

-وزارة التعليم العالي والبحث العلمي-



جامعة العربي التبسي - تبسة -



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية الرقم التسلسلي: ...../ 2018

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعة: 2018

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق مصرفي

## دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل

## التسويق الالكتروني في المؤسسة المصرفية

دراسة حالة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة تبسة 488-

من إعداد الطالبة: جامعة العربي التبسي - تبسة تحت إشراف الأساتذة

مبروكة باسو ✓ - بوازدية الزهراء

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
هدى زمولي	أستاذ مساعد - أ	رئيسة
الزهراء بوازدية	أستاذ مساعد - أ	مشرفا ومقررا
صورية مساني	أستاذ مساعد - أ	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2017/2018

## شكر وتقدير

ربي لك الشكر ولك الحمد ولك الثناء الحسن كما يليق بجلال وجهك وعظيم سلطانتك

لتوفيقك لي في إتمام هذا العمل

إن الحروف لتمهأدى بكلماتها لتجسد لكم أجمل عبارات الشكر والثناء.

إن الكلمات لتقف عاجزة، والعبارات تائهة، بل والأفكار قاصرة حينما نريد أن نشكركم في مثل هذه اللحظات يتوقف القلم ليفكر قبل أن يخط الحروف لينظمها في سطور تمر في الخيال ولا يبقى لنا في نهاية المطاف إلا قليلا من الذكريات وصور تجمعنا برفاق أناروا لنا دربنا.

فواجب علينا شكرهم ووداعهم ونحن نخطو الخطوات الأخيرة لإتمام هذه المذكرة

جزيل الشكر والعرفان إلى:

الأستاذة: بوازدية الزهراء التي تفضلت بالإشراف على هذا العمل وكانت لي السند والعون والموجه في كل خطوات إعداد هذه المذكرة.

الشكر والعرفان إلى كل من أشعل شمعة في دروب العلم إلى كل أستاذتنا الكرام

كل الشكر لأعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذه المذكرة

وإلى من وقف على المنابر وأعطى حصيلة فكره لينير دربنا إلى كل طلبة وعمال جامعة -  
تبسة-

إلى الأنامل الذهبية التي أنجزت هذه المذكرة الطاقم الرائع: "طاقم مكتبة النور.

مباركة

## الفهرس العام

الصفحة	المحتوى
-	شكر و عرفان
I	الفهرس العام
III	قائمة الأشكال
IV	قائمة الجداول
V	قائمة الملاحق
أ-د	مقدمة
<b>الفصل الأول الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية والتسويق الالكتروني</b>	
05	<b>تمهيد</b>
06	<b>المبحث الأول : مفاهيم نظرية لنظام المعلومات التسويقية</b>
06	المطلب الأول: اسس نظرية لنظام المعلومات
10	المطلب الثاني: ماهية نظام المعلومات التسويقية
16	المطلب الثالث: عناصر ومكونات نظام المعلومات التسويقية
22	<b>المبحث الثاني: ماهية التسويق الالكتروني</b>
22	المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية الالكترونية
28	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الالكتروني
40	المطلب الرابع: المزيج التسويقي الالكتروني
42	<b>المبحث الثالث: مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في دعم التسويق الالكتروني</b>
42	المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية الكفاء الفعال
45	المطلب الثاني: مجالات الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية الدعم للتسويق الالكتروني
47	<b>خلاصة الفصل الأول</b>
<b>الفصل الثاني: دراسة حالة بنك BADR-وكالة تبسة 488-</b>	
51	<b>تمهيد</b>
52	<b>المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-</b>
52	المطلب الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-BADR- الأم
57	المطلب الثاني: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة تبسة488-
61	المطلب الثالث: تطور نشاط الوكالة للفترة 2011-2016

66	المبحث الثاني: واقع استخدام الصيرفة الالكترونية وكالة تبسة-488-
66	المطلب الأول: نظام الدفع بالبطاقة الائتمانية في BADR
69	المطلب الثاني: نظام المقاصة الإلكترونية
74	المبحث الثالث: التسويق الالكتروني وعلاقته بنظام المعلومات التسويقية في وكالة BADR
74	المطلب الأول: التسويق الالكتروني في وكالة BADR تبسة 488
74	المطلب الثاني: المزيج التسويق الالكتروني في BADR وكالة تبسة 488
78	خلاصة الفصل:
80	الخاتمة
85	قائمة المراجع
-	الملاحق

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
20	النموذج الاساسي لعناصر نظام المعلومات التسويقية	1
56	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية	2
58	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية -وكالة تبسة- رقم 488 -	3
61	تطور نشاط الإدخار في الوكالة من الفترة 2011 إلى غاية 2016 على مستوى الوكالة	4
63	تطور نشاط الإقراض في الوكالة من الفترة 2011 إلى غاية 2016 على مستوى الوكالة	5
64	تطور نشاط الإستثمار في الوكالة من الفترة 2011 إلى غاية 2016 على مستوى الوكالة	6
65	تطور الإنتاج الإلكتروني في الوكالة من الفترة 2011 إلى غاية 2016 على مستوى الوكالة	7
68	بطاقة الدفع الإلكترونية	8

## قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	تطور نشاط الإيداع في الفترة 2011-2016 على مستوى الوكالة	61
2	تطور نشاط الإقراض في الفترة 2011-2016 على مستوى الوكالة	63
3	تطور نشاط الإستثمار في الفترة 2011-2016 على مستوى الوكالة	63
4	تطور نشاط الودائع في الفترة 2011-2016 على مستوى الوكالة	65
5	احصائيات حول الموزعات الآلية للنقود ونهائيات الدفع الى غاية 2016/12/31	66

### تمهيد

يشهد العالم تطورا سريعا على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والتكنولوجي، هذا التطور ينعكس بشكل أو بآخر على وظائف المؤسسة. وتعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف داخل المؤسسة التي يطرأ عليها هذا التغيير حتى تتأقلم مع متغيرات البيئة الداخلية والخارجية بشكل مباشر، وذلك باستخدام موارد جديدة مختلفة وعلى رأسها مورد المعلومات

فالمعلومات ونظم المعلومات أصبح اليوم موردا أساسيا من موارد المؤسسة أكثر من أي وقت مضى مثلها مثل الموارد الرأسمالية والبشرية، لكونها تساهم في رفع إنتاجية المؤسسة وفعاليتها، وسلاحا ماضيا في مواجهة المنافسة الحادة. فبعد أن كانت المؤسسة قبل أقل من ربع قرن تعتمد بشكل أساسي على التقارير الورقية التقليدية للنظم المعلوماتية، أصبحت اليوم تتعامل مع أكثر من عشرة أنظمة للمعلومات، يهدف كل منها إلى تزويد الإدارة بالمعلومات الدقيقة والملائمة وفي الوقت المناسب، إن كان على مستوى الإدارة العليا لأداء الوظائف التسويقية بفعالية وكفاءة وبدرجة عالية من التكامل، أو على مستوى الإدارة القاعدية لتنفيذ العمليات والمعاملات اليومية.

وتظهر أهمية نظام المعلومات التسويقية بشكل خاص فيما يوفره لإدارة التسويق من معلومات وبيانات دقيقة عن المستهلكين، الطلب، المنافسين، العوامل الاقتصادية، التكنولوجية و السياسية في البيئة الخارجية، وكذا بيانات من السجلات الداخلية للمؤسسة، وغيرها من البيانات التي تمكن إدارة التسويق من تحديد وقياس الفرص، تحليل الطلب والتنبئية، وتحليل قطاعات السوق وما شابه ذلك .

لقد انعكس التطور التقني على تطور الأنشطة الاقتصادية عامة والقطاع المصرفي خاصة لذلك سارعت المؤسسات المصرفية في مختلف دول العالم الى اعادة هندسة انشطتها بما يتناسب مع التقنيات الحديثة للاستفادة من الفرص والاستخدامات التي تتيحها نظم تقنية المعلومات والاتصالات في القطاعات المصرفية، فأصبح الاهتمام بتسويق الخدمات المصرفية من المواضيع الهامة خاصة بعد التطورات التي طرأت على نمط سلوك العملاء من خلال اهتمامهم المتزايد بكل من المكان والزمان الذي تقدم فيه الخدمة المصرفية، لذلك وجب على المصارف تقديم خدماتها وفقا لرغبة عملائها حتى تستطيع المحافظة على حصتها السوقية والسعي لتعظيم حصتها المستقبلية من خلال البحث عن الاساليب والنماذج التي تميز خدماتها عن غيرها. مواكبة ظاهرة التجارة الإلكترونية لئلا

## مقدمة عامة

تبقى المصارف بعيدة عن المتغيرات الجديدة في ظل نمو الأسواق والبنوك الشاملة والتكتلات الاقتصادية، وذلك من خلال استخدام التقنيات المتطورة في تنفيذ الأعمال التسويقية كخدمة الصراف الآلي، والبريد الإلكتروني، والتحويل الإلكتروني للنقود، ودفع الفواتير عن طريق الصراف الآلي... الخ، هذا يجعل تلك المصارف تقدم خدمات متطورة بجودة عالية وبسعر مناسب، وتتمتع بميزات تنافسية تميزها عن الآخرين وتلبي حاجات العميل ورغباته بشكل يمكنها من كسب رضاه، ويتيح لها مع مرور الزمن تقديم خدمات بتكلفة اقل وبتنوع شامل وبطريقة سهلة ومناسبة.

### 1- إشكالية البحث

ومن مجمل ما سبق فإن الإشكالية الرئيسية التي سيتم الإجابة عليها من خلال هذه الدراسة: ماهو دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل التسويق الإلكتروني في المؤسسة المصرفية وعلى نسبة BADR-488 مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة

### 2- التساؤلات الفرعية

- وللاجابة على هذه الاشكالية سيتم طرح جملة من التساؤلات الفرعية :
- ما هي طبيعة نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة المصرفية؟
- هل يحتاج التسويق الإلكتروني لنظام معلومات تسويقية؟
- ما مدى اعتماد البنك على نظام المعلومات التسويقية؟
- هل يتعامل البنك بالتسويق الإلكتروني؟

### 3- صياغة الفرضيات

على ضوء الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية :

-تعتبر المعلومات التسويقية مصدرا مهما لحياة المؤسسة واستمرارها، وموردا استراتيجيا لمواجهة المنافسين.

- التسويق الإلكتروني لا يعتمد ولا يحتاج بالضرورة لنظام معلومات تسويقية؛
- توجد عديد العوامل التي يجب توفرها من أجل المساعدة على دمج نظام المعلومات التسويقية في البنك.



## مقدمة عامة

### 4- أهمية البحث

- تتبع أهمية هذا البحث انطلاقا من مجموعة من العناصر، وتتمثل أهمها فيما يلي:
- اعتبار التسويق المصرفي أحد ركائز الفلسفة المصرفية في العصر الحديث فهو الذي أكسب المصارف نجاحا هاما وأعطاهم وضعيا تنافسية رائدة وثقة وولاء المستثمرين والأفراد؛
  - التحديات الجديدة التي تواجه النشاط المصرفي في ظل الانفتاح على الاقتصاد العالمي؛
  - الدور الكبير الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في الارتقاء بالتسويق الإلكتروني المصرفي ليوكب التطورات الحاصلة في جميع المجالات

### 5- أهداف البحث

- الهدف من هذه الدراسة وسبب الاختيار لهذا الموضوع ينبى على:
- تزايد الاهتمام بنظم المعلومات التسويقية، خاصة بعد الانفتاح الذي شهدته السوق الجزائرية على الأسواق العالمية وتحرير التجارة الخارجية وازدياد حدة المنافسة سواء الداخلية أو الخارجية.
  - لفت انتباه إدارة البنوك الجزائرية لأهمية نظام المعلومات التسويقية ودوره في دعم التسويق الإلكتروني.

- التعرف فيما إذا كان البنك محل الدراسة يستخدم نظام معلومات تسويقية من اجل المساهمة في دعم تسويقيه الإلكتروني .

### 6- أسباب ومبررات اختيار موضوع البحث

- تماشي الموضوع مع طبيعة التخصص
- تنامي الاهتمام بتطوير الخدمات المصرفية وجعلها أكثر عصرية؛
- ظهور التميز في العمل المصرفي بظهور التكنولوجيا الحديثة؛
- الاطلاع على تأثيرات ومساهمات نظام المعلومات التسويقية في دعم التسويق الإلكتروني في البنك.

## مقدمة عامة

### 7- المنهج المتبع في البحث

للإجابة على الإشكالية وتوضيح الموضوع تم اختيار المنهج الوصفي وذلك بغرض تجلية المفاهيم العامة، و المنهج التحليلي وذلك لتحليل المعطيات، أما الجزء التطبيقي لأنه يناسب هذا الجزء وإعتمدنا على عدتقنيات نذكر منها الملاحظة،الزيارة الميدانية للوكالة عينة البحث.

### 8- محتويات الدراسة

لمعالجة الإشكالية المطروحة وإختبار صحة الفرضيات المقدمة المتعلقة بموضوع بحثنا هذا تم تقسيمه إلى فصلين نظري وآخر تطبيقي على النحو التالي:

-الفصل الأول: المعنون بالإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية والتسويق الالكتروني، و تم التطرق فيه الى مبحث الاول وهو المفاهيم العامة لنظام المعلومات التسويقية ،والمبحث الثاني التسويق الالكتروني في المؤسسة المصرفية والمبحث الثالث مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في دعم التسويق الالكتروني .

الفصل الثاني: خصصناه للدراسة الميدانية تحت عنوان دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل التسويق الالكتروني في المؤسسة المصرفية دراسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تبسة 488- وتم التطرق الى المبحث الاول وهو تعريف بالوكالة محل الدراسة وكذلك تعريف نظم المعلومات المستعملة فيها ثم . BADRالى المبحث الثاني التسويق الالكتروني بالاعتماد على نظام المعلومات التسويقية في BADRالمبحث الثالث واقع الخدمة الالكترونية البنكية في وكالة

### 9- صعوبات الدراسة

- إفتقار المؤسسة البنكية عينة البحث لمتخصصين أكفاء في المعلوماتية مما صعب الحصول على المعلومات المستهدفة والدقيقة.

- السرية التي تتسم بها المؤسسات المصرفية في توفير المعلومات مع عدم التعاون لاجراء دراسات علمية بالمستوى المطلوب.

## تمهيد

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية وأكثرها حساسية وتأثراً بثورة الاتصالات و المعلومات التي أسهمت في تقدمه و ازدهاره خاصة في العقود الأخيرة . حيث استخدمت تقنيات حديثة لتنمية المصارف بتطبيقها لنظم تقنية عالية من بينها " نظم المعلومات " ، الذي اصبح يلعب دورا مهما في أداء المؤسسة بكفاءة وفعالية وتميز، وتعد نظم المعلومات بشكل عام ونظام المعلومات التسويقية بشكل خاص من الأدوات الرئيسية التي تستخدمها الادارة التسويقية.

ويعد التفكير في تسويق الخدمات واحد من الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعا في السنوات الأخيرة ، ولأن المصرف يعد من المؤسسات الخدمية الشيء الذي ادى به الى الاهتمام في الوقت الحاضر لضرورة دراسة التسويق الإلكتروني ليصبح كأداة فعالة يستطيع من خلاله ان يواكب عصر التكنولوجيا والرقمنة .

