

تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات الترويج
في المصرف التجاري السوري

(دراسة ميدانية للمصرف التجاري العام في اللاذقية)

**The Impact Of Use the Information Technology in Promotion Strategies on
Syrian Commercial Banks
(A Field Study in the General Commercial Bank in Lattakia)**

رهام حسين معلا¹

Reham Hussain Moualla¹

¹ جامعة تشرين- سورية ، rehammoulla@gmail.com

تاريخ النشر: 2023/06/ 30

تاريخ القبول: 2023/06/ 29

تاريخ الاستلام: 2023/05/ 22

ملخص: هدف البحث إلى التعرف على العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وتعزيز استراتيجيات الترويج في المصرف التجاري السوري، من خلال تحديد مدى تأثير كل من أبعاد تكنولوجيا المعلومات والمتطلبات الأساسية لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات الترويج، وقد اعتمدت الباحثة على المقاربة الاستنباطية وعلى المنهج الوصفي كمنهج عام للبحث، وقامت الباحثة بتوزيع استبانة على (360) فرداً من الإدارة في المصرف التجاري العام. وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدّة نتائج، كان أهمها وجود علاقة مباشرة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات واستراتيجيات الترويج، وهذه العلاقة مقبولة وموجبة، ويعود السبب في ذلك إلى ضعف وجود مهارات موارد بشرية ومكونات مادية حديثة، وخاصةً في الإدارة العليا، كما قدّمت العديد من المقترحات والتوصيات، والتي كان أهمها ضرورة وضع استراتيجية مناسبة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات الداعمة لعملياتها في إطار الإستراتيجية العامة للمصرف، ومتابعة تنفيذها وتقييمها بما يحقق الأهداف الأساسية للمصرف. كلمات مفتاحية: تكنولوجيا المعلومات؛ استراتيجيات الترويج؛ المكونات المادية؛ البرمجيات. تصنيفات JEL: M300، M310.

Abstract: The research aimed to identifying the relationship between the use of information technology and enhance of Promotion Strategies in Syrian commercial Banks. By identifying the extent of the impact of each dimensions of information technology by determining the extent to which both the information technology dimensions and the basic requirements of the application of information technology affect Promotion Strategy, the researchers relied on the prescriptive approach and the descriptive approach as a general approach to research, the questionnaire was distributed to 360 management in public commercial banks.

this study concluded several results, the most important of which was a moral relationship between the use of information technology and the Promotion Strategy, and this relationship is acceptable and positive, and is due to the lack of human resource skills and modern material components, especially in senior management, the researchers have reviewed many important results and made several suggestions and recommendations, the most important of which was the need to develop an appropriate strategy for the use of information technology supporting its operations within the overall strategy of the bank and following up on its implementation and evaluation in order to achieve the basic objectives of the Bank.

Keywords: Information Technology; Promotion Strategy; Hardware; Software.

JEL Classification Codes: M300, M310.

المؤلف المرسل: رهام حسين معلا ، الإيميل: rehammoulla@gmail.com

يشهد العالم اليوم واقعاً جديداً يمتاز بالديناميكية وسرعة التطوير والتغيير وذلك نتيجة للثورات التي مرّ بها الاقتصاد، ولاسيما ثورة تكنولوجيا المعلومات التي أدت إلى زيادة الاهتمام بإنتاج المعلومات وتوصيلها إلى المستفيدين منه في الوقت المناسب. وإن استخدام تكنولوجيا المعلومات في مختلف مجالات الحياة يمكن الاستفادة منها في تحسين العديد من الجوانب سواءً على المستوى الفردي، أو على مستوى المجتمع وفي مختلف جوانب الأعمال.

ظهرت التغيرات والتطورات بشكل ملفت للنظر في المصرف كاستعمال الصراف الآلي، واستلام الفواتير، واستخدام الإنترنت، وإدخال هذه التقنيات ضمن مزيج خدماتها المقدمة للعملاء، واستخدام المصرف لتكنولوجيا المعلومات المتمثلة في المكونات المادية والبرمجيات والكوادر البشرية القادرة على التعامل مع التقنيات. الأمر الذي يساعدها على تحسين مؤشرات الأداء وخاصة استراتيجية الترويج، مما يزيد من قيمة المصرف وتعظيم قدرتها على خلق ميزة تنافسية تجعلها ناجحة وقائدة. إن الهدف من هذه الدراسة هي بيان أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات بمكوناته المادية والبرمجية والبشرية على استراتيجية الترويج في القطاع المصرفي، ونتيجة لوجود قصور في الدراسات السابقة وذلك بإظهار تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على استراتيجية الترويج في القطاع المصرفي الخاص في سورية، مما قاد الباحثة للبحث في هذا الموضوع، لما له من فوائد عديدة للمصارف.

1.1 الدراسات السابقة: وفيها تعرض الباحثة موجزاً عن الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع

• دراسة عسقول (2016) بعنوان:

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق جودة التعليم العالي.

مشكلة الدراسة: تم صياغة مشكلة الدراسة بالتساؤل الآتي:

كيف يمكن أن تسهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق جودة التعليم العالي بالجزائر؟

هدف الدراسة: برز هدف الدراسة من خلال إبراز ماهية كل من تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات، ومحاولة

معرفة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق جودة التعليم العالي.

منهجية الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على جمع المعلومات، تصنيفها، وتحليلها،

حيث تم الاعتماد على الاستبيان كوسيلة لجمع المعلومات عن مدى تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مؤسسات التعليم العالي في الجزائر، ومساهمتها في تحقيق جودة التعليم العالي.

بعض نتائج الدراسة:

1. استخدمت مؤسسات التعليم العالي الجزائرية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

2. إن استخدام الأتمتة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مؤسسات التعليم العالي الجزائرية يسهم بشكل كبير في

تحقيق جودتها، وبالتالي تحسين صورة المؤسسات لدى زبائنها (الطلبة) وكسب زبائن جدد.

• دراسة (معلا، 2017) تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على الحصة السوقية في المصرف التجارية السورية.

المشكلة: تركزت مشكلة البحث بالإجابة عن: ما هو دور تكنولوجيا المعلومات على الحصة السوقية في المصرف

التجارية العامة والخاصة في سورية.

هدف البحث التعرف على مستوى تكنولوجيا المعلومات المناسب الذي يسهم في تعزيز الحصة السوقية للمصارف

التجارية السورية العامة والخاصة، وتحديد أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات من أجل تحسين الحصة السوقية لها.

المنهجية: اعتمدت الباحثة على المقاربة الاستنباطية، وعلى المنهج الوصفي، حيث تم تصميم استبانة من خلال اطلاع

الباحثان على الأدبيات والدراسات السابقة، وتم توزيع (300) استبانة على عينة مأخوذة من مدراء عامين، نواب، ومديرو

أقسام في المصرف التجارية السورية العامة والخاصة العاملة في سورية، استُرد حيث تم تحليل (183) استبيان من خلال

الأساليب الإحصائية: الانحراف المعياري والمتوسط واختبار أنوفا وتحليل الانحدار باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

عنوان المقال: تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات في استراتيجيات الترويج في المصرف التجاري السوري
(دراسة ميدانية في المصرف التجاري العام في اللاذقية)

أهم النتائج: توصلت الباحثة إلى أن هناك علاقة ارتباط قوية وموجبة بين مهارات الموارد البشرية والحصة السوقية، وهناك علاقة ارتباط جيدة وموجبة بين البرمجيات تسهم في تحسين الحصة السوقية للمصارف التجارية السورية العامة والخاصة.

