموارد البشرية(دراسة ميدانية بالمديرية العامة لسوناطراك(المصب)حي جمال واهران )، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه في العلوم الاجتماعية جامعة وهران 2، وهران ، 2019/2018.

18. مقران حسيبة ، "دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير استراتيجية التسعير دراسة حالة: مؤسسة موبيليس، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في علوم التسيير، جامعة المسيلة، سنة 2015/2014.

19. منصور أحلام، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كمدخل حديث لتعزيز الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية(دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر ، 2020/2019.

20. يوسف رهدون، لمياء بشطلي، لبنى عياش، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية دراسة حالة لوكالة السياحة و الأسفار يوبي عنابة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال و علم المكتبات، جامعة 8 ماي 1945 ، قالمة ، 2020/2019.

● مقالات في مجالات والجرائد:

1. امينة ساهل، نُجْد بوسنة، مزايا تكنولوجيا المعلومات وأهمية الاستثمار فيها ، (2021/11/02)، مقال منشور على الموقع:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/417>

2. بن زكورة العونية، تكنولوجيا المعلومات ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنك الاسلامي(دراسة حالة بنك السلام الجزائري)، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة باتنة، مجلد (20)، العدد(02)، 2019.

3. جمال الدين حاجي، سيد أحمد مجاهد، إسهام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الخدمات البريدية الإلكترونية لبريد الجزائر (دراسة حالة وحدة الجزائر غرب)، مجلة التكامل الاقتصادي المجلد (11) العدد(06)، 2024.

4. عبد النور موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في تحسين جودة أداء الخدمات (دراسة ميدانية على عينة من عمال مؤسسة اتصالات الجزائر)، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة مُجّد بوضياف، مجلد (08) العدد (15)، 2018.
5. مُجّد سيد، مُجّد عبد الماجد بوركايب، مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة المعلومات المالية (دراسة تحليلية)، مجلة المحاسبة، التدقيق والمالية المجلد (01) العدد (02)، 2019.

الملاحق

ملحق رقم (1): نموذج الاستبيان لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة المنبوعة)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

السنة:

## استبيان

موجه الى عينة من الزبائن الوكالة

اخي المحيب الكريم تحية طيبة.

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان:

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات دراسة حالة بنك الفلاحة

والتنمية الريفية وكالة المنبوعة

نودوا منكم المشاركة في هذه الدراسة بالإجابة على هذا الاستبيان، كما نعلكم سيادتكم ان هذا

الاستبيان لن يستخدم الا لأغراض البحث العملي فقط.

الرجاء منكم وضع العلامة (x) امام العبارة التي تمثل وجهة نظرك الشخصية.

تحت اشراف:

من اعداد:

ميسون بلخير

بوسنة جلال

الموسم الدراسي: 2024/2023

### الإشكالية الرئيسية :

فيما تتجلى أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات؟

### الأسئلة الفرعية:

- هل تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدرجة كبيرة في تسويق الخدمات؟
- ما طبيعة العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وتسويق الخدمات؟
- هل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور في تسويق الخدمات لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة المنبوعة)؟
- ما هو مفهوم ومكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال؟

### الفرضيات:

- تساهم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال المستخدمة في بنك الفلاحة بدرجة كبيرة في تسويق الخدمات.
- توجد علاقة قوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وتسويق الخدمات.
- تمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الادوات التكنولوجية المستعملة في معالجة وتخزين ونقل البيانات.

المحور الأول: المعلومات الشخصية

1. الجنس:

أنثى

ذكر

2. السن:

أكثر من 41

من 40-31

من 30-20

3. المؤهل الدراسي:

دون المستوى الجامعي

مستوي جامعي

المحور الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

4. هل تملك الوكالة كل ملحقات الحاسوب طابعة، ماسح ضوئي.... الخ لتقديم خدماتها؟
- موافق تماما  موافق  حيادي  غير موافق  غير موافق تماما
5. هل تستخدم الوكالة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جميع مصطلحيها؟
- موافق تماما  موافق  حيادي  غير موافق  غير موافق تماما
6. هل تهتم الوكالة بتوعية متعاملها بأهمية استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصال؟
- موافق تماما  موافق  حيادي  غير موافق  غير موافق تماما
7. هل تقدم الوكالة دورات تدريبه لفائدة زبائنها عن كل ما هو جديد فيما يخص تكنولوجيا المعلومات والاتصال؟
- موافق تماما  موافق  حيادي  غير موافق  غير موافق تماما