وعلى هذا الاساس سيتم عامة التطرق في هذا الفصل الى : مفاهيم نظرية حول نظام المعلومات التسويقية ، ثم التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة المصرفية وربطه بالخدمة المصرفية الإلكترونية، ليتم في المبحث الاخير دراسة مجالات والمزيج التسويقي الإلكتروني للخدمة المصرفية .

وعليه تكون مباحث الفصل كما يلي :

المبحث الاول: مفاهيم نظرية حول نظام المعلومات التسويقية؛

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني ؛

المبحث الثالث: مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في دعم التسويق الإلكتروني.

**المبحث الأول : مفاهيم نظرية نظام المعلومات التسويقية**

تحتاج المؤسسة المصرفية الى عدد كبير من المعلومات على جميع المستويات ، والتي قد يتوقف نجاحها على هذه المعلومات باعتبارها مورد هام للمؤسسة من جهة ، وحسن استخدامها من جهة أخرى وتوضح أهمية نظم المعلومات التسويقية في قدرتها على تحسين وأداء جميع أنواع أحجام المؤسسات المصرفية.

**المطلب الأول: اسس نظرية نظام المعلومات**

يمثل نظام المعلومات الإطار المتكامل للتدفق المعلومات من مصادرها المختلفة إلى مراكز استخدامها ، لذا اختلفت تعاريف نظام المعلومات .

**اولا : تعريف نظام المعلومات**

يعد اختلاف تعريف نظم المعلومات راجع الى اختلاف الخلفية العلمية والعملية لمقدمها فظهرت عدة تعارف منها ما يلي :

- **التعريف الأول :** " هو ذلك النظام الذي يتضمن مجموعة متجانسة والمترابطة من الاعمال والعناصر والموارد التي تقوم بتجميع وتشغيل وإدارة ورقابة البيانات بغرض انتاج وتوصيل معلومات مفيدة لمستخدم القرارات من خلال شبكة وخطوط الاتصال".<sup>1</sup>

- **التعريف الثاني :** " جميع الاساليب المعالجة - تقنية المعلومات - المعلومات والموارد المادية والبشرية المستخدمة في المؤسسة".<sup>2</sup>

من خلال التعريفين السابقين يمكن تعريف نظام المعلومات على انه " نظام متكامل يتكون من افراد ومعدات وآلات تضمن تبادل المعلومات داخل المؤسسة ، ويربط المؤسسة بيئتها الخارجية .

**ثانيا: اهداف نظام المعلومات**

هناك عدة مزايا تتحقق للمنظمة من توافر نظام جيد للمعلومات من اهمها.<sup>3</sup>

**1- تحقيق الكفاءة**

تشير الكفاءة إلى أداء المهام بصورة أسرع أو بأقل تكلفة، مثال ذلك تقليل تكاليف العمالة

1- احمد حسين علي حسين، تحليل وتصميم النظم،الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2003، ص 32.  
Jean – Luecharron & Sabin sépari , Organisation et gestion de l'entreprise , DUNOD paris ,France , 2ème-2 édition , 2001 , p 316 .  
3- معالي فهمي حيدر ، نظم المعلومات - مدخل لتحقيق الميزة التنافسية - ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 2002 ، ص 35 .

من خلال إحلال الحاسب الآلي محل الأفراد، و أيضا في مجال الرقابة على المخزون يمكن تخفيض تكاليف التخزين من خلال استخدام النماذج الرياضية التي تحدد المستويات المثلى للمخزون أو من خلال تحميل المورد بتكاليف التخزين من خلال ربط الموردين بشبكة اتصالات خاصة و إعطاء اوامر الشراء عند الحاجة

## 2- الوصول إلى الفعالية

تشير الفعالية إلى مدى تحقيق أهداف المؤسسة، وتتحقق الفعالية من خلال مساعدة المديرين في اتخاذ قرارات ذات جودة أفضل.

## 3- تحسين أداء الخدمة

تهدف نظم المعلومات إلي تقديم خدمة ذات مستوى أفضل لعملاء المؤسسة وليس هناك مثال افضل من استخدام آلات الصرف السريع في البنوك، حيث يمكن للعملاء السحب من أرصدم على مدار اليوم.

## 4- تطوير المنتج

تلعب المعلومات دورا هاما في خلق وتطوير المنتجات خاصة في بعض الصناعات مثل البنوك وشركات التامين والوكالات السياحية.

## 5- التعرف على الفرص واستغلالها

تعيش المؤسسات في مناخ سريع التغير الأمر الذي يتطلب منها ضرورة التكيف مع هذا التغير، ليس هناك وسيلة أفضل من الحاسب الآلي لتحديد التغيرات الطفيفة أو الاتجاهات غير المرئية في البيئة، ومساعدة المؤسسة في اتخاذ القرارات التي تمكنها من استغلال الفرص الجديدة بسرعة.

## 6- ربط العملاء بالمؤسسة

يمكن لكل من المؤسسة وعملائها الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات، فيمكن للمؤسسة جعل عملائها اكثر قربا وارتباطا بها من خلال تحسين مستوى الخدمات التي تقدمها لهم ومن ثم كسب رضاهم عن خدماتها وبالشكل

الذي يجعل من الصعب على هؤلاء العملاء التحول إلى المؤسسات المنافسة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - معالي فهمي حيدر، مرجع سابق، ص 37.

**ثالثاً: أنواع نظام المعلومات**

يتكون نظام المعلومات حسب المعايير المختلفة مما يلي:<sup>1</sup>

**1- حسب المستويات التنظيمية**

تبعاً لوجود تخصصات ومستويات مختلفة في المنظمة فإنها تحتاج إلى نظم معلومات مختلفة تعالج كل مستوى على حدى:

**1-1- نظم تشغيل المعاملات**

ويستعمل هذا النظام في دعم العمليات اليومية كنظام حجز التذاكر واستلام الطلبات ونظم الأجور وكذلك نظم الفحص والمتابعة، هذه النظم ونظم أخرى تتيح للمؤسسة القيام بعمليات اليومية مع متابعة أعمالها المختلفة بمعنى آخر فإن المنظمة تتعامل وفق السجلات الخاصة بالمنشأة بشكل روتيني.

**1-2- نظم المعلومات الإدارية**

تدعم هذه النظم العمل الإداري وهذا النوع يتولى عادة إنتاج التقارير التي تحتاجه الإدارة وتوليه الاهتمام البالغ لذلك يجب أن تتصف التقارير بالدقة ويجب أن تكون حاضرة في الوقت المناسب كما أن المهمة الأساسية لنظم المعلومات الإدارية هي وظائف التخطيط الرقابة واتخاذ القرارات وعموماً فإن هذا النظام يعتمد على نظام تشغيل المعاملات فتتظم معاً لتقديم كتقارير طويلة وذلك وفق فترة زمنية معينة.

**1-3- نظم دعم القرارات**

هي نظم معلومات في المستوى الإداري داخل المؤسسة تساعد المديرين في اتخاذ القرارات ولها خصائص معينة فهي تتغير بسرعة ويجب أن تكون قادرة للاستجابة والمرونة في التغيير أكثر من مرة في اليوم وبالرغم من أن هذه النظم تكتسب معلوماتها عادة من الداخل كنظم تشغيل المعاملات أو من نظم المعلومات الإدارية إلا أنها تكتسب أيضاً معلومات خارجية كأسعار الأسهم أو المنتج المنافس ومن الملاحظ أيضاً أن نظم دعم القرارات تمتاز بقدرة تحليلية أكثر من النظم السابقة لأنها

1- عامر ابراهيم قندلجي، علاء الدين عبد القادر الجناي، نظم المعلومات الإدارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009، ص 77-87.

تلخص عدد كبير من البيانات في شكل يتيح تحليلها من قبل متخذ القرار وختاماً فإن نظم دعم القرارات تمكن المديرين من المعالجة السريعة للف رص والمشكلات حال حدوثها.

#### 1-4- نظم أتمته المكاتب

وهو نظام مح وسب كمعالج النصوص والبريد الإلكتروني أو الجداول الإلكترونية ويرتبط المدير بمصادر مختلفة في وقت واحد مما يزيد في سرعة ودقة العمل.<sup>1</sup>

#### 1-5- نظم الدعم التنفيذي

يقوم على دعم الإدارات العليا في المنظمة على المستوى الإستراتيجي وتهتم بالتنبؤ بمستوى المبيعات وتحسين خطة العمليات وتطويرها كما تتنبأ بالموازنة.<sup>2</sup>

#### 2- نظم المعلومات الوظيفية

يمكن تقسيم نظم المعلومات حسب الوظائف الأساسية في المؤسسة لأن هذه الوظائف تستخدم المعلومات المستخرجة من نظم المعلومات نذكر منها مايلي :

#### 2-1- نظام المعلومات المحاسبية والمالية

نظم المعلومات المحاسبية والمالية تعمل على متابعة الأصول المالية والتدفقات النقدية في المنظمة ويساعد هذا النظام على المستوى الإستراتيجي في تحقيق أهداف استثمارية طويلة الأجل كما يستفاد منها في جانب التوقعات المالية على المدى الطويل.

أما فيما يخص الجانب الإداري فإن نظام المعلومات المحاسبية يشرف على الموارد المالية للشركة .

#### 2-2- نظم معلومات التصنيع والإنتاج

هي نظم معلومات تهتم بالجدولة وبمشتريات البضائع والمعلومات عن شحنها واستلامها وكل ما يتعلق بهندسة العمليات ووظائفها الأخرى.<sup>3</sup>

#### 2-3- نظم معلومات الموارد البشرية

<sup>1</sup>- فايز النجار، نظام المعلومات الادارية، دارحامد، عمان، 2005، ص 44.

<sup>2</sup>- عامر ابراهيم قندجلي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، مرجع سابق، ص 80.

- ناصر محمد علي المجهلي، خصائص المعلومات المحاسبية وأثرها في اتخاذ القرارات دراسة حالة مؤسسة إقتصادية، مذكرة ماجستير (غير منشورة) في علوم التسيير، تخصص محاسبة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009، ص 29.

هو نظام فرعي في المؤسسة يوفر معلومات عن الموارد البشرية في المؤسسة مما يساعد في التخطيط واتخاذ القرارات التي تخص الموارد البشرية. والهدف منها إمداد إدارة الموارد البشرية بمعلومات تساهم في تحقيق الأهداف الطويلة أو القصيرة الأجل.

#### 2-4- نظام المعلومات التسويقية

وهو نظام يساهم في تلبية طلبات العملاء كما يساهم في توفير المعلومات التي تخص التخطيط للمنتجات المستقبلية والعملاء الجدد وتتوقع سلوك المستهلكين.

سيتم توضيح هذا النوع من انواع نظام المعلومات ألا وهو نظام المعلومات التسويقية في المطلب الثاني.

#### المطلب الثاني : ماهية نظام المعلومات التسويقية

يعد نظام المعلومات التسويقية احدى نظم المعلومات الفرعية في المؤسسة في اطار نظام المعلومات الادارية.

#### أولاً : تعريف نظام المعلومات التسويقية

أعطيت عدة تعاريف لنظم المعلومات التسويقية منها مايلي :

**التعريف الأول :** " هو احد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة والذي يهدف الى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها وتخزين المعلومات واسترجاعها وارسالها الى متخذي القرارات للاستفادة في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها".<sup>1</sup>

**التعريف الثاني :** " تكوين مستمر ومتفاعل من الأفراد والمعدات والإجراءات لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات التي تتسم بالملائمة والدقة والتوقيت المناسب لاستعمالها من قبل متخذ القرار بهدف تحسين التخطيط والتنظيم والرقابة في مجال التسويق".<sup>2</sup>

- تيسير العجارمة ومحمد عبد حسين آل فرج الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2002<sup>1</sup>، ص 15.

<sup>2</sup> - kotler et dubois, Marketing management, 10 ème éditio, op.cit.publi-union, paris,2000,p 137.



**التعريف الثالث :** " هو عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنشأة والعناصر المؤثرة فيها والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة. " <sup>1</sup>

**التعريف الرابع :** " هو نظام مبني على الحاسب ويعمل بالتكامل مع نظم المعلومات الوظيفية الأخرى لدعم ادارة المنظمة في حل المشكلات والمرتبطة بتسويق منتجاتها اوخدماتها وبما يحقق اهداف المنظمة. " <sup>2</sup>

بناء على التعاريف السابقة يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية على انه : النظام الذي يشمل كافة الافراد والتجهيزات والاجراءات والوسائل المصممة لغرض جمع البيانات التسويقية من مصادرها المختلفة والقيام بمعالجتها وتقييمها وتوزيعها على مراكز اتخاذ القرارات التسويقية التي تحتاجها المؤسسة في الوقت المناسب وبما يحقق اهدافها.

#### ثانيا : أهمية نظام المعلومات التسويقية

تتجلى اهمية نظام المعلومات التسويقية في ما يلي :

- ✓ المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية من خلال توفير المعلومات فكلما كانت المعلومات كافية وتمتاز بالدقة كلما ساهمت في تحقيق نتائج أفضل من حيث التخطيط والتنفيذ والرقابة والأنشطة التسويقية.
- ✓ إمكانية تعديل المعلومات بسهولة كما يمكن هذا النظام من التعرف على معلومات العملاء والسلع أو مسؤولو البيع ويساعد على تقييم النشاط التسويقي واختبار كفاءة السياسة التسويقية.
- ✓ إن التحول إلى السوق الدولي واتساع هذا السوق أدى بظهور الحاجة لنظام المعلومات التسويقية
- ✓ بواسطة نظام المعلومات تستطيع اية مؤسسة استخراج المعلومات التي تساعد على حساب جدوى كل الانشطة التسويقية، اذ يمكن حساب نصيب كل عميل، وكل سلعة وكل رجل بيع،

<sup>1</sup> - زيد عبوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2008، ص 166.

<sup>2</sup> معالي فهمي حيدر، مرجع سابق، ص 309.

ومساهمة كل عنصر في ارباح المنشأة، وبالتالي يمكن تحديد اتجاهات وسياسات الادارة نحو الاحتفاظ بمنتج معين أو نوع معين من العملاء.

✓ تساعد نظام المعلومات في الاجابة عن اسئلة تتعلق بالعملاء والسلع ورجال البيع بشكل فوري فضلا عن امكانية استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية.

✓ تحقيق الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة للمؤسسة، وذلك من خلال مساهمة تلك النظم في زيادة

فعالية الاتصالات فيما بين نظم المعلومات الوظيفية الأخرى المكونة لنظم المعلومات الادارية على مستوى المؤسسة ككل، مما يؤدي إلى إمكانية وسرعة الوصول إلى المعلومات المطلوبة واللازمة لتحقيق الأهداف.

✓ إنتشار التجارة الإلكترونية سهل عقد الصفقات دون مجهود تسويقي مما زاد في أهمية المعلومات. التغيرات التكنولوجية تؤثر على جودة السلع والخدمات.