• دراسة (Oladipo; et al, 2016) بعنوان:

Information and Communication Technology, and Economic Growth in Nigeria: A Time Series Analysis.

(دور الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في النمو الاقتصادي في نيجيريا: تحليل للسلسلة الزمنية).

مشكلة الدراسة: ظهرت مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الآتي:

هل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعزز النمو الاقتصادي في نيجيريا أم لا؟

أهداف الدراسة: هدف هذه الدراسة التحقق فيما إذا كانت لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات آثار إيجابية في الأجل

القصير.

منهجية الدراسة: استخدمت الدراسة بيانات فصلية من (1990) إلى (2013). من النشرة الإحصائية السنوية لمنظمة

الأوبك ونشرتها الإحصائية واستخدام برنامج (SPSS).

بعض نتائج الدراسة: وجدت الدراسة أن هناك أثراً كبيراً للاستثمار في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على

النمو الاقتصادي، لذلك ينبغي لنيجيريا أن تزيد من استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل تعزيز النمو.

• دراسة (Zafar; et al, 2016) بعنوان:

A Study of Information Technology and Its Relative Impact on Indian Banking and Payment Settlement

System.

(دراسة لتكنولوجيا المعلومات وأثرها على المصرف الهندي ونظام تسوية المدفوعات في الهند).

مشكلة الدراسة: ظهرت مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الآتي:

هل ساعدت تكنولوجيا المعلومات في سرعة وشفافية نظام تسوية المدفوعات في المصرف الهندي؟

أهداف الدراسة: تمثلت الأهداف الرئيسية للدراسة في تقييم أثر تكنولوجيا المعلومات على أداء نظام التسوية

للمدفوعات الخاص بالمصرف الهندي، بالإضافة لدراسة وتقييم اتجاه النمو في مبادرات المصرف الاحتياطية وذلك لتوحيد

وتطوير نظام تسوية المدفوعات الذي يتسم بالشفافية والسرعة والأمان والأمن بالمقارنة بالمعايير العالمية.

منهجية الدراسة: استخدمت الدراسة التقارير الثانوية. وقد جمعت البيانات المستخدمة للدراسة من التقارير المنشورة

والمجلات ومقالات البحوث بالإضافة إلى التقرير السنوي لمصرف الاحتياطي الهندي.

بعض نتائج الدراسة: وجدت الدراسة أن لتكنولوجيا المعلومات تأثيراً عميقاً على أداء نظام تسوية المدفوعات في

المصرف الهندي، إن القطاع المصرفي الهندي يعمل على توسيع نطاق التكنولوجيا داخل المصرف الأمر الذي نجح المصرف في

تحقيق مساعيه الزامية إلى تحسين الهياكل الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات عن طريق مواءمته مع أحدث

الابتكارات التكنولوجية.

• دراسة (Eunice; et al, 2020) أثر الاستراتيجيات الترويجية على نمو الأعمال التجارية وتنميتها: دراسة لشركة De-

United Foods Limited Lagos في نيجيريا.

The Impact of Promotional Strategies on Business Growth and Development: A Study of De-United Foods

Limited Lagos, Nigeria

المشكلة: ركزت مشكلة البحث على الإجابة عن التساؤل الآتي: ما هو تأثير الاستراتيجيات الترويجية على نمو الأعمال

التجارية في نيجيريا؟

هدف البحث: التعرف على تأثير الاستراتيجيات الترويجية على نمو الأعمال التجارية في نيجيريا.

المنهجية: حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والاعتماد على المسح المكتبي، والوثائق الخاصة بموضوع الدراسة، والمقابلات والزيارات، حيث تم توزيع (150) استبيان وتحليل البيانات من خلال الأساليب الإحصائية: الانحراف المعياري والمتوسط واختبار أنوفا وتحليل الانحدار المتعدد باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. **أهم النتائج:** هناك علاقة هامة من حيث الاتجاه والحجم بين الترويج (الإعلان، النمو، البيع الشخصي) والمبيعات، وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية عند استخدام الاستراتيجيات التسويقية.

• دراسة (Lqbal; et al, 2021) تعزيز الترويج المستدام من خلال تقنيات الطاقة تحليل الاستراتيجيات الترويجية باستخدام النمذجة الهيكلية

Promoting Sustainable Construction Through Energy-Efficient Technologies: an Analysis of Promotional Strategies Using Interpretive Structural Modeling Promoting Sustainable Construction.

المشكلة: تركزت مشكلة البحث على الإجابة عن التساؤل الآتي: ما هو تأثير الاستراتيجيات الترويجية باعتماد التكنولوجيا الموفرة للطاقة في باكستان؟

هدف البحث التعرف على تأثير الاستراتيجيات الترويجية باعتماد التكنولوجيا الموفرة للطاقة في باكستان. المنهجية: تم استخدام بيانات رقمية من النشرة الإحصائية السنوية، وبيانات ثانوية، وتم تحليلها من خلال تحليل مصفوفة MICMAC .

أهم النتائج: للأنظمة والمعايير الحكومية هي أهم استراتيجيات الترويج ويمكن أن تعتمد على تكنولوجيا الطاقة في باكستان. مشكلة البحث:

باعتبار أنّ المصرف في الوقت الراهن أضحت من أهم المؤسسات التي من المفروض أن تمتلك تقنيات حديثة ومتطورة تساعدها في توليد المزيد من الأرباح، والمبيعات بالإضافة إلى دورها في زيادة حصتها السوقية، ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة في بعض فروع المصرف التجاري العام في الجمهورية العربية السورية لاحظت وجود العديد من المظاهر التي أثار اهتمامها، وقد توصلت الباحثة إلى مؤشرات المشكلة والمتمثلة بالآتي:
- قصور مستوى التكنولوجيا الحديثة المتوفرة ونوعيتها في بعض المصرف التجاري الأمر الذي أدى إلى ظاهرة الازدحام وهدر الوقت والجهد.

- ضعف مهارات بعض المديرين في استخدامهم للتكنولوجيا وتأثيرها على استراتيجية الترويج للمصرف التجاري.
- استخدام بعض المصرف التجاري برامج قديمة نوعاً ما على أجهزتها، وبالتالي تأثير ذلك على أداء المصرف التجاري الخاص، وبالتالي على استراتيجية الترويج.

← ومن هنا وجدت الباحثة ضرورة تناول موضوع استخدام تكنولوجيا المعلومات التي تعمل على تحسين استراتيجية الترويج، ونتيجة لتحليل للدراسات السابقة التي اطلعت عليها الباحثة، واستناداً إلى الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة، مما أثار اهتمامها ودفعها لطرح التساؤلات الآتية:

- هل يعتمد المصرف التجاري مستوى مناسب من تكنولوجيا المعلومات تسهم في تادية أعمالها بالشكل الأمثل؟
 - هل هناك فرق بين التكنولوجيا المستخدمة ومستوى التكنولوجيا الواجب والمطلوب استخدامها من أجل الوصول إلى استراتيجية ترويجية مثلى؟
 - هل يؤثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على استراتيجية الترويج في المصرف التجاري العام العاملة في سورية؟
- 2.1 أهمية البحث وأهدافه:

عنوان المقال: تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات في استراتيجيات الترويج في المصرف التجاري السوري (دراسة ميدانية في المصرف التجاري العام في اللاذقية)

1.2.1 أهمية البحث:

1.1.2.1 الأهمية النظرية: أتت أهمية هذا البحث النظرية في كونه محاولة من الباحثة لدراسة أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات الترويج في المصرف التجاري السوري، حيث أن امتلاك واستخدام المصرف لتكنولوجيا المعلومات يساعد في رفع حصتها السوقية في الأسواق التي تعمل فيها، وفتح أسواق جديدة، بالإضافة إلى أنها تقدم إسهاماً في مجال الدراسات العلمية المتعلقة بالمصرف التجاري العام في سورية.