المحور الثالث: تسويق الخدمات

8. هل تعلم بأن للوكالة موقع الكتروني:
- موافق تماما  موافق  حيادي  غير موافق  غير موافق تماما
9. ما هي الوسيلة التي تستخدمها الوكالة لأداء عملها؟
- الهاتف النقال  الألواح الإلكترونية  الحاسوب  وسائل أخرى اذكرها
10. هل تمتلك الوكالة قواعد البيانات الملائمة لتقديم خدماتها إلكترونيا؟

- موافق تماما  موافق  حيادي  غير موافق  غير موافق تماما
11. ماهي أكثر وسيلة تستخدمها لتوصل مع الوكالة:
- بريد الكتروني  شبكات التواصل الاجتماعي  الهاتف
12. هل توفيك الوكالة بكل المعلومات الحصرية حول خدماتها؟
- موافق تماما  موافق  حيادي  غير موافق  غير موافق تماما
13. هل تحدد الوكالة أسعار مناسبة لخدماتها الالكترونية؟
- موافق تماما  موافق  حيادي  غير موافق  غير موافق تماما
14. هل تعتمد الوكالة في تقديم خدماتها على التسويق الالكتروني؟
- موافق تماما  موافق  حيادي  غير موافق  غير موافق تماما
15. هل ساهم التسويق الالكتروني في خلاق علاقات تفاعلية بينك وبين الوكالة؟
- موافق تماما  موافق  حيادي  غير موافق  غير موافق تماما
16. هل توفر الوكالة كل الخدمات التي تطلبها
- موافق تماما  موافق  حيادي  غير موافق  غير موافق تماما
17. هل تحرص الوكالة على تقديم خدماتها التسويقية الالكترونية في المواعيد المحددة:
- موافق تماما  موافق  حيادي  غير موافق  غير موافق تماما
18. هل تعتمد الوكالة في تقديم خدماتها على الدفع الالكتروني.

موافق تماما  موافق  حيادي  غير موافق  غير موافق تماما

19. هل يتصف الموظفون باللياقة وحسن الاستقبال في تعامل معك؟

موافق تماما  موافق  حيادي  غير موافق  غير موافق تماما

# الفهرس

## الفهرس

الصفحة	قائمة المحتويات
	الإهداء
	الشكر
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
	قائمة الملاحق
أ-ب-ج-د	المقدمة العامة
	<b>الفصل الأول الإطار النظري للتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق الخدمات</b>
6	تمهيد الفصل الأول
7	المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال و تسويق الخدمات
7	المطلب الأول: عموميات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال
7	الفرع الأول: مفهومها وتطورها التاريخي
7	أولاً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال
9	ثانياً: التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
10	الفرع الثاني: مكوناتها وأهميتها وخصائصها
10	أولاً: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
12	ثانياً: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال
13	ثالثاً: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال
14	الفرع الثالث: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأبعدها
14	أولاً: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

17	ثانيا: أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال
18	المطلب الثاني: مدخل للتسويق
18	الفرع الأول: تعريف التسويق وتطوره التاريخي ووظائفه
18	أولا: تعريف التسويق
19	ثانيا: التطور التاريخي للتسويق
20	ثالثا: وظائف التسويق
21	الفرع الثاني: التسويق الإلكتروني
21	أولا: تعريف التسويق الإلكتروني
21	ثانيا: خصائص التسويق الإلكتروني
22	ثالثا: مراحل التسويق الإلكتروني
23	رابعا: مزايا التسويق الإلكتروني
24	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
24	الطلب الأول: الدراسات الوطنية والاجنبية
35	المطلب الثاني: تشخيص الدراسات السابقة
36	خلاصة الفصل الأول
	<b>الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخدمات.</b>
38	تمهيد الفصل الثاني
39	المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة
39	المطلب الأول: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية
39	أولا: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية الوكالة الأم
40	ثانيا: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المنبعة
41	ثالثا: الهيكل التنظيمي لوكالة المنبعة
42	المطلب الثاني: منهجية وطريقة إعداد الدراسة
42	أولا: طبيعة إنجاز الدراسة

42	ثانيا: الادوات المستخدمة
43	المبحث الثاني: عرض النتائج وتفسيرها
43	المطلب الأول: عرض النتائج
43	أولا: المعلومات الشخصية
43	ثانيا: تكنولوجيا المعلومات والاتصال
43	ثالثا: تسويق الخدمات
46	المطلب الأول: تفسير النتائج
46	الفرع الأول: المعلومات الشخصية
46	أولا: الجنس
47	ثانيا: السن
49	ثالثا: المستوي التعليمي
50	الفرع الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال
61	الفرع الثالث: تسويق الخدمات
75	خلاصة الفصل الثاني:
77	الخاتمة العامة
81	قائمة المراجع
86	الملاحق
103	الفهرس