### ثالثا : أهداف وخصائص نظام المعلومات التسويقية

لنظام المعلومات التسويقية أهداف وخصائص تميزه عن غيره من الانظمة تتمثل في:

#### 1- أهداف نظام المعلومات التسويقية

- ✓ يتمثل الهدف الجوهري لنظام المعلومات التسويقية بتوفير المعلومات الضرورية لادارة التسويق، الا ان هذه الخصوصية لا تعني حصر هذه الاستفادة كلها بادارة التسويق فقط، وانما تعني اولوية ادارة التسويق في الاستفادة من المعلومات التي يوفرها هذا النظام مع امكانية استفادة الادارات الاخرى الموجودة في المؤسسة في اطار التكامل الموجود بين انظمة المعلومات الفرعية داخل المؤسسة ؛
- ✓ يساهم نظام المعلومات التسويقية من خلال توفر المعلومات الضرورية في تعزيز قدرة الادارة التنافسية؛

✓ تحديد وتقويم فرص البيع المحتملة؛

✓ الاستجابة السريعة للتغيرات في الظروف التسويقية؛

✓ تقرير مستويات الاسعار التي تعظم الربح ؛

✓ التحكم في التكاليف التسويقية ؛

- ✓ تحديد التخصصات الضرورية للحملات الترويجية ؛
- ✓ توفير معلومات وبيانات وفق خطة متكاملة في نظام المعلومات التسويقية ونظم المعلومات الأخرى في المنظمة مما يساعد على التكامل والتنسيق المتبادل.<sup>1</sup>
- ✓ يسهل نظام المعلومات التسويقية من استخراج معلومات مفيدة عن المنتجات وخطط تسويقها.
- ✓ إنتاج المعلومات وفقا للمواصفات الدقيقة للمستفيدين.
- ✓ التنسيق بين الطلب على المنتجات والإنتاج اللازم لتغطية الطلب.

## 2- خصائص نظام المعلومات التسويقية

- ✓ عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم في مجال المعلومات من اجل:
  - تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات .
  - جمع البيانات بشكل منتظم من مصادرها الداخلية والخارجية.
  - تخزين البيانات واسترجاعها مستقبلا.
- ✓ معني بالمستقبل، فهو يتوقع ويمنع المشاكل، وقائي وعلاجي في آن واحد.
- ✓ يتسم بالاستمرارية، وليس معالجة امور متفرقة .
- ✓ يعتبر إسرافا، او تكلفة ضائعة إذا لم تستخدم المعلومات التي يوفرها .
- ✓ يجب أن يصمم النظام على المعلومات الجزئية، حتى يكون له القدرة على التطور التدريجي، مع مراعاة طبعا تكلفة انجازه أي اقتصاديات النظام.<sup>2</sup>
- ✓ يجب أن يساهم المديرين في مراحل إنشاء نظام المعلومات لأنهم أدرى بما يحتاجونه من معلومات، وهم الذين يستعملونه في المستقبل، وكذلك حتى لا يكون النظام بعيدا عن واقع المؤسسة والمحيط.
- ✓ يجب أن تعمل كل نظم المعلومات الوظيفية مع بعضها البعض بما يحقق التكامل لتلك النظم.
- ✓ يجب أن يصمم النظام بصورة تسمح بتطوره التدريجي، ويمكن إضافة معلومات إضافية فيه حتى يستطيع استيعاب التغيرات التي تحدث في البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.<sup>1</sup>

1- سعيداني سعيد، نظام المعلومات التسويقية ودوره في ترشيد قرارات المزيج التسويقي، دراسة حالة مؤسسة مطاحن تيارت، مذكرة ماجستير (غير منشورة) في علوم التسويق، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة سعد دحلب البلدة، 2005، ص 84  
 - سعيداني سعيد، نظام المعلومات التسويقية ودوره في ترشيد قرارات المزيج التسويقية، دراسة حالة مؤسسة مطاحن تيارت، مذكرة ماجستير (غير منشورة) في علوم التسويق، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة سعد دحلب البلدة، 2005، ص 84.

رابعاً : الحاجة الى نظام المعلومات التسويقية وعوامل الاهتمام به

### 1 - الحاجة الى نظام المعلومات التسويقية

تزداد الحاجة الى المعلومات التسويقية ووجود نظام للمعلومات التسويقية في الوقت الحاضر أكثر من اي وقت مضى وذلك نظرا للتغيرات الحاصلة في القوى البيئية والظروف الداخلية للمؤسسة .

فالحاجة الى نظام المعلومات التسويقية تنبع من عدة عوامل من اهمها:

#### 1-2- التحول من التسويق المحلي الى التسويق الوطني ثم الى التسويق الدولي

حيث تتجه معظم المؤسسات الى توسيع نطاق تغطيتها الجغرافية وعولمة انشطتها مما أدى الى تزايد حاجة المديرين الى المعلومات التي تتطلب وجود نظام فعال يزود المديرين بالمعلومات والجودة في الوقت المناسب.

#### 1-3- زيادة التركيز على الاستجابة لرغبات المشترين بدلا من التركيز على تلبية حاجاتهم

فمع زيادة دخول العملاء وارتفاع مستوياتهم المعيشية زادت رغباتهم في اقتناء السلع التي تشبع رغباتهم، مما دفع المؤسسات الى الاستعانة بأنظمة فعالة للمعلومات تزودها برغبات هؤلاء العملاء حتى يمكنها الاستجابة لهذه الرغبات والتأثير فيها ايضا .

#### 1-4- التحول من المنافسة السعرية الى منافسة غير سعرية

فنتيجة لنزع العملات التجارية وتميز المنتجات وتزايد الاعتماد على وسائل الإعلان، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد في الوقت الحالي على جوانب تسويقية مختلفة<sup>2</sup> بخلاف السعر في مواجهة المنافسة، مما دفع المؤسسات الى الاستعانة بأنظمة فعالة للمعلومات بشأن تأثير هذه الأدوات التسويقية، وبالتالي لا بد ان يكون لديها نظام كفاء للحصول على هذه المعلومات .

#### 1-5- التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات وتطبيقات الاتصالات

<sup>1</sup>-Legath Julien, le développement d un système d information en marketing dans une petite organization-cas de l'entreprise CSMR- thse publie.FSA. université laval, 2001, p 39.

<sup>2</sup> -مثل: اعتماد علامات معروفة ، تمايز المنتجات، تنشيط المبيعات، الاعلان، طرق التوزيع .....الخ

ببروز مفهوم التجارة الإلكترونية يلزم المؤسسات ليس فقط بإنشاء نظام معلومات للتسويق ولكن أيضا بتفعيل نظام المعلومات الموجود بها لمواكبة التطورات الهائلة التي أفرزتها ثورة تكنولوجيا المعلومات .

### 1-6 - انفجار المعلومات

فكمية المعلومات والبيانات المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب منها، وهذا يحتاج إلى تحديد المطلوب منها (إدارة المعلومة)، وتساعد الحاسبات الآلية كثيرا في مجال تشغيل المعلومات، فهي تمد الإدارة بوسائل سريعة لتشغيل الكم الهائل من المعلومات التسويقية .

### 2 - عوامل الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية

لقد مرت عملية تطور فكرة نظام المعلومات التسويقية بمراحل عدة تعد بمثابة نقاط بارزة يمكن من خلالها تأثير أهم العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية. هذا الاهتمام لم يأت من الفراغ وإنما جاء محصلة لتضافر مجموعة من العوامل التي يمكن إجمالها في ما يلي:

✓ بروز ظاهرة سوق المشتركين والتي يقصد بها زيادة حاجة المنظمة لمعرفة أذواق ورغبات المستهلكين من أجل اتخاذ القرارات الدقيقة لتحقيق النتائج المرغوبة.  
✓ ظهور الأسواق الكبيرة أي اتساع الأسواق وبالتالي اتساع الفجوة بين المؤسسة والمستهلك النهائي، وظهرت الحاجة إلى وجود نظام المعلومات يساعد على تدفق المعلومات خاصة التغذية العكسية منها، والتي يمكن الاعتماد عليها في وضع القرارات التسويقية.

✓ اشتداد المنافسة خاصة في مجال التسويق الأمر الذي يحتم على المؤسسة استخدام نظام الاستخبارات التسويقية في توفير المعلومات حول المنافسين والأسواق وإعداد الاستراتيجيات<sup>1</sup>.

✓ زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية التي تسهم بشكل كبير في نجاح الإدارة التسويقية وخاصة بما يتعلق بالعرض والطلب والأسعار إذ تتميز هذه المؤشرات بالديناميكية لذا

<sup>1</sup> - تيسير العجارمة ومحمد عبد الحسين آل الطائي، مرجع سابق، ص 30.

على إدارة التسويق أن تكون لها معلومات حولها ونظام المعلومات التسويقية سيكفل إتاحة هذه المعلومات.

- ✓ تعقد النشاط التسويقي: و الذي يتصف بالتغيير، فيعد نظام المعلومات التسويقية الأداة الفعالة لمواجهة هذه التغيرات والتكيف معها ويضمن نجاح الإدارة في تحقيق أهدافها.
- ✓ التطورات العلمية والثقافية والتي يقصد بها الاختراعات والابتكارات في البيئة التسويقية، لزم على الإدارة أن تحاول الحصول على هذه الابتكارات والمعلومات حولها، ونظام المعلومات التسويقية يسهل مهمة الحصول على هذه المعلومات.
- ✓ ضرورة وجود نظام المعلومات التسويقية يعمل على تحصيل البيانات التي تولد المعلومات الضرورية فقط، ويتم ذلك من خلال تصنيف البيانات وفهرستها وإعداد التقارير بالمعلومات الملائمة وتخزين هذه المعلومات وتحديثها وفق أسس علمية

#### المطلب الثالث: عناصر ومكونات نظام المعلومات التسويقية

اعتمادا على الأطر المفاهيمية الخاصة بنظرية النظام والتي تحدد عناصر النظام في إطار النموذج العام بغض النظر عن طبيعة هذا النظام وأهدافه ودرجة تعقده ومجال تطبيقه .

تتمثل عناصر ومكونات نظام المعلومات التسويقية فيما يلي :

#### أولاً: عناصر نظام المعلومات التسويقية

يتكون نظام المعلومات التسويقية من أربعة عناصر تتمثل فيما يلي:

#### 1- المدخلات

تعد المدخلات الأساس في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستفيدين إذ تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالمواصفات المطلوبة، وعليه يتطلب الأمر مراعاة الأسس السليمة والصحيحة في تحديد هذه المدخلات فالمادة الأولية الجيدة ينتج عنها سلعة جيدة، وتتمثل المدخلات في نظام المعلومات التسويقية بالبيانات فقط ويقصد بالبيانات المادة الخام التي تستخدم لتوليد المعلومات والتي هي حقائق أو مواصفات تصف أحداث معينة أو وقائع محددة وإلا أنها بحد ذاتها لا توفر الدلالة الكافية التي في ضوءها يمكن لصانع القرار القيام بصنع القرار الملائم بشأن الموقف أو الحالة موضوع القرار، وهذه المادة الخام تكون غير صالحة للاستخدام في صنع القرارات لأسباب تتعلق بواحد أو مجموعة من الأمور الآتية :

✓ ليست له دلالة واضحة؛

✓ غير ملائمة لموضوع القرار ؛

✓ غير منظمة ؛

✓ متناقضة ؛

✓ متقدمة .<sup>1</sup>

## 2- عمليات المعالجة

لضمان الحصول على المخرجات المطلوبة يستلزم الأمر القيام العلمي والعملية والدقيق لعمليات المعالجة التي ينفذها النظام، ويقصد بعمليات المعالجة الأنشطة والفعاليات التي ينفذها النظام بهدف تحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات)، وتتمثل هذه الأنشطة والفعاليات في نظام المعلومات التسويقية فيما يلي :

### 2-1- تجميع البيانات

يعني القيام بتجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية إذ يجب اعتماد الموضوعية في التجميع وتجنب العشوائية والارتجالية .

### 2-2- التصفية

نقصد بها غربلة مفردات البيانات بهدف استبعاد وعزل مفردات البيانات غير المفيدة أو تلك التي ليست لها علاقة بالحالة أو الموقف المطلوب صنع القرار بصدد والإبقاء على ما هي ضرورية ومفيدة فقط .

### 2-3- الفهرسة

وتشتمل على عمليتين هما:

- ✓ التصنيف : ويعني تحديد مفردات البيانات وتقسيمها في مجموعات بحيث تقع المفردات ذات الخواص المشتركة في مجموعة واحدة على نحو يمكن تمييزها من المجموعات الأخرى .
- ✓ الترتيب : ويعني ترميز مفردات البيانات التي تم تصنيفها من خلال إعطاء رموز معينة مختصرة تدل عليها وتميزها عن غيرها لأجل ترتيبها وتنسيقها في تشكيلات معينة.<sup>2</sup>

1- تيسير العجارمة ومحمد عبد الحسين آل فرج الطائي ، مرجع سابق، ص 32.

2- تيسير العجارمة ومحمد عبد حسين آل فرج الطائي ، مرجع سابق، ص 33.

**2-4- اعداد التقارير**

تتحول البيانات الى معلومات بعد استكمال الخطوات الثلاثة المذكورة أعلاه ويتم عرض هذه المعلومات في صورة تقارير تأخذ صيغا وأشكالا عدة مختلفة جداول، خرائط، وصف ومعادلات.....(الخ)تناسب مع حاجات المستخدمين ،وقد تكون هذه التقارير دورية روتينية منتظمة او تقارير حين الطلب لتغطية الحاجات غير الاعتيادية او تقارير استثنائية في المنظمة .

**2-5- التخزين**

تظهر الحاجة الى تخزين نسخ من التقارير التي تضم المعلومات في ملفات يطلق عليها قاعدة المعلومات وذلك لمراعاة ظهور الحاجة الى هذه المعلومات في مرات لاحقة، وقد يستمر التخزين لفترات زمنية طويلة حسب الحاجة الى هذه التقارير .

**2-6- التحديث**

لا تبقى محتويات الملفات من المعلومات المخزنة في نظام قاعدة المعلومات ثابتة ومستقرة على مر الزمن وإنما تخضع للتغير باستمرار تبعا للتغيرات الحاصلة في النشاطات التي تولد بيانات والتي تستخدم بدورها في توليد المعلومات، ويتم التحديث من خلال اضافة معلومة جديدة لم تكن موجودة سابقا او حذف معلومات كانت موجودة سابقا وانتهت الحاجة اليها او تعديل بعض المعلومات .

**2-7- استرجاع المعلومات**

انطلاقا من مبررات تخزين المعلومات التي سبقت الاشارة اليها فان هذه المعلومات يتم الاستفاد منها لاحقا عندما تظهر الحاجة مجددا لها من قبل الجهات المستفيدة وذلك من خلال استرجاعها وفق اساليب وآليات معينة .

**3- المخرجات**

تتمثل المخرجات في نظام المعلومات التسويقية بالمعلومة فقط، ويقصد بالمعلومات البيانات التي تمت معالجتها بحيث اصبحت لها دلالة معينة، اي ان هناك ترابط بين مضامينها على النحو الذي يمكن معه استخلاص معنى معين يساعد صانع القرار على استجلاء الامور عند مواجهة الموقف موضوع القرار وتقييم هذا الموقف، ويجب ان يضمن نظام المعلومات التسويقية المعلومات بالمواصفات المطلوبة والتي تلبي حاجات مدراء التسويق على النحو الذي يسهم في تعزيز كفاءتهم وفعاليتهم في صنع القرارات، وعليه يقتضي الامر التحديد السليم والدقيق قدر الامكان لهذه



المعلومات، ونظرا لاتساع النشاط التسويقي وتنوعه الكبير الامر الذي ينعكس على تعدد وتنوع حاجات المستفيدين من المعلومات الضرورية لاداء هذه الانشطة المختلفة فانه يجب على نظام المعلومات التسويقية توليد معلومات كثيرة قد يتعذر حصرها .