2.1.2.1 الأهمية العملية: تكمن الأهمية العملية للبحث بأنه من المتوقع أن تسهم النتائج التي تم التوصل إليها في دعم وتشجيع أصحاب القرار في المصرف التجاري السوري للاهتمام بتكنولوجيا المعلومات من تحديث للأجهزة والمعدات، وتطوير للبرمجيات والكوادر البشرية، بالشكل الذي ينعكس على تحسين استراتيجيات الترويج، وذلك بهدف تحقيق أكبر حصّة سوقية للمصارف التجارية السورية العامّة.

2.2.1 أهداف البحث:

ويهدف البحث إلى: محاولة الإجابة على التساؤلات البحثية كما يأتي:

- تحديد مستوى تكنولوجيا المعلومات المناسب الذي يسهم في تعزيز استراتيجيات الترويج للمصرف التجاري السوري العامّ.

- تحديد أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات من أجل تحسين استراتيجيات الترويج للمصرف التجاري السوري العامّ.
- التوصل إلى النتائج والتوصيات التي من المتوقع أن تساعد في حال تم الأخذ بها في تحسين مستوى تكنولوجيا المعلومات بالشكل الذي يؤدي إلى تحسين الأداء بشكل عام وإستراتيجيات الترويج بشكل خاص والارتقاء بالمصرف التجاري في الجمهورية العربية السورية.

3.1 فرضية البحث: قام البحث على الفرضية الرئيسة الآتية:

هناك علاقة مباشرة بين مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات وتحسين استراتيجيات الترويج في المصرف التجاري السوري العامّ.

ومن خلال الفرضية الرئيسة تم اشتقاق الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الأولى: توجد علاقة مباشرة بين حجم ونوع الأجهزة والمعدات وإستراتيجيات الترويج في المصرف التجاري السوري العامّ.

الفرضية الثانية: توجد علاقة مباشرة بين مستوى وجود مهارات الموارد البشرية وإستراتيجيات الترويج في المصرف التجاري السوري العامّ.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة مباشرة بين نوعية البرمجيات ومستوى تطورها وإستراتيجيات الترويج في المصرف التجاري السوري العامّ.

4.1 منهجية البحث:

اعتمدت الباحثة على المقاربة الاستنباطية، وعلى المنهج الوصفي، حيث تمّ تصميم استبانة من خلال إطلاع الباحثة على الأدبيات والدراسات السابقة، وتمّ توزيع (360) استبانة على عينة مأخوذة من مدراء عاملين، نواب، ومديرو أقسام في المصرف التجاري السوري العام، استُرد منها (233) استبانة، كان (50) استبانة غير صالحة للتحليل، وبالتالي أصبح عدد الاستمارات الصالحة للتحليل هو (183) استبانة.

مجتمع البحث وعينته Research Community and Sample

مجتمع البحث: هو العاملين في المصرف التجاري السوري.

بلغ عدد العاملين في المصرف التجاري السوري في محافظة اللاذقية تقريباً (315) عامل، وتطبيق قانون العينة

الإحصائية:

$$\frac{ق(1 - ق)}{\frac{2}{2} + \frac{ق(1-ق)}{1}} = ن$$

حيث أن:

ن: حجم العينة، ق: نسبة عدد المفردات التي تتوافر فيها خصائص الدراسة، وهي (50%) على أساس أنه أكبر احتمال للحصول على أكبر حجم ممكن للعينة، د: الخطأ المسموح به وهو (5%)، د.م: الدرجة المعيارية عند معامل ثقة معين، وغالباً يتم أخذها عند مستوى ثقة (95%)، وهي تساوي (1.96)، ن: حجم مجتمع البحث.
وبتطبيق قانون العينة يصبح حجم عينة البحث تقريباً 200/ مفردة/.

2. الإطار النظري للبحث Theoretical Framework for the research:

لقد غيّرت ثورة المعلومات خلال العقود الأربعة الأخيرة من القرن الماضي في بنية مصادر الثروة أكثر مما غيّرت الثورة الصناعيّة فلم يعد مصب الثروة مادياً بل أصبح معلومة أو معرفة يتم تطبيقها في العمل من أجل خدمة ناتج ذي قيمة اقتصادية. فقد التحمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مع تكنولوجيا الحاسبات وشكّلت اتجاهات عامة منها: امتزاج تقنيّات الاتصال والاتجاه نحو التحالفات الإستراتيجية في مجال المعلومات والاتجاه نحو خلق شبكة كونية للاتصالات، ثم الانتشار المتزايد للحاسب الشخصي المرتبط بشبكة الاتصال.

1.2 تكنولوجيا المعلومات (Technology Information):

لم تحظ تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كغيرها من المصطلحات الجديدة خاصة مع ظهور الاقتصاد المعرفي بتعريف موحد، بل تعددت هذه التعريفات وتنوعت تبعاً لرؤية كل واحد لها. عرّفت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: بأنها تقنيّات المعلومات المستخدمة في جميع الحالات بدءاً من التجهيزات والبرمجيّات وصولاً إلى التقنيّات المستخدمة في مجال الاتصالات ورأى آخرون أنّ تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي نظم الحاسب التطبيقية التي تتضمن كلّ من الأجهزة المادية للحاسبات والبرامج الجاهزة وشبكات الاتصال عن بعد التي توجد في بيئة الأعمال (العلي، 2013)، وبين (Slack, 2010) بأنّ تكنولوجيا المعلومات هي الوسائل التي تستخدم لجمع وتخزين وتحليل ومعالجة وتوزيع المعلومات وشبكات الاتصال، وعرفت أيضاً بأنها المدخل الرئيسي لبناء شبكة من المعرفة الأمر الذي يسمح للمنظمات بتحسين قدرتها الاستيعابية على اكتساب المعارف الخارجية والتي تتكوّن من المكونات المادية والبرمجيّات والموارد البشرية وشبكات الاتصال (Dong; Netten, 2017).

وتمثلت مكونات البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات في :

حدّدها (Krawjeski; et al, 2013) بأربعة عناصر هي: المكونات المادية والبرمجيّات وقواعد البيانات وأخيراً الاتصالات اللاسلكية. وأشار بأنها الأجهزة والمعدّات والبرمجيّات والموارد البشرية والتطبيقات، وقامت الباحثة بدراسة المكونات المادية والمهارات الموارد البشرية والبرمجيّات.

1.1.2 المكونات المادية: تُشكّل تقانة أجهزة الحاسوب الأساس الماديّ للبنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات. والمكونات

الأخرى (البرمجيّات، والبيانات، والشبكات)، التي بحاجة إلى أجهزة الحاسوب لإنجاز مهامها. والمكونات المادية هي عبارة عن حاسوب وأجهزة ملحقة به (Laudon; Jane, 2012) وأنّ المكونات المادية عبارة عن خمس مكونات:

- وسائل الإدخال (Input Devices): هي حلقة الوصل بين الحاسوب والمستخدم، وتتكوّن من وسائل الإدخال المباشرة مثل لوحة المفاتيح، والفأرة، ولاقطة الصوت، والكاميرا، والقلم الضوئي وغيرها من الأدوات.