#### 4- التغذية العكسية

هي العنصر الذي يتم من خلاله قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية وفق معايير محددة، ويرتكز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفرها فعليا من قبل النظام وبين المعلومات المستهدفة ومخطط توفرها بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها وتشخيص اسبابها وتصحيحها، وتكتسب

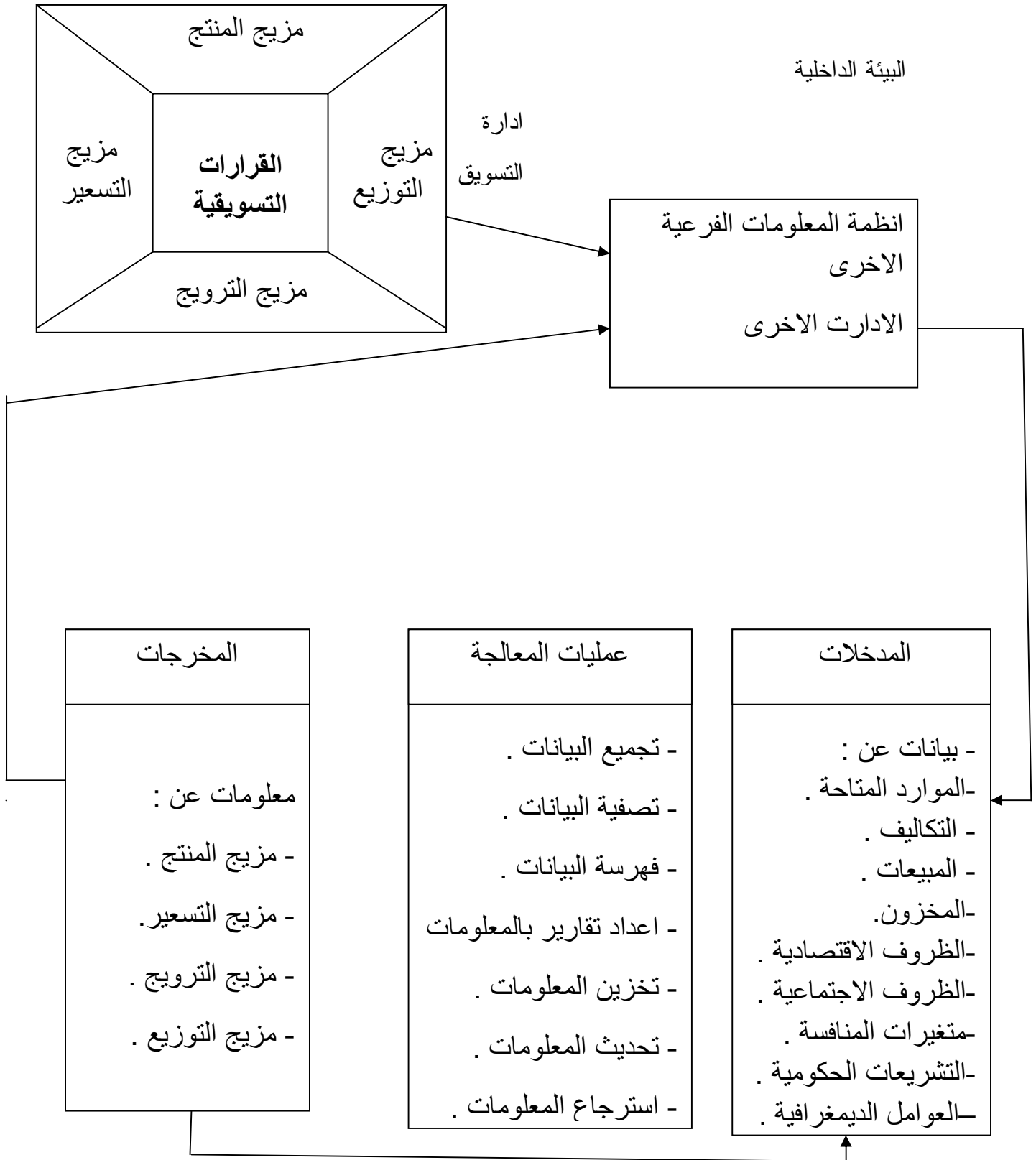
التغذية العكسية اهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقية فإذا اسهمت المعلومات المتاحة في نجاح

هذه المهمة عدت مطابقة للمعيار وبخلافه يتم اعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة<sup>1</sup>.

والمخطط التالي يوضح لنا عناصر نظام المعلومات التسويقية :

1- تيسير العجارمة ومحمد عبد حسين آل فرج الطائي، المرجع السابق، ص 36.

الشكل رقم (1): النموذج الأساسي لعناصر نظام المعلومات التسويقية



## ثانياً: مكونات نظام المعلومات التسويقية

حتى يتمكن نظام المعلومات التسويقية من توفير المعلومات الكافية ، وبشكل مستمر ، فإنه يعتمد على عدة مكونات تتمثل فيما يلي:

## 1 - نظام السجلات والتقارير الداخلية

ويطلق على هذا النظام بقاعدة البيانات والذي يمكن تعريفه بأنه النظام الخاص بالمعلومات المتعلقة بدورة الطلب ثم دفع الثمن وكذلك تقارير المبيعات المتعلقة بالمنتجات المختلفة ومجموعات الزبائن والمناطق الجغرافية. ويحتوي على <sup>1</sup>.

**1-1- الدورة:** طلبه، فوتره، تسليم : يتمحور النظام المحاسبي حول الدورة طلبه فوتره تسليم حيث يوجه كل من الممثلين، الموزعين، الزبائن طلباتهم للمؤسسة، أين يتم تحضير الفواتير في مصلحة الفوترة ويتم إرسالها للمصالح المعنية.

**1-2- كشف المبيعات:** انطلاقاً من الدورة السابقة يتم تجميع المعلومات الداخلية بالمؤسسة وهذه المعلومات تعتبر من المعلومات الثانوية للمؤسسة. فبيانات المبيعات للمناطق المختلفة والعملاء والمنتجات تعتبر ذات أهمية بالغة لمدير التسويق سواء عند تقييم أداء تلك المناطق أو المنتجات أو عند وضع الخطط التسويقية المختلفة لتحقيق الأهداف البيعية.

## 2 - نظام البحوث التسويقية

صانعي القرارات التسويقية لا يستطيعون الاعتماد فقط على ما يحصل عليه من المعلومات المتواجدة في السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة، بل يحتاجون في الغالب إلى دراسة ميدانية لأوضاع ومشاكل معينة، فنظام البحوث التسويقية هو النظام الذي يجمع بين أسلوب البحث العلمي السليم من ناحية، وبين أساسيات

التسويق من ناحية أخرى؛

## 3 - نظام الاستخبارات التسويقية.

الاستخبارات التسويقية هي المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق، ففي ضوء هذه العمليات تقوم المؤسسة بتعديل خططها وبرامجها التسويقية .

1- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، 2005، ص 295.

نظام المعلومات التسويقية ماهو إلا وسيلة لإمداد رجل التسويق بالمعلومات التسويقية بصورة منتظمة، ولكي ينجح هذا النظام في أداء رسالته فلا بد وأن تصل هذه المعلومات إلى مدير التسويق في الوقت المناسب وأن تكون في الشكل المناسب والذي يمكن فهمه بسهولة، ومن ثم يمكن الاعتماد عليه بالفعل.

### المبحث الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني

يعد القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية، وذلك نتيجة لزيادة الوعي لدى الأفراد، الأمر الذي دفع المؤسسات المصرفية الى دراسة حاجات ورغبات الافراد وبالتالي تطبيق التسويق الإلكتروني لتقديم وتنويع الخدمات بكفاءة وفعالية .

#### المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية الإلكترونية

تعد الخدمات المصرفية من بين اهم الخدمات التي تبنت استخدام التقنيات التكنولوجية المتطورة ، نتيجة لاشتداد حدة المنافسة بين البنوك التجارية من جهة والمؤسسات الأخرى.

#### أولاً: تعريف الخدمة المصرفية الإلكترونية

رغم اختلاف الباحثين في وضع تعريف موحد للخدمة الإلكترونية إلا أنهم أجمعوا على أنها الخدمة التقليدية مقدمة عبر شبكة الانترنت.

**التعريف الأول:** "تتطوي على تقديم الخدمة عبر وسائل وشبكات الكترونية مثل الانترنت. ويتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها، وإنما أيضا تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة هذه الخدمات."<sup>1</sup>

**التعريف الثاني:** "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في اسواق معينة تهدف الى تلبية حاجات ورغبات المستفيدين وتقدم لهم المنفعة كالفروض، الودائع، الشيكات.....الخ."<sup>2</sup>

**التعريف الثالث:** " يعبر عن تلك الوظيفة الرئيسية للبنك والمؤسسة المصرفية المسؤولة عن دراسة كل من التسويق المصرفي و العميل المستهدف و تعمل على تكيف المؤسسة المصرفية معها وبما

1- بشير عباس العلاق. الخدمات الإلكترونية بين النظرية و التطبيق، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، 2004 ، ص 64.

2- محمد ناصر، غيات ترجمان، تسويق الخدمات، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2006، ص 327.

يعمل على اشباع هذه الاحتياجات و الرغبات بدرجة أكبر من درجة الاشباع التي يحققها المنافسين".<sup>1</sup>

من خلال التعاريف السابقة يكمن تعريف الخدمة المصرفية انها: "هي تقديم الخدمات المصرفية مباشرة للعملاء من خلال التفاعل الالي مع القنوات الالكترونية المختلفة التي يوفرها البنك لجميع المستخدمين (الافراد والشركات ) على مدار الساعة."

### ثانيا:انواع الخدمات المصرفية الالكترونية

للخدمة المصرفية عدة انواع نذكر منها:

#### 1 - المقاصة الالكترونية

تعمل المصارف الالكترونية داخل شبكة المعلومات الدولية عن طريق المشاركة في شبكة حواسيب تتولى التداول الالكتروني لمجموعة من القيود المحاسبية التي تتم بين الدائن والمدين في مختلف المصارف ويهدف نظام تحويل الالكتروني للأموال من أجل تسهيل وتعجيل المدفوعات وتسويتها بين المصارف وهذا ما ينتج عنه خدمات افضل للزبائن،من خلال هذه العملية المصرفية تتميز المصارف بميزة تنافسية في الاسواق العالمية ومن خلال العمل الالكتروني يتيح للمصارف امكانية التسوية الفورية للأموال عبر حساباتها الجارية في المصارف المركزية.

#### 2 - خدمة البطاقات

وتشمل هذه الخدمة تقديم بطاقات مميزة لعملاء هذه المصارف مثل البطاقات الذهبية .

#### 3 - النظام المصرفي المباشر مع الزبون

من خلال جهاز الكمبيوتر يستطيع العميل تحويل امواله من حساب الى آخر و الاستعلام عن الرصيد وغيرها من الاعمال المصرفية من منزله او المكتب دون التوجه الى البنك.<sup>2</sup>

#### 4 - النقود الالكترونية

3- محمد احمد الحضري، التسويق المصرفي، إسترارك للنشر و التوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 1999، ص ص 71-72.

1-نصر حمود مزيان فهد، امكانية التحول نحو الصيرفة الالكترونية في البلدان العربية،مجلة كلية الادارة والاقتصاد، العراق، العدد 4، 2011، ص 11.

وتشير هذه النقود الى سلسلة الارقام الالكترونية التي تستخدم للتعبير عن قيم معينة، وقد تصدرها البنوك التقليدية، وكذلك البنوك الافتراضية لمودعها في شكل نبضات كهرومغناطيسية على البطاقات الذكية.

ويوجد نوعان اساسيان من النقود الالكترونية وتتمثل في

#### 4-1 - النقود الالكترونية الاسمية

وتتضمن وحدة النقد الالكتروني الخاصة بها معلومات تتعلق بهوية كل الافراد الذين تداولوها، وبالتالي تستطيع البنوك ان تتابع وحدة النقد التي اصدرتها اثناء تداولها.

#### 4-2 - النقود الالكترونية غير الاسمية

يتم بها تداول وحدة النقد دون الافصاح عن حاملها الا اذا انفقها فرد ما اكثر من مرة واحدة. ويحقق استخدام النقود الالكترونية العديد من المزايا والفوائد لكل العملاء والبنوك المصدرة لها، فبالنسبة للعملاء فإنها تتسم بسهولة الاستخدام حيث لا يحتاج الى ملء استمارة معقدة، بل تستخدم بمجرد اصدار الامر وباستخدامها كما تتيح للعميل فرصة التعامل لحظيا بالعديد من العملات، بالإضافة الى تحقيق كل من السرية والخصوصية والأمان للعميل.

#### 5 - اوامر الدفع المصرفي

تستخدم هذه الاوامر للدفع لشخص معين وفي تاريخ معين وذلك بناء على طلب العميل وتتم في بعض المصارف باستخدام نظام ( B A C S ) Banker's Automated Clearing Services .

#### 6 - الهاتف المصرفي

أنشأت المصارف خدمة " الهاتف المصرفي " كخدمة يتم تأديتها لمدة 24 ساعة يوميا وخلال الاجازات والعطلات الرسمية أيضا، وتتيح هذه الخدمة للعملاء الاستفسار عن حساباتهم، كما تمكنهم من سحب بعض المبالغ من هذه الحسابات وتحويلها لدفع بعض الالتزامات الدورية مثل دفع فواتير الهاتف، الغاز والكهرباء، فضلا عن تقديم جميع العمليات المصرفية.

#### 7- الإنترنت المصرفي

اتاح انتشار الانترنت للبنوك خدمات الصرف المنزلي، حيث اتجهت البنوك الى انشاء مواقع لها على هذه الشبكة يتم من خلالها توفير الخدمات المصرفية لكل عملائها، فضلا عن تحقيق الكفاءة والفعالية في عمليات تسويق خدماتها المالية حتى في المناطق البعيدة والنائية والتي لا يتوفر لهذه

البنوك فروع فيها، بالإضافة الى ذلك يحدد الانترنت المصرفي للعملاء طريقة تحويل الاموال من حسابات العملاء المختلفة، كما يقدم وييسر لهم طريقة دفع قيمة الكمبيالات المسحوبة عليهم الكترونياً، ويرشداهم إلى الاستخدام الأمثل في ادارة المحافظ المالية من اسهم وسندات.<sup>1</sup>

### 8 - البطاقات المصرفية

ظهرت البطاقات البنكية، او ما يطلق عليها النقود البلاستيكية والمغناطيسية، ويستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم حاجاته، او اداء ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة من الاموال والتي تعرضه لمخاطر السرقة والتلف.

### 9- انواع البطاقات المصرفية

وتنقسم البطاقات المصرفية الى قسمين، البطاقات الغير ائتمانية والبطاقات الائتمانية:

#### 9-1- البطاقات غير الائتمانية: هي تلك البطاقات التي لا تتيح لحاملها فرصة الحصول على

ائتمان (قرض) وتنقسم هذه البطاقات الى:

#### 9-1-1- البطاقات المدنية: وهي البطاقات التي على وجود ارصدة فعلية للعميل لدى البنك في

صورة حسابات جارية لمقابلة المسحوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة، حيث تسمح له بتسديد مشترياته ويتم السحب من البنك مباشرة عكس البطاقات الائتمانية ، فان العميل يحول الأموال العائدة له إلى البائع (التاجر) عند استعماله لهذه البطاقة.