عنوان المقال: تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات في استراتيجيات الترويج في المصرف التجاري السوري (دراسة ميدانية في المصرف التجاري العام في اللاذقية)

- وحدة المعالجة المركزية (Central Processing Unit-CPU): وتمثل هذه الوحدة الجزء الرئيس من منظومة الحاسوب، التي يتم فيها معالجة جميع البيانات الداخلية لتوليد المخرجات المطلوبة.
- وسائل التخزين (Storage Devices): وتستخدم لأغراض تخزين مخرجات نظام المعلومات لفترات طويلة، بسبب محدودية الطاقة الاستيعابية، ومن أهم الوسائط الشائعة: الأقراص والأشرطة الممغنطة، والأقراص الضوئية، والأقراص المغناطيسية بالإضافة للخرن الأولي الداخلي.
- وسائل الإخراج (Output Devices): تعد مهمة الحاسب إيصال معلومات للوسط الخارجي لنقل النتائج المتولدة عن عمليات المعالجة من وحدات المعالجة المركزية إلى الجهات المستفيدة، ومن أهم هذه الوسائل الشائعة: الشاشات المرئية، الطابعات، الأشكال البيانية، والمخرجات الصوتية.
- وسائل الاتصال (Communication Devices): وتستخدم لربط الحواسيب ببعضها البعض، وأدى التطور المستمر لتقانات الإلكترونيات الدقيقة إلى ثورة في تقانة الحواسيب والاتصالات، وإلى تغيير جذري في وظيفة الحاسوب من آلة عملاقة صماء لمعالجة الأرقام الكبيرة بشكل سريع ودقيق إلى آلة ذكية تعالج المعلومات بأنواعها، وتستخلص المفيد منها أو تعمل على تخزينها من أجل استعادتها عند الطلب.
- 2.1.2 البرمجيات: يطلق اسم البرمجيات حسب المغربي (2016) على كل أصناف البرامج الضرورية لتشغيل الحاسوب، وتنسيق عمل وحداته (برامج النظام)، إضافة إلى تلك البرامج التطبيقية التي يستفيد منها المستخدم النهائي (البرامج التطبيقية) فهذان الصنفان (برامج النظام والبرامج التطبيقية) يعدان من أهم التصنيفات للبرمجيات.
- برامج (برمجيات) النظام (System Software) : تعد برمجيات ضرورية لتشغيل الحاسوب، وتنظيم علاقة وحداته ببعضها البعض، ويتضمن هذا النوع من البرمجيات برامج التشغيل التي هي عبارة عن سلسلة من البرامج المعدة والمخزنة داخلياً في الحاسوب من قبل الشركة المصنعة له، والتي تعد جزءاً لا يتجزأ من الحاسوب نفسه (فاطمة، 2015).
- البرامج (برمجيات) التطبيقية (Application Software): هي برامج كتبت لتطبيق محدد ولأداء وظائف محددة من قبل المستخدمين النهائيين (Laudon; Jane, 12)، وذلك من أجل أداء تطبيقاته المختلفة على الحاسوب، والتي تتعلق بمجال نشاط معين مثل: المحاسبة والمالية، تسيير المخزون، محاسبة الرواتب، وغيرها.
- 3.1.2 مهارات الموارد البشرية: تمثلت الموارد البشرية بمجموعة من المهارات والمعارف لإنجاز مهام المنظمة، ويُعد المورد البشري من أهم مكونات تكنولوجيا المعلومات إذ يمكن وصفه بأنه تراكم ضمني للمعرفة في أذهان العاملين في المنظمة (سمور، 2015).
- تمثلت الموارد البشرية بمجموعة من المهارات والمعارف لإنجاز مهام المنظمة، ويُعد المورد البشري من أهم مكونات تكنولوجيا المعلومات إذ يمكن وصفه بأنه تراكم ضمني للمعرفة في أذهان العاملين في المنظمة (سمور، 2015). وصنفت الموارد البشرية إلى صنفين: أولها يشكل الغالبية والذين يطلق عليهم المستخدمين النهائيين (End Users) وهم الذين يتعاملون مع برامج التطبيقات كمستفيدين منها ومن تطبيقاتها من دون الخوض في التفاصيل الدقيقة لعمليات برمجتها. أما الصنف الثاني: فهم المتخصصون (Specialists) في مجال الحاسوب، والذين يصممون الحواسيب ويضعون البرامج المختلفة، سواء التطبيقية منها أم برامج النظام (عجام، 2007).

2.2 استراتيجيات الترويج (Promotion strategies):

- 1.2.2 مفهوم الاستراتيجيات الترويجية (Strategies Promotion): يعد الترويج من أهم الوظائف التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة، إنتاجية أو خدمية، صغيرة، متوسطة أو كبيرة، لأن المؤسسة تهدف من خلاله إلى تصريف وبيع منتجاتها من سلع وخدمات، وبذلك فإن الترويج يرافق المنتج قبل صنعه وأثناء صنعه وعند بيعه، وحتى بعد بيعه وذلك من خلال

تفاعل مجموعة من العناصر هي المنتج، السعر، التوزيع والترويج (مصطفاوي؛ مصالي، 2017). نظراً لأهمية الاستراتيجيات في تحقيق النجاح والتفوق فقد تم اللجوء إلى استخدامها فيما بعد في مجال الأعمال، وللإستراتيجية تعريفات عديدة فقد عرفها ميا وشيخ ديب بأنها خطط طويلة الأجل توضح طرق تحقيق المنظمة لأهدافها والأساليب والموارد اللازمة لتحقيق هذه الأهداف (ميا؛ شيخ ديب، 2009، 31). كما عرفها آخرون بأنها الرؤية بعيدة المدى لما يجب أن تكون عليه المنظمة في المستقبل مع حشد الموارد اللازمة لذلك في إطار البيئة التي تعمل فيها (كنجو؛ وآخرون، 2004، 192).

وعرفت الباحثة استراتيجية الترويج بأنها النشاط الذي تقوم به المؤسسة لإيصال المعلومات عن المنتج للمستهلكين بحيث يصبح المستهلك على دراية كاملة بالمنتج وخصائصه، الأمر الذي يسهم في تحقيق الأرباح وزيادة المبيعات وتحقيق رضا العملاء وبالتالي القدرة على مواجهة المنافسين.

2.2.2 عناصر المزيج الترويجي:

➤ **العلاقات العامة:** تعرف الجمعية الأمريكية العلاقات العامة أنها النشاط الذي تقوم به أية صناعة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة أو أي مؤسسة أخرى، لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة من الجماهير، العملاء، المشترين وكذلك مع الجمهور العام بغرض التماسي مع الظروف المحيطة ولتعريف المجتمع بها، إن مجمل التعاريف المقدمة توضح مدى تميز وظيفة العلاقات العامة عن غيرها من عناصر المزيج الترويجي بالخصائص التالية (سعداوي؛ داودي، 2017، 24):

- إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة الإدارة، وهذه الفلسفة تقوم على أساس دور اجتماعي ولتحقيق أهداف مالية، فهي تضع الجمهور في المقام الأول.

- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه الإدارة ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوموا بفعله للوصول إلى علاقات طيبة.

➤ **البيع الشخصي (المباشر):** يعرف على أنه ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية التي يتضمن إجراء المقابلة بين رجل البيع وبين المستهلك النهائي والمشتري الصناعي وجها لوجه، بغرض تعريفه بالمنتج ومحاولة إقناعه بشرائه (عبيدات، 1999، 78).

➤ **الإعلان:** تعرفه جمعية التسويق الأمريكية أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة مقابل أجر مدفوع (أبو غزالة، 2007، 19)، ويتم الإعلان باستخدام بعض الوسائل مثل المجلات والصحف والملصقات ولوحات الإعلان والإذاعة والتلفزيون، ويتميز بالانتشار الجغرافي والقدرة على تكرار الرسالة الإعلانية، ورغم ارتفاع تكلفته إلا أنه منخفض لكل مستهلك (المؤذن، 2002، 428).

➤ **النشر:** هو وسيلة اتصالية ناجحة لما يحدث من تأثير على العملاء، فهو يمثل دعاية غير مباشرة تولد إيجاباً جيداً، وتكوّن صورة ذهنية لدى الجمهور (الحسين، 2013، 54).

➤ **تنشيط المبيعات:** تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق لتنشيط المبيعات بأنه أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلام أو النشر الدعائي، والتي تهتم بالسلوك الشرائي للمستهلك، وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات، وتتضمن الطرق المختلفة، كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن طريق الروتين العادي (سعداوي؛ داودي، 2017، 23)

3. النتائج والمناقشة:

1.3 أداة الدراسة: اعتمدت الباحثة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، مع قيامها بالمقابلات الشخصية مع معظم أفراد عينة البحث، وقد قسمت الباحثة الاستبانة إلى ثلاثة أقسام:

- **القسم الأول:** تناول توصيف المتغيرات الديموغرافية للعيّنة المدروسة.
- **القسم الثاني:** تناول اختبار صدقيّة وثبات المقياس.

عنوان المقال: تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات في استراتيجيات الترويج في المصرف التجاري السوري
(دراسة ميدانية في المصرف التجاري العام في اللاذقية)

- القسم الثالث: اختبار الفرضيات

2.3 القسم الأول: توصيف المتغيرات الديمغرافية.

تم اختيار عينة من العاملين في المصرف التجاري، وقد جاءت على الشكل الآتي:

الجدول (1): اسم المصرف

	عدد عاملي الإدارة	النسبة المئوية المئوية	النسبة المئوية المصححة	التكرار النسبي التجميعي الصاعد
المصرف فرع1	89	48.6	48.6	48.6
المصرف فرع2	33	18.0	18.0	66.7
المصرف فرع3	22	12.0	12.0	78.7
المصرف فرع4	39	21.3	21.3	100.0
Total	183	100.0	100.0	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

من الجدول رقم(1) نجد أن عدد العاملين في الإدارة العليا في المصرف التجاري السوري بلغ (89) بنسبة (48,6%) من الحجم الكلي للعينة.

- الجنس:

يبين الجدول التالي رقم(2) توزع أفراد العينة حسب الجنس (ذكر، أنثى):

الجدول (2): الجنس

	عدد عاملي الإدارة من ذكور وإناث	النسبة المئوية المئوية	النسبة المئوية المصححة	التكرار النسبي التجميعي الصاع
ذكر	106	57.9	57.9	57.9
أنثى	77	42.1	42.1	100.0
Total	183	100.0	100.0	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

من الجدول رقم(2) لاحظ الباحثة أنّ هناك ارتفاعاً بعدد الذكور حيث بلغ (106) بنسبة (57,9%) من الحجم الكلي للعينة، وانخفاضاً بعدد الإناث بنسبة (42,1%) من الحجم الكلي للعينة.

-المستوى التعليمي:

يبين الجدول الآتي رقم(3) توزع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي الحاصلون على إجازة جامعية وماجستير:

الجدول (3): المستوى التعليمي

	التكرارات	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة	التكرار النسبي التجميعي الصاعد
إجازة جامعية	153	83.6	83.6	83.6
ماجستير	30	16.4	16.4	100.0
Total	183	100.0	100.0	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

من الجدول رقم (3) لاحظ الباحثة ارتفاع نسبة عدد الأفراد الذين يعملون في الإدارة العليا الذين يحملون إجازة جامعية بنسبة (83.6) مقارنةً بنسبة عدد الأفراد الذين يعملون في الإدارة العليا الحاصلين على الماجستير.

-العمر:

يبين الجدول الآتي رقم (4) توزع أفراد العينة حسب أعمارهم التي تتراوح من (20) سنة حتى (50) سنة:

الجدول (4): العمر

	التكرارات	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة	التكرار النسبي التجميعي الصاعد
20-30	17	9.3	9.3	9.3
31-40	91	49.7	49.7	59.0
41-50	75	41.0	41.0	100.0
Total	183	100.0	100.0	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

من الجدول رقم (4) لاحظ الباحثة ارتفاع في نسبة الفئة العمرية التي تتراوح بين (31- 40) عن باقي نسب الفئات العمرية الأخرى بنسبة قدرها 49.7% .

-سنوات الخبرة:

يبين الجدول الآتي رقم (5) توزع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة التي تتراوح من (1) سنة حتى (20) سنة:

الجدول (5): سنوات الخبرة

	التكرارات	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة	التكرار النسبي التجميعي الصاعد
من 1 حتى 5 سنوات	11	6.0	6.0	6.0
من 6 حتى 10 سنوات	56	30.6	30.6	36.6
من 11 حتى 15 سنة	91	49.7	49.7	86.3
من 16 حتى 20 سنة	25	13.7	13.7	100.0
Total	183	100.0	100.0	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

عنوان المقال: تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات في استراتيجيات الترويج في المصرف التجاري السوري
دراسة ميدانية في المصرف التجاري العام في اللاذقية)

من الجدول رقم(5) لاحظ الباحثة انخفاض سنوات الخبرة لدى الأفراد العاملين في الإدارة العليا من سنة حتى خمس سنوات بنسبة(6%) تجاه ارتفاع سنوات الخبرة لدى الأفراد العاملين في الإدارة العليا من(11)سنة حتى(15)سنة.

-المسمى الوظيفي:

يبين الجدول الآتي رقم(6) توزع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي التي تتألف من مدير يليه نائب مدير ثم رئيس قسم:

الجدول (6): المسمى الوظيفي

	التكرارات	النسبة النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة	التكرار النسبي التجمعي الصاعد
مدير	36	19.7	19.7	19.7
نائب مدير	42	23.0	23.0	42.6
رئيس قسم	105	57.4	57.4	100.0
Total	183	100.0	100.0	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

من الجدول رقم(6) لاحظت الباحثة ارتفاع بأعداد رؤساء الأقسام عن الباقي بنسبة(57.4%).

3.3 القسم الثاني: دراسة ثبات المقاييس.

تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ لاختبار مدى ثبات المقاييس(غدير، 2012، ص ص، 234-244)، حيث تم حساب معامل ألفا كرونباخ لكل من الاستبانة الموزعة على المصرف التجاري السوري، كما تم قياس صدق المقياس من خلال مصفوفة الاتساق الداخلي.

- حساب معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس:

الجدول (7): Reliability Statistics:

	Cronbach's Alpha	N of Items
الاستبانة الموزعة في فروع المصرف التجاري السوري	.930	27

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

من الجدول رقم(7) نجد أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للاستبانة الموزعة على العاملين في المصرف محل الدراسة بلغ(0,9)، وهي أكبر من(0.6) وهذا ما يدل على ثبات البيانات وصلاحيتها للدراسة ولا داعي لحذف أي من العبارات.