#### 9-1-2- أجهزة الصرف الآلي: لقد عرفت أجهزة الصرف الآلي تطورا كبيرا ففي السبعينات

ظهرت كبديل لموظفي الصرافة في الفروع المصرفية للتقليل من عدد المعاملات داخل البنك أما في الثمانينيات بدأ الاهتمام تخفيض التكاليف، ومن ثم البحث على تحقيق ميزة تنافسية، وفي التسعينيات أدت التطورات التكنولوجية إلى إنشاء محطات صراف آلي صغير ذات تكلفة قليلة.

#### 9-1-3- بطاقة الدفع مقدما: وهذه البطاقة تقوم على أساس تثبيت مبلغ محدد بحيث يمكن

الدخول في البطاقة بذلك المبلغ، ليتم التخفيض التدريجي لمبلغ البطاقة كلما زاد استعمالها.

#### 9-2- البطاقات الائتمانية: وتعرف على انها البطاقة التي تتيح لحاملها الحصول على ائتمان

(قرض) وتتمثل في:

1- احمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الالكترونية، دار الجامعة الجديدة ، مصر، 2008، ص 236.

**9-2-1- البطاقات الائتمانية غير المجدية:** تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية المجدية

ان السداد، يجب ان يتم بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب.

**9-2-2- البطاقات الائتمانية المجدية:** وهذا النوع تصدره البنوك في حدود مبالغ معينة وفي هذا

النوع يكون حامل البطاقة مخيلا بين تسديد كلي لقيمة فاتورة البطاقة خلال فترات الاستفادة او

تسديد جزء منها فقط.<sup>1</sup>

**10- البطاقات الذكية**

تتمثل هذه البطاقات في رقاقة الكترونية تخزن عليها جميع البيانات حاملها كالاسم والعنوان واسم

المصرف وأسلوب المصرف والمبلغ المنصرف وتاريخه وتاريخ حياة العميل المصرفية، وتعتبر

بمثابة بطاقة شخصية او بطاقة صحيحة، تمكن حاملها من اختيار طريقة التعامل بها.

**11- الشيكات الإلكترونية**

الشيك الإلكتروني هو عبارة عن وثيقة الكترونية تتضمن العديد من البيانات وتتمثل في رقم الشيك،

اسم الدافع، ورقم حساب الدافع، واسم البنك والمستفيد، والقيمة التي سوف تدفعن ووحدة العملة

المستعملة، وتاريخ الصلاحية، والتوقيع الإلكتروني للدافع، والتظهير الإلكتروني للشيك.

يرتبط تطور التجارة الإلكترونية في أي بلد بتطور وسائل الدفع الإلكترونية المستعملة في تسوية

المعاملات الإلكترونية، وبالتالي لبناء الصيرفة الإلكترونية و كل متطلباتها، وكل يكمل بعضه

البعض.

**ثالثاً: تحديات ومخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية****1 - المخاطر التنظيمية**

تتطوي الصيرفة الإلكترونية على درجة عالية من التنظيمية بالنسبة للمصارف، ويمكن

للمصارف،ويكن للمصارف توسيع النطاق الجغرافي لخدماتها عن طريق الصيرفة الإلكترونية،

بدرجة اسرع مما يمكن تحقيقه عن طريق المصارف التقليدية، ونظرا لان شبكة الانترنت تتبع

الفرصة للاستفادة من الخدمات من اي مكان في العالم،فان هناك خطر في ان تحاول المصارف

التهرب من التنظيم والإشراف، وفي هذه الحالة يمكن ان تطلب هذه المصارف اي التي تقدم

خدماتها من اماكن بعيدة عن طريق شبكة الانترنت بالحصول على ترخيص لذلك، والترخيص

1- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2005، ص 281.



وسيلة مناسبة بصفة خاصة عندما يكون ضعيفا و عندما لا يتواجد بشكل كاف بين المصرف المقدم للخدمة الالكترونية وجهة الإشراف المحلي، فقد تنهرب بعض المصارف من الخضوع للسلطة النقدية، لاسيما في الدول الأقل تنظيميا أو الأقل تطورا من حيث تقنيات الرقابة على استعمال مختلف الوسائل الالكترونية في التعامل المصرفي.<sup>1</sup>

## 2 - المخاطر القانونية

تحتوي الصيرفة الالكترونية على درجة عالية من المخاطر القانونية بالنسبة للمصارف، وتجد ابرز فكرة تطرح حاليا كون الصيرفة الالكترونية يمكن ان تساهم في عملية غسل الاموال، وتمويل العمل الاجرامي والارهابي في العالم، وهذا كله ناجم عن السرية التي توفرها التقنية للمتعاملين، مما استدعى التفكير في وضع اطار قانوني وتشريعي يحارب كل استعمال غير شرعي للصيرفة الالكترونية، فضلا عن التنسيق والتكامل الدولي لتضييق الخناق على الاستعمال غير الشرعي، وإنشاء وكالة خاصة للمراقبة، وهناك مخاطر اخرى مرتبطة بالنشاطات المختلفة للقرصنة وما يمكن ان تشكله من خطر على نظام الشبكة الالكترونية.

## 3 - مخاطر العمليات

يحتاج الاعتماد على تكنولوجيا الحديثة لتقديم الخدمات المصرفية الى امن النظام المصرفي والشبكات الالكترونية المصرفية، فهناك مخاطر مرتبطة بالنشاطات المختلفة والنتائج المترتبة عليها، وهذا لا يمكن مواجهته إلا من خلال تبني نظام الكتروني مصرفي ، آمن متطور يوفر امانا للمصرف ومتعامليه، ويتعين على القائمين على تنظيم العمليات المصرفية الالكترونية والإشراف عليها ان يتأكدوا من المصارف التي تتيح ممارسة سليمة لضمان سرية البيانات الى جانب نزاهة النظام والبيانات وينبغي ان يجرى باستمرار اختيار ممارسة الامن ومراقبته ومراجعته.

## 4- مخاطر السمعة

كل مخالفة ترتكب في اي دولة او اي اضطراب في خدمات بنوكها قد يمس بسمعتها، وكلما زاد المصرف في الاعتماد على قنوات تقديم الخدمة المصرفية الالكترونية، ازدادت احتمالات مخاطر السمعة. فقد يواجه المصرف المقدم للخدمة الالكترونية مشاكل تقنية، تؤدي الى فقدان الثقة في قنوات

1- عرابة راج، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الالكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد8، 2012، ص 14.

تقديم الخدمة المصرفية من جانب المصرف، اما من جانب العملاء فقد تنشأ مخاطر السمعة من سوء استخدام العملاء لاحتياط الامن او الجهل بالحاجة، وعموما يتم حل هذه الاشكالية من خلال الدور الاعلامي للمصرف حول الخدمة المصرفية الالكترونية، وذلك من خلال تقديم مساعدات تقنية واستشارية للعملاء.

### 5- المخاطر الاستراتيجية

وهي مخاطر ناجمة عن عدم تبني الاستراتيجيات المناسبة الخاصة بمراعاة الاختلافات بين خدمات المصرف التقليدية وخدمات المصرف الإلكترونية، هذا النوع من المخاطر سوف يؤثر على مركز البنك التنافسي في حالة عدم التوفيق بين هذين النوعين من الخدمات.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: مفهوم التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والكتاب، حيث تتمثل إستراتيجيته في تقديم الخدمات الالكترونية عن طريق الشبكة الدولية للانترنت كقناة اتصال تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى تمتاز بسرعة الأداء و انخفاض التكاليف.

### أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني:

لقد تعددت تعاريف التسويق الإلكتروني وتتنوع إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الانترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، و الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء لكسب ولاءهم ورضاهم.

**التعريف الأول:** " الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة."<sup>2</sup>

**التعريف الثاني:** " تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية."<sup>3</sup>

1- نصر حمود مزيان فهد، امكانية التحول نحو الصيرفة الالكترونية، في البلدان العربية، مجلة كلية الادارة والاقتصاد، العراق، العدد4، 2011، ص 11.

2-Philip Kotler et autre, marketing management, 12eme édition, Pearson éducation, 2006, P 679.

1- بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، الاعصار العلمي للنشر والتوزيع،الأردن، الطبعة الاولى، 2002، ص 19.

**التعريف الثالث:** "إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد أساساً على تكنولوجيات الإنترنت وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب و المستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر."<sup>1</sup>

**التعريف الرابع:** " يتضمن كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الإنترنت لإيجاد حل وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وجلب الأرباح."<sup>2</sup>

**التعريف الخامس:** " شبكة عالمية للحواسيب أصبح نموذجاً لاستخدام المعلومات والاتصالات التكنولوجية التي تفوق أي نوع من أنواع وسائل الاتصال."<sup>3</sup>

من التعاريف السابقة يعرف التسويق الإلكتروني على أنه: الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصال لتفعيل انتاجية للتسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المؤسسة.

#### ثانياً: مقارنة بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

يوجد اختلافات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي تتمثل في:

- ✓ التعامل مع العملاء على الأساس الفردي، كبديل للبدائل الحالية للتعامل مع السوق مثل التسويق واسع الانتشار والتسويق القائم على قطاعية السوق؛
- ✓ يلعب دوراً أكثر نشاطاً في عملية التبادل بدلاً من المفهوم السائد بأن على المسوقين استمالة العملاء للتعامل مع مصرف واحد؛

2- يوسف احمد ابو فارة، التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت - دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2004، ص 135.

3- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 80.

4- يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 88.

- ✓ التعامل اللحظي مع العملاء والحصول على ردود افعالهم فوري للعروض التسويقية المقدمة بدلا من الاعتماد على بحوث التسويق لمعرفة ردود فعل العملاء بعد تصميم العروض التسويقية وتقديمها للسوق؛
- ✓ الاعتماد على الترويج و بث الرسائل الترويجية للشخصية للعملاء بدلا من الاعتماد على تصميم الرسائل الاعلانية للقطاع المصرفي في ازمة محدودة ووسائل اعلانية معينة؛
- ✓ التغيير في الاهمية النسبية للأدوات الترويجية المستخدمة وفي كيفية توظيف كل اداة في خدمة العملاء؛
- ✓ تزايد الاعتماد على الانترنت كقنوات للتوزيع وتقلص منافذ التوزيع التقليدية وظهور انواع جديدة من الوسطاء؛
- ✓ تغيير في هيكل التكاليف المرتبطة بتقديم وتسويق خدمات المؤسسة المصرفية سواء تلك المرتبطة بالبحوث والتطوير والتصميم والتكاليف التسويقية البيعية؛
- ✓ تزايد الاعتماد على التسعير المرن القائم على التفاوض اللحظي مع العملاء والذي يعتمد على قدرة المؤسسة تحكم المؤسسة في عناصر التكلفة بشقيها الثابت والمتغير؛
- ✓ تزايد الاهمية النسبية لخدمة العملاء في كل مرحلة من مراحل الشراء سواء قبل اثناء او بعد البيع.<sup>1</sup>

### ثالثا: نموذج "آرثر"<sup>2</sup> للتسويق الإلكتروني

لقد قدم "آرثر" نموذجا يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني ويتكون من أربع مراحل أساسية هي:

#### 1\_ مرحلة الإعداد

في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، تحديد طبيعة المنافسة. ولا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، مما يساعد المنظمة في طرح المنتجات والخدمات الملائمة على الانترنت والتي تحقق أهدافها.

#### 2\_ مرحلة الاتصال

1- الصحن محمد فريد، وعباس نبيلة، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2004، ص ص 366-368.

2- آرثر: هو باحث درس مجموعة من المباحث المتشابهة وحاوله ان يجمعها في نموذج واحد .

- في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الالكترونية عبر الانترنت، وتتكون من أربع مراحل:
- ✓ مرحلة جذب الانتباه: تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي؛
  - ✓ مرحلة توفير المعلومات اللازمة: توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد؛
  - ✓ مرحلة إثارة الرغبة: حتى تنتج هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة؛
  - ✓ مرحلة الفعل والتصرف: إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

### 3\_ مرحلة التبادل

وهي التي تجري بين البائع والمشتري، فعلى المؤسسة توفير المنتجات والخدمات والمشتري توفير الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقات الائتمانية عبر الانترنت.<sup>1</sup>

### 4\_ مرحلة ما بعد البيع

- إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب عملاء جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهم، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:
- ✓ المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة؛
  - ✓ التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد العملاء بكل جديد حول المنتج؛
  - ✓ توفير قائمة الأسئلة المتكررة، وخدمات الدعم والتحديث.<sup>2</sup>

### رابعاً: أهمية التسويق الإلكتروني

لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للانترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني أفاقاً جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمؤسسة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية. ويتمتع التسويق الإلكتروني الفردي

1- يوسف احمد ابو فارة، مرجع سابق، ص 134.

2- يوسف احمد ابو فارة، ص 136.

بأهمية ترويجية كبيرة فله القدرة على استقطاب وجذب المستهلك إلى المنظمة بصورة أفضل، وبسبب الأهمية المتنامية للتسويق الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية لنجاح أي مؤسسة.

### 1- أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسات

- ✓ سرعة تعديل العروض: يمكن للمؤسسات ان تحذف أو تضيف العروض الخاصة بها بمنتهى السرعة وان تدخل التغييرات الازمة على الاسعار والمواصفات بنفس السرعة؛
- ✓ انخفاض التكاليف: التسويق عبر الانترنت اقل تكلفة من ايجار او صيانة المحلات والتامين عليها؛
- ✓ التفاعل مع العملاء: يمكن للمؤسسات التي تعرض خدماتها عبر الانترنت ان تتصل بالعملاء وتتفاعل معهم والتعرف على أرائهم ويمكن ايضا ان يتضمن الاعلان عبر الانترنت تقارير ونماذج او نشرات بحيث يتاح للعملاء ان يقوموا بإعادة نقلها على اجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم؛
- ✓ تسويق اكثر فعالية وأرباح اكثر: ان اعتماد المؤسسات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض خدماتها دون انقطاع وطيلة ساعة اليوم وطيلة ايام السنة مما يوفر لهذه المؤسسات فرص اكبر لجني الارباح اضافة لوصولها الى المزيد من العملاء.

### 2- أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للعميل

- ✓ الراحة: يمكنك للعميل ان يقوم بطلب خدماته خلال اي وقت ومن اي مكان وبالتالي فهو ليس مضطرا ان ينتظر ساعات اما الشبايك؛
- ✓ توفر المعلومات: يمكن للعميل الحصول على كم هائل من المعلومات والبيانات عن الخدمة دون ان يغادر مكانه، كما يمكن للعميل المقارنة بين اسعار وجودة الخدمة المنافسة.<sup>1</sup>

### خامسا: اهداف وخصائص التسويق الإلكتروني

اتسم التسويق الإلكتروني للمؤسسة المصرفية بعدة اهداف وخصائص تتمثل في:

#### 1- اهداف التسويق الإلكتروني

يسعى كل المسوقين من مؤسسات، اعمال، افراد، الى القيام بالجهود التسويقية الالكترونية لتحقيق الاهداف التالية:

- ✓ تحسين الصورة الذهنية للمنظمة او المؤسسة للمنتجات المعروضة؛

1- محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 33.

- ✓ تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن؛
- ✓ البحث عن الزبائن جدد؛
- ✓ زيادة معدل الوصول الى العملاء؛
- ✓ القيام بعملية البيع والشراء؛
- ✓ زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية الى سوق عالمية؛
- ✓ محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع او ما يأمل المستهلكون به من سلع وخدمات؛
- ✓ تخفيض التكاليف؛
- ✓ تحقيق السرعة في أداء الاعمال؛
- ✓ تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين؛
- ✓ تحقيق ميزة تنافسية؛
- ✓ ادارة علاقة الزبون.<sup>1</sup>

## 2\_ خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:

- ✓ تقديم خدمات واسعة؛
  - ✓ استخدام عنصر الاثارة لجذب انتباه مستخدم الرسائل الإلكترونية؛
  - ✓ لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت او الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة.
  - ✓ تسمح الانترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.<sup>2</sup>
- كذلك هناك خصائص اخرى يتمتع بها التسويق الإلكتروني تتمثل في:
- الرقمنة: وهي القدرة التعبيرية عن المنتج أو على الاقل عن منافعه بمستوى رقمي (كمي) من المعلومات، والرقمية تعني استخدام الإنترنت في التوزيع والترويج والبيع هذه الخصائص

1- محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 88.

2- محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 33.

والمميزات بعيدا عن الأشياء المادية للمنتج ذاته أي بعبارة أخرى هو القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع على الشبكة للعملاء لقبول الخصائص للمنتج عبر نتائج رقمية.

- **قابلية الإرسال الموجه:** جعلت التقنيات المتاحة على الإنترنت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة على المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل القيام بعملية الشراء، وهذه العملية المتمثلة في قدرة السوق السوق على تحديد العملاء قبل قيامهم بعملية الشراء يطلق عليها قابلية الإرسال الموجه ويمكن تسميتها أيضا القدرة على المخاطبة.

- **التفاعلية:** وهي القدرة التي تسمح للعملاء أن يعبروا على حاجاتهم ورغباتهم مباشرة لمؤسسة استجابة لاتصالات التسويق التي تقوم بها المؤسسة.

- **الذاكرة:** وهي القدرة على الوصول الى قواعد البيانات ومستودعاتها التي تتضمن المعلومات عن العملاء المحددين وتاريخ. مشترياتهم الماضية وتفضلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات الوقت المناسب من اجل خصوصية العروض التسويقية.

- **الرقابة:** استخدام مصطلح الرقابة في التسويق الإلكتروني يعني قدرة العملاء على تنظيم المعلومات التي يشاهدونها يا وتحديدها بشكل مناسب ومنسق مع مستوى الكشف المتحقق لهذه المعلومات، ويمكن القول أن المضمون الأساسي للرقابة بالنسبة لمتسوقين الإلكترونيين هو جذب العملاء وإثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم دون انتقالهم إلى مواقع أخرى منافسة على الشبكة العنكبوتية للانترنت.

- **قابلية الوصول:** وهي القدرة على والوصول الى المعلومات المتاحة على الانترنت، وهذا ما يجعل العملاء يمتلكون معلومات أوسع على منتجات المؤسسة وقيامها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات المنافسة.

لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها.<sup>1</sup>

**سادسا: متطلبات التسويق الإلكتروني (إنشاء الموقع):**

تضم شبكة الانترنت ملايين المواقع التجارية وعملية تأسيس موقع تجاري في ظل هذا الحجم الضخم من المواقع يختلف عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة إذ يحتاج الأمر إلى عناية فائقة

1- البكري تامر، اسس التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الاولى، 2006، ص 260.



وتخطيط مفصل ومدروس. وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الانترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي:

- ✓ تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الانترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء؛
- ✓ تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي يتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح، حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول. تضم معلومات مختلفة عن كل دولة؛
- ✓ تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع. تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق تكاليف تحديث الموقع؛
- ✓ إشراك إدارات المؤسسة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للمؤسسة. فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المؤسسة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المؤسسة بأسلوب الكتروني؛
- ✓ تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد؛
- ✓ وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء؛
- ✓ اختيار اسم الموقع، ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح؛ التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه؛
- ✓ اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له؛
- ✓ تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الانترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.<sup>1</sup>

2- الصحن فريد، عباس نبيلة، مرجع سابق، ص ص 374-375.

### المطلب الثالث: مجالات، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية والتي هي في خدمة العملاء المستهدفين الحاليين والمرقبين وذلك على النحو التالي:

#### أولاً: المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني

من المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني هي:

**1- البيع:** يمكن من خلال الإنترنت إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديموغرافية المتعلقة بهم؛ إرسال العروض البيعية للعملاء، مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم؛ تلقي الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك.

**2- الإعلان:** تستخدم المؤسسة في الاعلان عن منتجاتها الوسائل الإلكترونية والمتمثلة في:

**1-2- البريد الإلكتروني:** يستخدم لنقل الرسائل الاعلانية في صورة الكترونية من الحاسب الآلي للمؤسسة الى الحاسب الشخصي للعميل.

**2-2- البريد الصوتي:** وذلك من خلال اشتراك للمؤسسات في بعض المؤسسات المتخصصة والتي توفر خطوط اتصال يمكن للعملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المؤسسة وكذا الحصول في الوقت ذاته على معلومات واخبار متنوعة من خلال مراكز المعلومات التي توفرها تلك الخطوط.

**2-3- الفاكس:** تقوم بعض المؤسسات المصرفية باستخدام الفاكس في ارسال رسائل مباشرة للعملاء المستهدفين وتعتبر هذه الوسيلة اقل الوسائل تفاعلا مع العملاء.

**2-4- وسائل التواصل الاجتماعي:** وهي وسائل حديثة النشأة وتتمثل في الفاييس بوك، التويتر،

انستقرام،.....الخ.

**3- المنتجات الجديدة:** يمكن الاعتماد على الانترنت في: تلقي أفكار المنتجات الجديدة من

المصادر المختلفة العملاء، الموردين، المخترعين، عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة، الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة، اختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها.

- 4- **سياسات المنتجات:** يمكن من خلال الانترنت الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان، القيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.<sup>1</sup>
- 5- **خدمة العملاء:** يمكن الاعتماد على شبكة الانترنت في: تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تليبيتها، تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم وأسبابها وماذا تم فيها، إيجاد صورة ذهنية طيبة للمؤسسة في المجتمع من خلال إعداد المواد اللازمة عن المؤسسة وانجازاتها في المجتمع وإرسالها لكل من يهتم بذلك.
- 6 - **بحوث التسويق:** يمكن من خلال شبكة الانترنت جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة (التي لديها مواقع على الانترنت)، الإحصائيات المختلفة عن السكان، الدخل القومي محليا وخارجيا، الدراسات والبحوث والإحصائيات السابقة عن الموضوعات المختلفة، ارسال قوائم الاسئلة من خلال الانترنت والحصول على الإجابات عليها تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية، تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من اعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية ، مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت مع العملاء وتلقي مقترحاتهم وتعليقاته قبل إعدادها في شكلها النهائي.
- 7- **التوزيع:** يعتبر البيع من خلال الانترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير أو المؤسسة.
- 8- **الشراء:** من خلال الانترنت يمكن الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعا، كما وتوقيتا تلقي العروض

وتقييمها، إرسال أمر التوريد للمورد، متابعة تسليم الأصناف المطلوبة.<sup>2</sup>

#### ثانيا: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة للمؤسسات في ظل التحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه.

1- امين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2001، ص 373.

1- امين عبد العزيز، مرجع سابق، ص 376.

**1\_ فرص التسويق الإلكتروني**

أوجد التسويق الإلكتروني بيئة متطورة للتسوق تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها، ويمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المنظمات والعملاء في ظل بيئة الأعمال المتغيرة وهي:<sup>1</sup>

**1-1- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية**

يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية. مما دفع بالمنظمات التقليدية للانضمام إلى السوق الإلكترونية.

**1-2- تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء**

من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء إلكترونياً بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل، هذا بفضل تكنولوجيا الاتصالات التي يستخدمها التسويق الإلكتروني والتي حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة.

**1-3- الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات**

قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، والتي تعتمد على استشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

**1-4- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن**

استراتيجيات التسعير في ظل التسوق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف

السوق

وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، لأن التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني التي تمكن المشتري من البحث على أفضل الأسعار

2- سمرفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الاصدار العلمي للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الاولى، 2010، ص 44.

المتوفرة ، مثل برنامج والمزادات وغيرها .

### 1-5- استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع

قدم التسويق الإلكتروني منظوراً جديداً للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء تقليديين، لأن التسويق الإلكتروني قدم نوعاً مبتكراً من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية .

### 1-6- استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء

يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان، وهو أن المنظمات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.<sup>1</sup>

### 1-7- دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء

يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكاً استراتيجياً في منشآت الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.<sup>2</sup>

### 1-8- تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق

المنافسة في الأسواق الإلكترونية تمر بمرحلة انتقالية نتيجة للتطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني التي خلقت فرصاً غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات.

## 2\_ تحديات التسويق الإلكتروني

يواجه التسويق الإلكتروني عدة تحديات يمكن تحديد أهمها فيما يلي:

### 2-1- التحديات التنظيمية

1- سمرة توفيق صبرة، المرجع السابق، ص 46.

2- سمرة توفيق صبرة، المرجع السابق، ص 48.

## 2-3- تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية

سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

## 2-4- عوائق اللغة والثقافة

تعد اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء.

## 2-5- الخصوصية والأمن

تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج.

## 2-6- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية

إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، و تعتبر عملية تحويل النقود في المعاملات عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها.<sup>1</sup>

## المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني

لقد اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس مع اختلافات في الممارسة والتطبيق. 4Ps العناصر التقليدية الأربعة

- المنتج (الخدمة)؛

- السعر؛

-التوزيع؛

1- سمير توفيق صبرة، مرجع سابق، ص 60.

- الرويج.

ومن جانب الآخر، فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة، ويتكون مزيج تجارة التجزئة من العناصر التالية:

- خدمات الزبون؛

- الموقع؛

- الترويج؛

- التوزيع؛

- التصنيف؛

- تصميم المتجر.

وقد قدم باحثان آخران تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد اطلق على

هذا وهذه العناصر هي:  $4Ps$   $P2CS2^1$  التصنيف تسمية

- المنتج (الخدمة)؛

- السعر؛

- الترويج؛

- التوزيع؛

- تصميم الموقع؛

- الامن؛

- الخصوصية؛

- المجتمعات الافتراضية؛

- خدمات الزبون

2- يوسف احمد ابو قارة، مرجع سابق، ص 142.

يعد نظام المعلومات التسويقية أداة مدعمة للتسويق الإلكتروني وذلك من خلال تفعيله وهذا ما سيب توضحه في المبحث الأخير .

### المبحث الثالث: مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في دعم التسويق الإلكتروني

أدى استخدام الحواسيب المتقدمة والسريعة واستخدام التكنولوجيا الحديثة الى توفير المعلومات بكميات كبيرة وبصورة سريعة ودقيقة. وعلى الرغم من التقدم الكبير في مجال تكنولوجيا المعلومات فان ادارة المؤسسة لازالت تعاني من بعض المشكلات المتعلقة بالحصول على البيانات والمعلومات، وحتى تتجنب المؤسسة مثل هذه المشكلات فلا بد من اعتماد نظام متكامل للمعلومات التسويقية.

#### المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية الكفاء الفعال

ان المؤسسات تحتاج الى المعلومات المتجددة ذات العلاقة حتى تتمكن من توفير الاشباع المطلوب للمستهلك وتحقيق افضل قيمة ممكنة، اذ ان الخدمات الجيدة والبرامج التسويقية الناجحة تبدأ من تحقيق الفهم الشامل لحاجات ورغبات العميل وتحتاج المؤسسات الى بيانات ومعلومات وافرة حول المنافسين وجميع عناصر السوق.

#### أولاً: تعريف نظام المعلومات التسويقية المدعم للتسويق الإلكتروني

وردت عدة تعاريف لنظام المعلومات التسويقية المدعم للتسويق الإلكتروني منها ما يلي :

التعريف الأول: " هو ذلك النظام الذي يقوم بمهام جمع البيانات الخاصة بالزبائن عبر الانترنت (الحاليين والمحتملين)، وجميع الاطراف ذات العلاقة، وتصنيف هذه البيانات وتحليلها وتوزيعها الى مصادر صناعة واتخاذ القرارات الادارية المختلفة، واستخدام الادوات والوسائل الالكترونية في تحقيق ذلك (مثل الاستثمارات الإلكترونية، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي،..... وغيرها) .

وهذا النظام يتضمن افراد ومعدات وإجراءات، والمؤسسة بإمكانها ان تستخدم شبكة الانترنت بصورة فاعلة لتحقيق نظام المعلومات التسويقية.<sup>1</sup>

#### ثانياً: تطور نظام المعلومات التسويقية للتسويق الإلكتروني

1- يوسف احمد ابو قارة، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 59.



ان اقامة نظام المعلومات التسويقية للتسويق الإلكتروني لا يكمن ان تتم إلا ببناء قاعدة اساسية من البنية التحتية اللازمة لذلك كبنية التكنولوجيا المتطورة، والبنية البشرية ذات الخبرة في مجال النظم والبرمجيات وكذلك في جمع ومعالجة البيانات الكترونياً.<sup>1</sup>

**ثالثاً: أهمية نظام المعلومات التسويقية المدعم للتسويق الإلكتروني في المؤسسة**

ان المؤسسات عامة وخاصة التي تتبنى التسويق الإلكتروني، تعمل في بيئات مختلفة تتسم بالمنافسة الشديدة والتطور التكنولوجي السريع والتحول وتطور الانماط الاستهلاكية وطرق الشراء الإلكترونية، الامر الذي دفع المؤسسات ومنظمات الاعمال الإلكترونية الاهتمام بإقامة نظم معلومات تسويقية تتماشى مع طبيعة ونمط التسويق الإلكتروني.

ان السعي الحثيث والمستمر في الحصول على البيانات والمعلومات وكيفية معالجتها واستخدامها بالشكل الذي يمكن الادارة والأقسام المختلفة من الاستفادة منها واستخدامها في خدمة اهدافهم كما هو موضح فيما يلي<sup>2</sup>:

### 1- ادارة التسويق الإلكتروني

يقدم نظام المعلومات التسويقية المدعم للتسويق الإلكتروني معلومات كثيرة تساعد مديري ادارة التسويق الإلكتروني في اتخاذ القرارات اللازمة لتنفيذ انشطتهم وهذه المعلومات يمكن ان تكون حول:

- ✓ تحديد الاستراتيجية الإلكترونية؛
- ✓ التعرف على طبيعة المنافسة في الاسواق العالمية الإلكترونية؛
- ✓ معرفة الاسعار المنافسة ومنافذ التوزيع الإلكتروني؛
- ✓ اختيار المواقع على شبكة الانترنت المناسبة؛
- ✓ التعرف على سمات الاسواق الإلكترونية الخارجية؛
- ✓ اكتشاف اسواق جديدة وزيادة حصة المؤسسة في الاسواق

### 2- ادارة الانتاج للمنتجات والخدمات الإلكترونية

تستفيد هذه الادارة من نظام المعلومات التسويقية المدعم للتسويق الإلكتروني في المجالات التالية:

2- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص 186.

3- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 188.

- ✓ تحديد جودة المنتجات او الخدمات وفقا لما يطرحه العميل عبر المواقع الالكترونية للمؤسسة.
- ✓ تحديد طبيعة الخدمات التي يرغب العملاء في الحصول عليها من خلال ما يقترحه على الموقع .
- ✓ تحديد اهمية تحويل او تطوير الخدمة لتصبح اكثر تلبية وملائمة لحاجات ورغبات الزبائن في الاسواق الالكترونية المختلفة.

#### رابعا: خصائص نظام المعلومات التسويقية المدعم للتسويق الإلكتروني

اهم السمات والخصائص التي تميز نظام المعلومات التسويقية المدعم للتسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي:

- ✓ يعمل نظام المعلومات التسويقية على تجميع البيانات المتوفرة في وحدات ومراكز واقسام مختلفة وجعلها في وحدة مركزية واحدة، هذا كله يجري في سرعة قياسية كبيرة.
- ✓ ان هذا الاسلوب يجعل المؤسسة قادرة على الاستفادة من البيانات بصورة افضل واسرع مما هو عليه الحال عند عمل النظام في ظل التجارة التقليدية.
- ✓ وصول البيانات المعطاة وسيرها بصورة تلقائية والية الى وحدة نظام المعلومات التسويقية ويجري تحليلها والخروج بالنتائج والاستفادة من هذه النتائج في صورة وتوصيات وإرشادات.
- ✓ امكانية رصد حركة الزبون الالكتروني على شبكة الانترنت، اذ بات بإمكان نظام المعلومات التسويقية ان يتتبع الزبون ويستطيع تحديد حاجات ورغبات الزبون بدقة.
- ✓ اصبح لنظام المعلومات التسويقية المعم للتسويق الإلكتروني مهام من بينها نجد مهمة توجيه الارشادات والنصائح الى المشتري او الزبون الالكتروني قبل عملية الشراء وأثناءها وبعدها، ويجري توجيه الارشادات والنصائح اعتمادا على البيانات والمعلومات المتوفرة على الزبون الالكتروني وعملياته الشرائية السابقة.
- ✓ يهتم نظام المعلومات التسويقية المدعم للتسويق الإلكتروني بالحصول على بيانات والمعلومات التي تتعلق بالمستقبل ، وتعمل على رصد وتوقع سلوك الزبون الالكتروني المستقبلي.

✓ استخدام شبكة الاكسترنانت لجمع البيانات ذات العلاقة من الموردين والمقرضين  
 .... وغيرهم، وهذه الشبكة ايضا تتيح لنظام المعلومات جمع البيانات بتقنية متطورة وسرعة  
 فائقة لم تكن متاحة من قبل.<sup>1</sup>

**المطلب الثاني: مجالات الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية الدعم للتسويق الإلكتروني**

لا تقتصر مهمة هذا النظام على جمع البيانات الخاصة بالزبون فقط، بل ان هذا النظام يختص  
 بالبيانات المتعلقة بكل من اطراف البيئة الخارجية العامة او الكلية وعناصر البيئة الداخلية او الجزئية  
 وعناصر البيئة المهمة.

**اولا: عناصر البيئة الخارجية العامة (الكلية)**

هي مجموعة من العناصر التي تؤثر في جميع المؤسسات التي تعمل في ميدان التسويق  
 الالكتروني، والية التأثير قد تجري بصورة مباشرة او غي مباشرة، اذ قد تكون عملية التأثير في  
 عناصر البيئة الخارجية مهمة وتؤثر بدورها على مجموعة من المؤسسات المعينة وهذه العناصر  
 تشمل:

- ✓ عناصر البيئة الاجتماعية والثقافية؛
- ✓ عناصر البيئة التكنولوجية؛
- ✓ عناصر البيئة الاقتصادية؛
- ✓ عناصر البيئة الديمغرافية؛
- ✓ عناصر البيئة السياسية؛
- ✓ عناصر البيئة القانونية؛
- ✓ عناصر البيئة الطبيعية.

**ثانيا: عناصر البيئة المهمة**

هي مجموعة من العناصر التي تؤثر في خدمة محددة من الخدمات العامة في حقل الاعمال  
 الالكترونية على الانترنت وتشمل هذه البيئة اضافة الى الزبون الالكتروني ما يلي :

- ✓ المنافسون؛
- ✓ المجهزون والموردون؛

1- يوسف احمد ابو فارة، مرجع سابق، ص 78.

✓ جملة الاسهم؛

✓ الموزعون؛

✓ المقرضون، و الجمهور اشكاله المختلفة.<sup>1</sup>

ثالثاً: عناصر البيئة الداخلية

هذه العناصر تشتمل على مايلي:

1- الوظائف المختلفة للمؤسسة

العمليات، الادارة المالية، وادارة الموارد البشرية وادارة البحث والتطوير ونظم دعم القرار المختلفة

2- الثقافة التنظيمية

بمستوياتها الثلاثة ( مستوى المؤسسة، مستوى المجموعات، والمستوى الفردي )

3- الهيكل التنظيمي

ان نظام المعلومات التسويقية للتسويق الإلكتروني يعمل على جمع وتصنيف وتحليل وتوزيع البيانات

المتعلقة بجميع العناصر السابقة للاستفادة منها في تحديد الحاجات والرغبات الدقيقة للمستهلكين او

العملاء الحاليين والمحتملين.<sup>2</sup>

لكي يكون التسويق الإلكتروني فعال يجب ان يدعم بنظام معلومات تسويقية يوفر المعلومات الكافية

في اي مؤسسة وذلك من اجل الاستخدام الامثل للتسويق الإلكتروني

2- يوسف احمد ابو فارة، مرجع سابق، ص 80.

3- محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 52.

## خلاصة الفصل الأول

لقد تضمن هذا الفصل الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية الذي هو عبارة عن هيكل متفاعل يفترض الديناميكية والحركة المستمرة بين مختلف عناصر النظام، ويهدف إلى تلبية رغبات مستقبلية.

الأسباب والدوافع التي أدت بالمؤسسات المصرفية إلى الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية هي دوافع أملت طبعاً طبيعة هذا العصر الذي يتميز بانفجار المعلومات مما فرض على المؤسسات التأقلم مع هذا التدفق الكبير للبيانات، والعمل على انتقاء المعلومات المفيدة والمؤثرة إيجابياً على نشاط المؤسسة، ثم جمعها وتخزينها واستغلالها عند الحاجة من قبل رجال التسويق . كما أن المؤسسة تسعى جاهدة من لتقليل عناصرها التكلفة المرتبطة بعناصر تقديم الخدمة، مما يفرض على المؤسسة ضرورة التحكم في تكاليفها وذلك عن طريق الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة لها، وهذا يتحقق بمعرفة الفرص التسويقية المتاحة في السوق التي تتعرف وتتحصل عليها المؤسسة بواسطة نظام معلومات تسويقي فعال يوفر المعلومات المختلفة المنتقاة من المحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة.

وتبني المؤسسة المصرفية للتسويق الإلكتروني يجعلها أكثر مرونة و استجابة للتغيرات الحاصلة في البيئة العالمية، و ذلك للتغلب على بعض القيود و الاستفادة من بعض الفرص وأصبح اليوم بفضل الانترنت ، من الممكن أن يكون التنظيم عالمي بينما يتم العمل على المستوى المحلي، حيث يسمح البريد الإلكتروني بتحقيق التنسيق بين العاملين المنتشرين جغرافياً، لأن المؤسسات اليوم لم تعد مقيدة جغرافياً.

حيث استطاعت تكنولوجيا المعلومات استبدال إجراء العمل اليدوي بأخرى إلكترونية، و التي نتج عنها تخفيض ملحوظ في التكاليف من خلال التخلص من العمل الورقي اليدوي، و أدى في نفس الوقت إلى تحسين خدمة الزبائن و في الوقت الحقيقي.

كما أنها غيرت من هيكله و تنظيم المؤسسات، فهناك من المؤسسات من هي افتراض

**تمهيد:**

بعد ما تم التطرق في الجانب النظري ابراز دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل التسويق الالكتروني في المؤسسة المصرفية، وبغية اختبار الفرضيات التطبيقية، والقاء الضوء على واقع التسويق الالكتروني وما مدى حاجته لنظام معلومات تسويقية تدعمه.

سيتم في هذا الفصل من الدراسة التطبيقية الا وهي دراسة واقع ما سبق على مستوى احدى المؤسسات المصرفية الرائدة، على مستوى القطاع المصرفي الجزائري، وهي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR تبسة 488 والتي قطعت شوطا لاباس به في مجال تطوير العمل المصرفي ومحاولة اعتماد الصيرفة الالكترونية ولتحقيق ذلك تم تقسيم هذا الفصل الى تقديم عام للبنك الام ثم تقديم وكالة BADR تبسة 488 الى واقع الصيرفة الالكترونية في الوكالة وربطه بالتسويق الالكتروني في الوكالة ليتم في الاخير دراسة واقع التسويق الالكتروني وعلاقته بنظام المعلومات التسويقية في الوكالة .

وعليه تكون مباحث هذا الفصل كمايلي:

- المبحث الاول: تقديم عام للبنك الام ووكالة BADR تبسة 488؛
- المبحث الثاني: واقع استخدام الصيرفة الالكترونية في وكالة BADR تبسة 488؛
- المبحث الثالث: التسويق الالكتروني وعلاقته بنظام المعلومات التسويقية في وكالة BADR تبسة 488.

**المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-****المطلب الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-BADR- الأم**

شهد النظام البنكي الجزائري عدة تطورات عبر العديد من المراحل، نتج عنها قيام بنك الفلاحة والتنمية الريفية الذي يعتبر أحد أكبر البنوك التجارية المعتمدة في الجزائر.

**أولاً: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية-BADR- الأم:**

بنك الفلاحة والتنمية الريفية-BADR- مؤسسة تنتمي إلى القطاع العمومي، أنشأ بتاريخ 17 جمادى الأولى 1402م الموافق ل 13 مارس 1983 وفقاً للمرسوم رقم 106/82، مهمته تطوير القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، تكون في بداية مشواره من 140 وكالة متنازل عنها من طرف البنك الوطني الجزائري وأصبح اليوم يتضمن 291 وكالة و 31 مديرية جهوية، وفي ماي 1986 تحول إلى مؤسسة عمومية اقتصادية في شكل شركة ذات أسهم برأس مال يقدر ب 2.200.000.000 دينار جزائري؛ مقسم إلى 22000 سهم بقيمة 100.000 دينار جزائري للسهم، وقسم رأس مالها إلى أربعة أجزاء:<sup>1</sup>

- 35% صناعة و زراعة غذائية؛

- 35% سلع تجهيزية؛

- 20% صناعة متنوعة؛

- 10% خدمات متنوعة.

ومن جهة أخرى وبموجب قانون 90-10 المؤرخ في 14 أبريل 1990، والذي أعطى أكبر استقلالية للبنك؛ وبعد إلغاء نظام التخصص سنة 1986، فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكغيره من البنوك؛ عمد إلى توسيع نشاطه في المجال المالي، ويقدر حالياً رأس ماله ب 3.300.000.000 دينار جزائري، ويبلغ مجموع تعاملاته الاقتصادية والبنكية 5,8مليار دولار، ويغطي 30% من التجارة الخارجية، ويشمل حوالي 7000 موظف؛

ونظراً لكثافة شبكته وأهمية تشكيلته البشرية، صنف بنك البدر من طرف مجلس قاموس البنوك العالمية (Bankens Almach) في المركز الأول في ترتيب البنوك الجزائرية وفي المركز 668 ترتيب البنوك العالمية من بين 9100 بنك مصنف.<sup>2</sup>

**ثانياً: مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية**

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأربعة مراحل أساسية، أبرزها:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> معلومات مقدمة من طرف الوكالة

<sup>2</sup> معلومات مقدمة من طرف ادارة البنك

<sup>3</sup> معلومات مقدمة من طرف إدارة البنك.

**1- المرحلة الأولى (1982-1990) :** كان هدف البنك فرض وجوده ضمن العالم الريفي، فقام بفتح العديد من الوكالات في المناطق ذات الطبيعة الفلاحية، وبذلك اكتسب البنك سمعة جيدة ومكانة عالمية في القطاع الزراعي، قطاع الصناعات الغذائية والصناعات الميكانيكية الفلاحية؛

**2- المرحلة الثانية (1990-1999):** تميزت هذه المرحلة بصدور قانون 10/90 الفاضي بإلغاء تخصص البنوك الشيء الذي مكن بنك الفلاحة والتنمية الريفية من توسيع مجالات نشاطه خاصة في قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة مع إبقاءه على نشاطه في المجال الفلاحي، وتميزت هذه الفترة بإدخال تكنولوجيا الإعلام الآلي إلى البنك؛

**1- سنة 1991:** تم تطبيق نظام (SWIFT) لتطبيق عمليات التجارة الخارجية؛

**2- سنة 1992:** وضع برنامج (SYBU)<sup>1</sup> لتطبيق عمليات التجارة الدولية للقيام بالعمليات البنكية من تسيير القروض وتسيير عمليات الصندوق، وتسيير مودعات الفحص عن بعد لحساب الزبائن واستخدام الإعلام الآلي في العمليات التجارية الدولية؛

**3- سنة 1993:** إنهاء عملية إدخال الإعلام الآلي على جميع العمليات البنكية؛

**4- سنة 1994:** استخدام بطاقة السحب والتسديد لبنك الفلاحة والتنمية الريفية؛

**5- سنة 1996:** إدخال عملية الفحص السلبي (ELETRAITMONT) في فحص وانجاز العمليات البنكية عن بعد في الوقت الحقيقي؛

**6- سنة 1998:** تشغيل بطاقات السحب ما بين البنوك (CIB)؛

**3- المرحلة الثالثة (2000-2002) :** شهدت هذه الفترة عدة انجازات من طرف البنك من أجل بعث نفس جديدة في مجال الإستثمارات المنتجة حتى يساير نشاطها و مستوى مردود قواعد السوق، حيث رفع بنك بدر في إطار تدخله في تمويل الإقتصاد حجم القروض لفائدة المؤسسات الإقتصادية الصغيرة والمتوسطة؛

كما رفع من مستوى معاوناته للقطاع الفلاحي، وقام في إطار مساهمته للتحويلات الإقتصادية والإجتماعية العميقة بوضع برنامج خماسي فعلي، يركز على عصرنة البنك وتحسين الخدمات؛ ونتجت عن هذه الإنجازات في الفترات التالية:

**1- سنة 2000:** القيام بإحصاء دقيق لنقاط ضعف وقوة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، ووضع مخطط لمسايرة المعايير الدولية؛

**2- سنة 2001:** تم إحداث تطهير في الميدان المحاسبي والمالي، بالإضافة إلى إعادة النظر و تقليل الوقت، وتخفيف الإجراءات الإدارية و النقدية المتعلقة بملفات القروض لمدة تتراوح من 20 إلى 90 يوما سواء بالنسبة لقروض الإستغلال أو بالنسبة لمكان التسليم لغرض الدراسة، كما قام بإدخال

<sup>1</sup> (SYBU): شبكة معلوماتية خاصة لبنك BADR تربط الوكالات بالمديرية العامة البنكية.