- حساب مصفوفة الاتساق الداخلي لقياس صدق المقياس

لقياس صدق المقياس قامت الباحثة بحساب مصفوفة الاتساق الداخلي على الشكل الآتي:

الجدول (8): Correlations

	المكونات المادية	مهارات الموارد البشرية	البرمجيات	استراتيجية الترويج
المكونات المادية	Pearson Correlation	1	.986**	.986**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	183	183	183
مهارات الموارد البشرية	Pearson Correlation	.986**	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	183	183	183
البرمجيات	Pearson Correlation	.986**	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	183	183	183
استراتيجية الترويج	Pearson Correlation	.799**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	183	183	183

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

يشير الجدول رقم(8) إلى أنّ هناك ثبات داخلي مقبول ودال إحصائياً لأنّ قيمة احتمال الدلالة:

($\text{Sig} = p = 0.000 < a = 0.01$). وهذا يدل على وجود علاقة مباشرة بين متوسطات المتغيرات، مما يدل على صدق المقياس. وبذلك يكون الباحث قد تأكّداً من صدق وثبات فقرات الاستبانة وبالتالي فإنّ الاستبانة صالحة للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية.

4.3 القسم الثالث: اختبار الفرضيات

- حساب متوسطات إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة.

متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس متغير (الأجهزة والمعدات).

قامت الباحثة بحساب متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس مدى وجود أجهزة ومعدات لدى المصرف التجاري والذي تم إعطاؤه الرمز (المكونات المادية) فكان المتوسط يساوي(4.00)، كما هو وارد في الجدول رقم(9). للحكم على نتيجة الفرضية قام الباحثة باختبار وجود فرق جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط المقياس في مقياس ليكرت المستخدم وهو(3)، وذلك لتبيان إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة، حيث تم الاعتماد على اختبار t -student لعينة واحدة، وظهرت النتائج كما هو وارد في الجدول رقم(10)، حيث نجد أن قيمة احتمال الدلالة/ $p(\text{sig})=0.000$ وهي أصغر من مستوى الدلالة/ $\alpha=0.05$ مما يعني وجود فروق جوهريّة بين متوسط الإجابات ومتوسط المقياس، الأمر الذي يتيح اعتماد متوسط المقياس(3) للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها.

-نتيجة اختبار الفرضية القائلة: لا توجد فروق مباشرة بين متوسط إجابات العاملين عن متغير المكونات المادية ومتوسط الحياد(3): بما أن قيمة المتوسط المحسوب هي(4.00) وهي أكبر من متوسط المقياس(3)، فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة

عنوان المقال: تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات في استراتيجيات الترويج في المصرف التجاري السوري
(دراسة ميدانية في المصرف التجاري العام في اللاذقية)

على العبارات التي تظهر مدى وجود مكونات مادية في المصرف التجاري، وبالتالي فإن نتيجة الاختبار تظهر وجود مكونات مادية في المصرف التجاري بنسبة مرتفعة.

الجدول (9): One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المكونات المادية	183	4.00	.618	.046

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

الجدول (10): One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المكونات المادية	21.863	182	.000	.999	.91	1.09

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

- متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس متغير (مستوى مهارات الموارد البشرية): قام الباحثة بحساب متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس مستوى مهارات الموارد البشرية لدى المصرف التجاري، والذي تم إعطاؤه الرمز (المهارات البشرية) فكان المتوسط يساوي (3.94)، كما هو وارد في الجدول رقم (11).

للحكم على نتيجة الفرضية قام الباحثة باختبار وجود مدى فرق جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط المقياس في مقياس ليكرت المستخدم وهو (3)، وذلك لتبيان إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة، حيث تم الاعتماد على اختبار t -student لعينة واحدة، وظهرت النتائج كما هو وارد في الجدول رقم (12)، حيث نجد أن قيمة احتمال الدلالة $p(\text{sig})=0.000$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ الأمر الذي يعني وجود فروق جوهرية بين متوسط الإجابات ومتوسط المقياس، الأمر الذي يعطي إمكانية في اعتماد متوسط المقياس (3) للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها.

-نتيجة اختبار الفرضية القائلة: لا توجد فروق مباشرة بين متوسط إجابات العاملين عن متغير مهارات الموارد البشرية ومتوسط الحياد (3):

بما أن قيمة المتوسط المحسوب هي (3.94) وهي أكبر من متوسط المقياس (3)، فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على العبارات التي تظهر مدى وجود مهارات الموارد البشرية لدى المصرف التجاري، وبالتالي فإن نتيجة الاختبار تظهر ارتفاع مستوى وجود مهارات الموارد البشرية لدى المصرف التجاري.

الجدول (11): One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
مهارات الموارد البشرية	183	3.94	.807	.060

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

One-Sample Test : الجدول (12)

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
مهارات الموارد البشرية	15.793	182	.000	.943	.82	1.06

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

- متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس متغير (نوع البرمجيات ومستوى تطورها): قام الباحثة بحساب متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس نوع البرمجيات ومستوى تطورها لدى المصرف التجاري، والذي تم إعطاؤه الرمز (البرمجيات) فكان المتوسط يساوي (3.94)، كما هو وارد في الجدول رقم (13).

للحكم على نتيجة الفرضية قامت الباحثة باختبار وجود فرق جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط المقياس في مقياس ليكرت المستخدم وهو (3)، وذلك لتبيان إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة، حيث تم الاعتماد على اختبار student-t العينة واحدة، وظهرت النتائج كما هو وارد في الجدول رقم (14)، حيث وجد أن قيمة احتمال الدلالة $p(\text{sig})=0.000$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ الأمر الذي يعني وجود فروق جوهريّة بين متوسط الإجابات ومتوسط المقياس، الأمر الذي يعطي إمكانية في اعتماد متوسط المقياس (3) للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها.

-نتيجة اختبار الفرضية القائلة: لا توجد فروق مباشرة بين متوسط إجابات العاملين عن متغير البرمجيات ومتوسط الحياد (3): بما أن قيمة المتوسط المحسوب هي (3.94) وهي أكبر من متوسط المقياس (3)، فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على العبارات التي مدى استخدام البرمجيات لدى المصرف التجاري، وبالتالي فإن نتيجة الاختبار تظهر ارتفاع مدى استخدام البرمجيات لدى المصرف التجاري.

الجدول (13) One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
البرمجيات	183	3.94	.807	.060

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

الجدول (14) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
البرمجيات	15.793	182	.000	.943	.82	1.06

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

- متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس متغير (استراتيجية الترويج): قام الباحثة بحساب متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس مدى استراتيجية الترويج، والذي تم إعطاؤه الرمز (استراتيجية الترويج) فكان المتوسط

عنوان المقال: تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات في استراتيجيات الترويج في المصرف التجاري السوري
دراسة ميدانية في المصرف التجاري العام في اللاذقية

يساوي (4.03)، كما هو وارد في الجدول رقم (15). وللحكم على نتيجة الفرضية قام الباحثة باختبار وجود فرق جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط المقياس في مقياس ليكرت المستخدم وهو (3)، وذلك لتبيان إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة، حيث تم الاعتماد على اختبار t-student لعينة واحدة، وظهرت النتائج كما هو وارد في الجدول رقم (4-16)، حيث نجد أن قيمة احتمال الدلالة/ $p(\text{sig})=0.000$ وهي أصغر من مستوى الدلالة/ $\alpha=0.05$ الأمر الذي يعني وجود فروق جوهريّة بين متوسط الإجابات ومتوسط المقياس، الأمر الذي يعطي إمكانية في اعتماد متوسط المقياس (3) للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها.

- نتيجة اختبار الفرضية القائلة: لا توجد فروق مباشرة بين متوسط إجابات العاملين عن متغير استراتيجية الترويج ومتوسط الحياد (3): بما أن قيمة المتوسط المحسوب هي (4.03) وهي أكبر من متوسط المقياس (3)، فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على العبارات التي تظهر مدى استراتيجية الترويج، وبالتالي فإن نتيجة الاختبار تظهر ارتفاع مدى استراتيجية الترويج.

الجدول (15): One-Sample Test

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
استراتيجية الترويج	183	4.03	.698	.052

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

الجدول (16): One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
استراتيجية الترويج	20.029	182	.000	1.033	.93	1.13

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

- حساب معامل الارتباط بين المتغيرات الممثلة لمتوسط قيم إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة.
فرضية العدم H_0 : لا توجد علاقة مباشرة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات واستراتيجية الترويج.
الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة مباشرة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات واستراتيجية الترويج.
الفرضية الرئيسية: توجد علاقة مباشرة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات واستراتيجية الترويج.
الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة مباشرة بين مستوى نوعية وحجم المكونات المادية واستراتيجية الترويج.
قام الباحثة بحساب معامل الارتباط/بيرسون/ بين المتغيرين الممثلين لمتوسط قيم إجابات العبارات التي تقيس متغير مستوى نوعية وحجم المكونات المادية، والعبارات التي تقيس متغير استراتيجية الترويج، حيث ظهرت النتائج كالاتي:

الجدول(21): Correlations

	المكونات المادية	استراتيجية الترويج
المكونات المادية	Pearson Correlation	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	183
استراتيجية الترويج	Pearson Correlation	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	183

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

إصدار SPSS 20 المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج

ويظهر من خلال الجدول رقم (21) أن قيمة احتمال الدلالة $P=0.000 < \alpha=0.05$ ، لذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة مباشرة بين المكونات المادية من جهة وإستراتيجية الترويج من جهة، ونلاحظ أن قيمة معامل الارتباط /بيرسون/ بين المكونات المادية، وإستراتيجية الترويج تبلغ (0,799) مما يدل على وجود علاقة طردية ومقبولة بينهما.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة مباشرة بين مستوى مهارات الموارد البشرية وإستراتيجية الترويج:

قام الباحثة بحساب معامل الارتباط بين المتغيرين الممثلين لمتوسط قيم إجابات العبارات التي تقيس متغير مهارات الموارد البشرية، والعبارات التي تقيس متغير إستراتيجية الترويج، حيث ظهرت النتائج كالآتي:

الجدول(22) Correlations

	مهارات الموارد البشرية	استراتيجية الترويج
مهارات الموارد البشرية	Pearson Correlation	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	183
استراتيجية الترويج	Pearson Correlation	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	183

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

ويظهر من خلال الجدول رقم (22) أن قيمة احتمال الدلالة $P=0.000 < \alpha=0.05$ ، لذلك تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة مباشرة بين مهارات الموارد البشرية من جهة وإستراتيجية الترويج من جهة، وبملاحظة أن قيمة معامل الارتباط /بيرسون/ بين مهارات الموارد البشرية ، وإستراتيجية الترويج تبلغ (0,898) مما يدل على وجود علاقة طردية ومقبولة بينهما.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة مباشرة بين نوع البرمجيات ومستوى تطورها في المصرف التجاري وإستراتيجية الترويج.

قام الباحثة بحساب معامل الارتباط بين المتغيرين الممثلين لمتوسط قيم إجابات العبارات التي تقيس متغير البرمجيات، والعبارات التي تقيس متغير إستراتيجية الترويج، حيث ظهرت النتائج كالآتي:

عنوان المقال: تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات في استراتيجيات الترويج في المصرف التجاري السوري
دراسة ميدانية في المصرف التجاري العام في اللاذقية)

الجدول (23) Correlations

	البرمجيات	استراتيجية الترويج
Pearson Correlation	1	.898**
Sig. (2-tailed)		.000
N	183	183
Pearson Correlation	.898**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	183	183

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

ويظهر من خلال الجدول رقم (23) أن قيمة احتمال الدلالة $P=0.000 < \alpha=0.05$ ، لذلك تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة مباشرة بين نوع البرمجيات ومستوى تطورها من جهة وإستراتيجية الترويج من جهة، وملاحظة أن قيمة معامل الارتباط /بيرسون/ بين البرمجيات، وإستراتيجية الترويج تبلغ (0,898) مما يدل على وجود علاقة طردية ومقبولة بينهما.

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة مباشرة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وإستراتيجية الترويج.

قام الباحثة بحساب معامل الارتباط بين المتغيرين الممثلين لمتوسط قيم إجابات العبارات التي تقيس متغير استخدام تكنولوجيا المعلومات، والعبارات التي تقيس متغير إستراتيجية الترويج، حيث ظهرت النتائج كآتي:

الجدول (24) Correlations

	استخدام تكنولوجيا المعلومات	استراتيجية الترويج
Pearson Correlation	1	.801**
Sig. (2-tailed)		.000
N	183	183
Pearson Correlation	.801**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	183	183

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

إصدار SPSS 20 المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج

ويظهر من خلال الجدول رقم (24) أن قيمة احتمال الدلالة $P=0.000 < \alpha=0.05$ لذلك تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة مباشرة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات من جهة وإستراتيجية الترويج من جهة، وملاحظة أن قيمة معامل الارتباط /بيرسون/ بين استخدام تكنولوجيا المعلومات، وإستراتيجية الترويج تبلغ (0,801) مما يدل على وجود علاقة طردية ومقبولة بينهما. ولاختبار مباشرة هذه الفرضية، استخدمت الباحثة تحليل الانحدار الخطي Regression، وكانت النتائج كآتي:

الجدول (25) اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تحليل الانحدار الخطي

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.801 ^a	.642	.640	.418	.642	324.624	1	181	.000

a. Predictors: (Constant), استخدام تكنولوجيا المعلومات

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بلغ (0,80)، كما بلغ معامل التحديد (0,64) وهو يدل على أن 64% من تغيرات استراتيجية الترويج تتبع لتغيرات استخدام تكنولوجيا المعلومات، مما يعني أن هناك تأثير لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على استراتيجية الترويج، وبما أن $P=0.000 < \alpha=0.01$ ، فهذا يدل على أن الارتباط معنوي، وبالتالي يتم رفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة مباشرة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات واستراتيجية الترويج، ويتم قبول الفرضية البديلة.

4. النتائج والتوصيات:

1.4 النتائج:

تبين من خلال نتائج الارتباط والانحدار البسيط للعلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات واستراتيجية الترويج ما يأتي:

1. هناك علاقة ارتباط جيدة وموجبة بلغت (0,801) بين استخدام تكنولوجيا المعلومات واستراتيجية الترويج، أي كلما توفرت الأجهزة والمعدات، وكان هناك موارد بشرية ذات خبرة ومهارة عاليتين، واستخدام برمجيات متطورة، كلما أدى ذلك إلى تحسن استراتيجية الترويج، حيث تبين أن (64%) من التباين الحاصل في استراتيجية الترويج تفسره استخدام تكنولوجيا المعلومات.
2. هناك علاقة ارتباط جيدة وموجبة بلغت (0,799) بين المكونات المادية (الأجهزة المعدات) واستراتيجية الترويج، أي كلما توفرت الأجهزة والمعدات المتمثلة بالحواسيب والبرامج والمكونات الالكترونية التي تساعد في معالجة وتخزين البيانات والمعلومات كلما أدى ذلك إلى تحسن استراتيجية الترويج للمصرف التجاري السوري.
3. هناك علاقة ارتباط قوية وموجبة بلغت (0,798) بين مهارات الموارد البشرية واستراتيجية الترويج، أي أن امتلاك المصرف لكادر بشري يتمتع بالخبرة والمهارة والكفاءة اللازمة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات يساهم في تحسين استراتيجية الترويج للمصرف التجاري السوري.
4. هناك علاقة ارتباط جيدة وموجبة بلغت (0,898) بين البرمجيات واستراتيجية الترويج، أي أن امتلاك المصرف للبرمجيات المتطورة والحديثة التي تلزم لاستخدام تكنولوجيا المعلومات يساهم في تحسين استراتيجية الترويج للمصرف التجاري السوري.

2.4 التوصيات: توصي الباحثة بما يأتي:

1. الاطلاع المستمر على آخر المستجدات التي تظهر في مجال التكنولوجيا المصرفية من تقنيات ومعدات وتجهيزات وذلك بغرض تحسين استراتيجية الترويج للمصرف التجاري السوري، وكذلك التعرف على التكنولوجيا التي تقدمها المصرف المنافسة في الداخل والخارج.
2. إخضاع العاملين في المصرف التجاري السوري لدورات تدريبية متخصصة في تكنولوجيا المعلومات المصرفية، وأساليب تقديم الخدمة المصرفية واكتساب الخبرات اللازمة للنهوض والارتقاء بالأداء التسويقي وخاصة من أجل رفع استراتيجية الترويج للمصرف التجاري السوري.
3. تعميق وعي إدارة وعاملو المصرف التجاري السوري بأهمية موضوع تكنولوجيا المعلومات لما له من دور بارز في ظل التغيرات والظروف المختلفة التي يشهدها العالم من خلال الاطلاع على التجارب العالمية وما توصلت إليه في مجال تكنولوجيا المعلومات، ووضع وإعداد خطط ورسم سياسات لتدريب للقيادات الإدارية حول أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات وذلك من أجل صقل مهاراتهم وكفاءتهم في استخدام التكنولوجيا.

عنوان المقال: تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات في استراتيجيات الترويج في المصرف التجاري السوري (دراسة ميدانية في المصرف التجاري العام في اللاذقية)

4. ضرورة وضع إستراتيجية مناسبة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات الدّاعمة لعملياتها في إطار الإستراتيجية العامة للمصرف، ومتابعة تنفيذها وتقييمها بما يحقق الأهداف الأساسية للمصرف.
5. تزويد بعض الفروع بالعدد الكافي من الحواسيب وملحقاتها التي تلبّي رغبات العاملين فيه لتمكينهم من أداء واجباتهم المهنية. وتزويدهم بالعدد الكافي من الصرافات الآليّة لمساعدة المتعاملين من الحصول على رواتبهم وإتمام عمليات سحبياتهم بكل مرونة، وبالتالي تخفيف عبء العمل داخل المصرف.

المراجع:

المراجع العربية

- الحسين، نور خضر العلي (2013). قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين. دراسة مقارنة على شركة في محافظة اللاذقية، رسالة ماجستير، قسم إدارة أعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سورية. ص: 26-27.
- سعداوي، محمد؛ داودي، رياض (2017). تأثير الترويج على القرار الشرائي، دراسة حالة ملبنة عريب. رسالة ماجستير في علوم التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة. ص 23-24.
- أبو غزالة، صفاء (2007). ترويج الخدمات السياحية، الأردن: دارزهران للنشر والتوزيع، ص198.
- سمور، حمدي (2015). دور تقنية المعلومات المحاسبية في تطوير نظم الرقابة الداخلية. دراسة تطبيقية على الجامعات الفلسطينية العاملة في قطاع غزة. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية. 1(2)، 263-296.
- كنجو، كنجو (2004). إدارة الأعمال الدولية. مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، حلب.
- عبيدات، محمد (1999). إدارة المبيعات والبيع الشخصي. عمان: دار وائل للنشر، ص 78.
- معلا، رهام؛ مرهج، منذر، 2017، تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على الحصة السوقية في المصرف التجاري السوري. دراسة ميدانية في المصرف التجاري العامة والخاصة. مجلة جامعة تشرين، للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 39(5).
- عجام، إبراهيم حسن (2007). تقانة المعلومات وإدارة المعرفة وأثرهما في الخيار الإستراتيجي. دراسة تحليلية مقارنة لأراء عينة من مديري المصرف العراقية الأهلية والمحلية. أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال. كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية: العراق.
- العلي، حسين (2013). دور الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق التنمية المستدامة. دراسة مقارنة بين ماليزيا، تونس والجزائر. رسالة ماجستير. تخصص الاقتصاد الدولي والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجاري وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف(1): الجزائر.
- غدير، باسم (2012). المدخل الأساسي في تحليل البيانات باستخدام IBM SPSS. Statistics 20 الجزء الثاني. سورية: وزارة الإعلام.
- فاطمة، طويبري (2015). أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء الموارد البشرية في المؤسسة الجزائرية. دراسة حالة شركة إنتاج الكهرباء بتيارت. رسالة ماجستير. قسم إدارة الأعمال، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجاري وعلوم التسيير، جامعة وهران2: الجزائر.
- مصطفىاوي، بلقاسم؛ مصالي، فريد (2017). دور العلاقات العامة في الترويج السياحي. دراسة حالة إقامة السفير نموذجاً. رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، تخصص الاتصال السياحي، الجامعة عبد الحميد بن باديس: مستغانم.
- المغربي، محمد الفاتح محمود بشير (2016). التجارة الالكترونية. (ط1). المملكة الأردنية الهاشمية: دار الجنان للنشر والتوزيع.
- المؤذن، محمد صالح (2002). مبادئ التسويق. دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن: عمان، ص 428.
- ميا، علي؛ شيخ ديب (2009). الإدارة الإستراتيجية سورية: جامعة تشرين. ص 31.

المراجع الأجنبية:

- EUNICE, A; GADDAFI, M 2020 The Impact Of Promotional Strategies On Business Growth And Development: A Study Of De-United Foods Limited Lagos, Nigeria, Journal Of Economics, **Management & Social Science** Volume 6 No.2.
- IQBAL, M.; AHMAD, N.; HUSSAIN, K.; USMANI, M.S 2021. Promoting Sustainable Construction Through Energy-Efficient Technologies: an Analysis of Promotional Strategies Using Interpretive Structural Modeling, **International Journal of Environmental Science and Technology**, <https://doi.org/10.1007/s13762-020-03082-4>.
- Dong,John Qi ; Netten, Jork. (2017). **Information Technology and External Search in The Open Innovation Age: New Findings From Germany**. *Technological Forecasting & Social Change*.pp 1-9.
- Krajewski J., Lee; Larry P., Ritzman; Manoj K., Malhotra.(2013). Operations Management: Processes and Supply Chains. 10th ed. USA: Boston College, Ohio State University.
- Laudon C., Kenneth; Jane, P. Laudon.(2012). **Management Information Systems**. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, NewJersey: Prentice Hall.
- Slack, Nigel; Stuart, Chambers; Robert, Johnston.(2010). **Operations Management**. 6th ed. U.K.:British Library Cataloguing-in-Publication Data.