مخطط جديد في الحسابات على مستوى الحسابات المركزية، بالإضافة إلى تعميم شبكة (MEGA- PAE) على الوكالات والمنشآت المركزية؛

**3- سنة 2002:** دراسة مشروع "البنك الجالس"، وتدعيم نظام الشبكة المحلية مع إعادة تنظيم البرنامج "SYBU" كزبون مقدم للخدمة "CLIENT SERVEUR".

**4- المرحلة الرابعة (2003-2008):** تحسين مشروع بنك جالس بخدمات مشخصة عبر جميع الوكالات الأساسية على المستوى الوطني؛

### ثالثا: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

- تتمثل أهم المهام التي يقوم بها بنك الفلاحة والتنمية الريفية في مايلي:
- تلقي الودائع الفورية والمؤجلة سواء من الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين؛
- قيام البنك بعمليات مصرفية خاصة بالقرض والصرف والخزينة التي تخص أعماله قصد تسيير أموره؛
- القيام بمنح الأشخاص الطبيعيين والمعنويين القروض والتسيقات على السندات العمومية والقروض القصيرة الأجل أو الطويلة الأجل؛
- تقديم المساعدة المالية للمهن الفلاحية والمهن المرتبطة بأعمال الهياكل الصناعية والتجارية؛
- تمويل عمليات التجارة في حدود الإمكانيات؛
- الاكتتاب واستئجار وشراء جميع السندات و السفنجات الخاصة بالعمليات الفلاحية والحرفية والتقليدية والزراعية<sup>1</sup>.

### رابعا: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

- يسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:
- إعادة تنظيم الجهاز الفلاحي بتطوير وتعميم استعمال الإعلام الآلي؛
- إشراك الزراعة في التراكم الوطني وتنمية نصيبها في مجال الإنتاج الوطني؛
- توسيع الأراضي الزراعية وتحسين جودة الخدمات؛
- سعي البنك إلى تكوين مواطنيه والعمل على رفع قدراتهم وكفاءاتهم؛
- جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن وتقديم أرقى الخدمات لهم؛
- فتح المزيد من الوكالات على المستوى الوطني، سعيا لكسب مكانة إستراتيجية ضمن الجهاز المصرفي الجزائري<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>: BADR INFOS, la revue, N°=23, 3<sup>eme</sup> trimestre, 1998, P 11.

<sup>2</sup>: BADR INFOS, la revue, N°=01, 20eme anniversaire de la BADR, 2002, P 05.

**خامسا: مصادر تمويل بنك الفلاحة و التنمية الريفية**

من خلال القيام بمهامه على أكمل وجه، ولتحقيق أهدافه المسطرة، فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يستعمل كل الوسائل المنقولة وغير المنقولة، التجارية والمالية التي بحوزته، وتتص المادة 25 من المرسوم رقم 106/82 والمتعلقة بمصادر بنك الفلاحة والتنمية الريفية؛ أن هذه الأخيرة تتكون من:

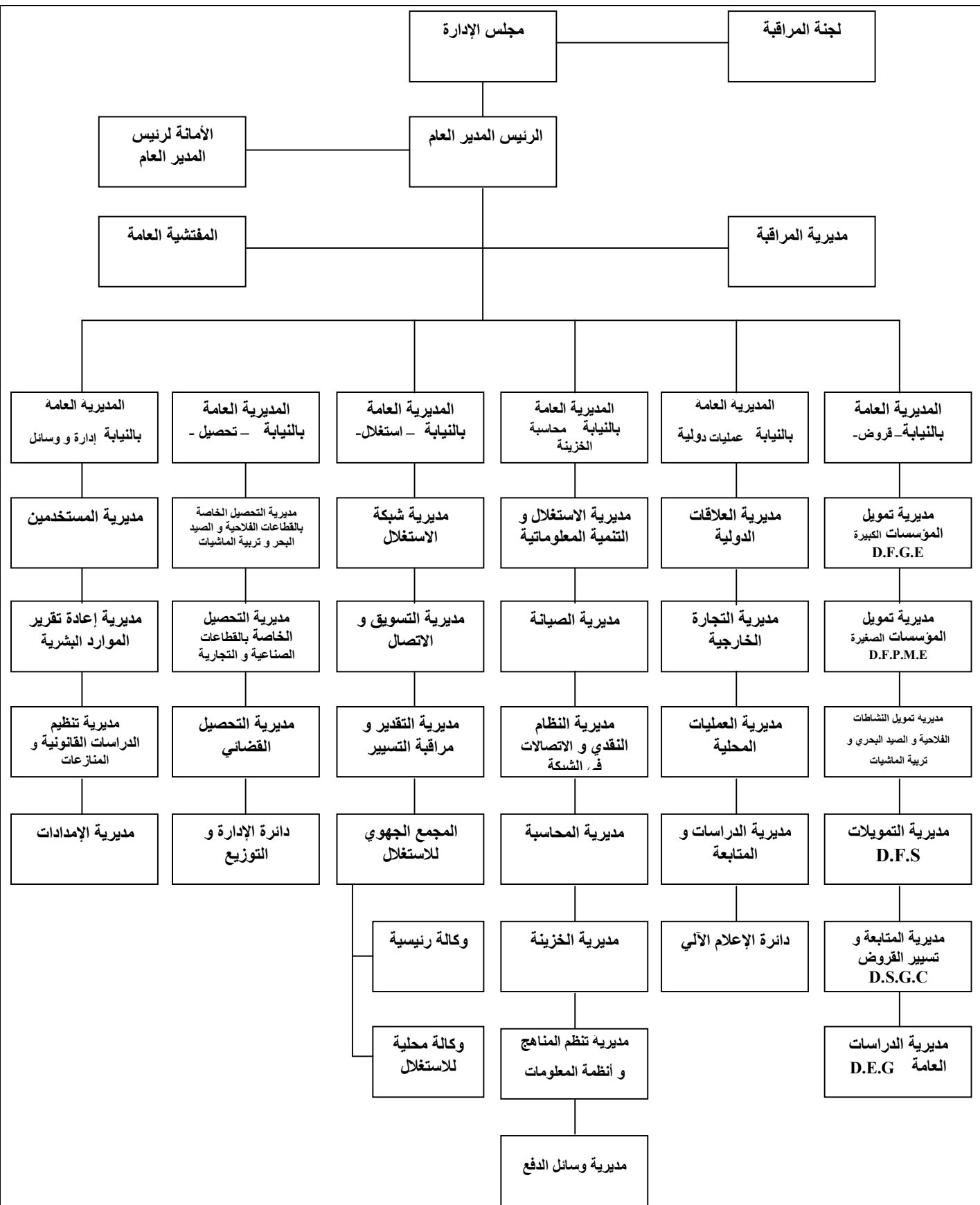
- رأس مال البنك الأساسي المقدّر ب 3.000.000.000 دينار جزائري؛
- الودائع الفردية والمحدودة الأجل المحصل عليها من الزبائن؛
- الأموال التي توضع تحت تصرف البنك؛
- تسبيقات الخزينة المخصصة لتمويل برامج التنمية؛
- القروض الممنوحة من طرف البنك المركزي بتطبيق سعر إعادة الخصم.<sup>1</sup>

**سادسا: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية**

يخضع بنك الفلاحة والتنمية الريفية للنظامين المركزي واللامركزي، فالأول تمثله المديرية المركزية الموجودة تحت إدارة رئيس مدير عام، بمساعدة مديرين مركزيين، بالإضافة إلى أقسام تضم كل منها عدة مديريات تحت سلطة رئيس قسم، ومهمتها الإشراف على مختلف العمليات البنكية؛ أما اللامركزية فتتمثل في فروع البنك الممتدة عبر التراب الوطني، تقوم بالإشراف والعمل على التسيير الحسن للوكالة عبر النطاق المحدد لها، أما الوكالات فهي الخلية القاعدية لنشاطات البنك، وهذا التوزيع الشامل لفروع التنمية الريفية عبر مختلف مناطق الوطن، والغرض منه هو تحقيق تنمية شاملة وأيضا تقديم خدمات مختلفة من إقراض وغيرها لجميع المواطنين؛ والشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية -BADR-.

<sup>1</sup> : معلومات مقدمة من ادارة الوكالة .

الشكل رقم (3): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية



المصدر: وثائق مقدمة من قبل الوكالة\*

### المطلب الثاني: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة تبسة 488-

تعتبر الوكالة الخلية التنفيذية لأنشطة البنك، حيث يتم من خلالها تقديم كافة الخدمات البنكية للعملاء.

#### أولاً: تعريف وكالة بدر تبسة -488-

أنشئت وكالة بدر تبسة -488- بواسطة المرسوم الرئاسي الصادر بتاريخ 13 مارس 1982، المؤرخ في مارس 1982، وهي الممثلة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية على مستوى ولاية تبسة، كونها وكالة رئيسية للفرع الجهوي 012 أو ما يسمى بالمجموعة الجهوية للإستغلال لبنك الفلاحة و التنمية الريفية وهي تقع في حي "نهج العقيد محمد الشريف" وهو مكان استراتيجي، إذ يتوسط معظم المرافق العمومية في المدينة ووكالة بدر تبسة-488- يتفرع منها 6 وكالات أخرى وهي:

- الوكالة الواقعة وسط المدينة رقم 494؛

- وكالة العوينات رقم 491؛

- وكالة الماء الأبيض رقم 492؛

- وكالة بئر العاتر رقم 490؛

- وكالة الشريعة رقم 485.

#### ثانياً: مهام وكالة بدر تبسة -488-

تتمثل مهام الوكالة في:

- القيام بالعمليات المصرفية المطلوبة من طرف الزبائن؛

- العمل على استقرار وتطوير العلاقات التجارية مع الزبائن؛

- السهر على استمرار وإعلام وتكوين الموظفين؛

- منح القروض والضمانات المطلوبة وضمان متابعة تحقيقها؛

- السهر على رفع مردودية الخزينة؛

- تنظيم جميع العمليات البنكية في إطارها القانوني؛

- العمل على مواكبة الإصلاحات البنكية والنقدية الحاصلة؛

- تحصيل أكبر عدد ممكن من الودائع.

من المعروف أن البنوك التجارية تشترك جميعها في مجال واحد، وهو العلاقات الحالية والمصرفية

وعليه تعرض الوكالة العديد من الامتيازات أبرزها :

- التقديم المنتظم لبيانات تسليم طلبات منح القروض، وهو ما يفرض سرعة دراستها وتحليلها؛

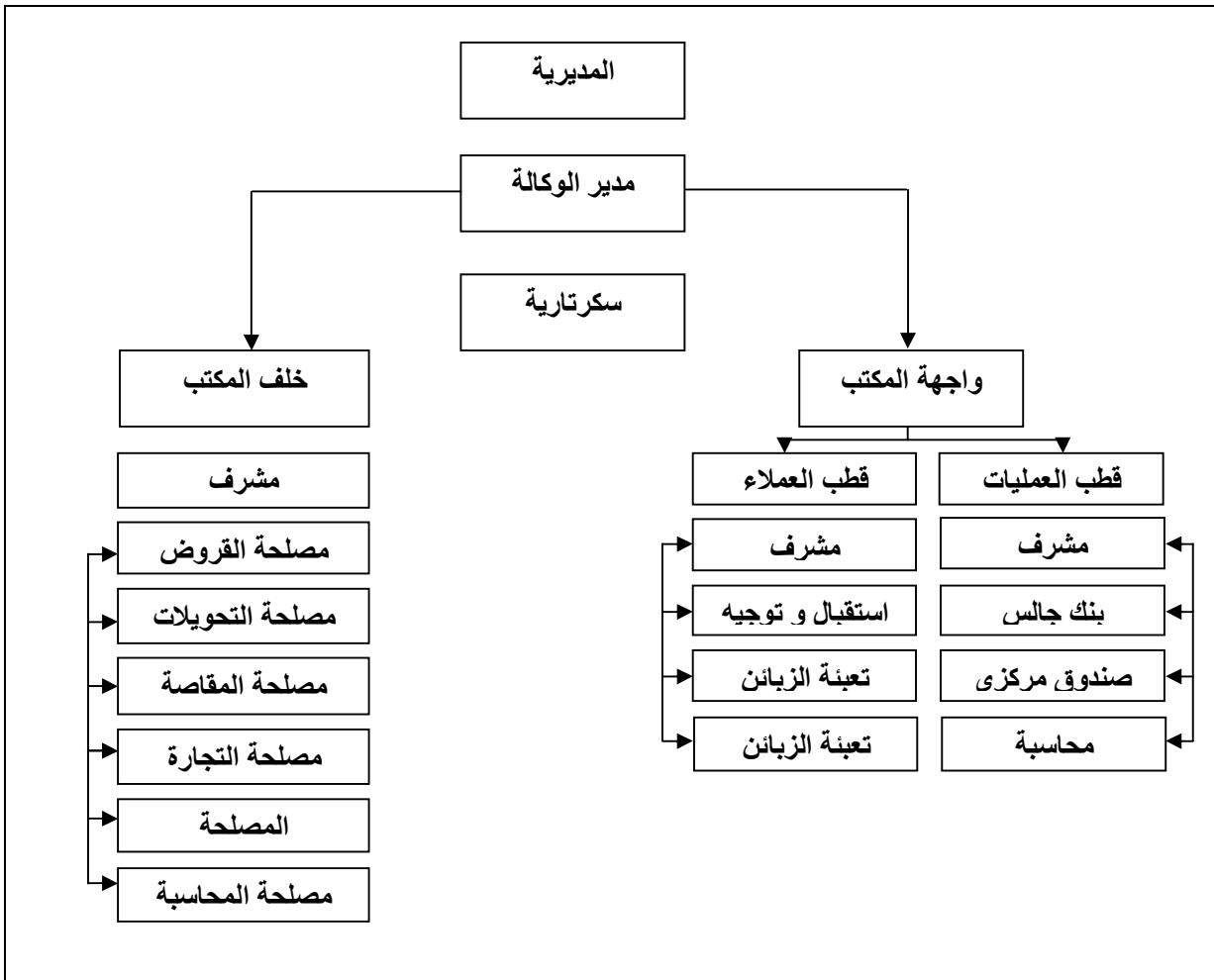
\*: وثائق مقدمة من قبل امانة الوكالة

- سرعة تنفيذ العمليات البنكية من سحب، إيداع وتحويل؛
- الاعتماد على الموزعات الآلية للأوراق النقدية لتسهيل العمليات البنكية، وكذا سرعة تنفيذها؛
- تقليص زمن دراسة طلبات منح القروض؛
- تحليل عمليات التجارة الخارجية في ظرف زمني جد قصير؛
- انجاز بعض الخدمات المصرفية عبر شبكات الإنترنت، حيث يتاح للزبائن معرفة أرصدهم وكذا الإطلاع على معلومات تهمهم؛
- ظهور وظيفة المكلف بالزبون الذي يسعى إلى تنفيذ ومعالجة كل عمليات الزبون؛
- الجودة والسرعة في أداء الخدمات البنكية على مستوى واجهة المكتب.

#### رابعا: الهيكل التنظيمي لوكالة بدر-تبسة 488-

إتخذت وكالة بدر هيكل تنظيمي يتماشى مع التطورات التي تشهدها المنظومة المصرفية الجزائرية من إصلاحات نقدية وتطور تكنولوجي لتحسين جودة الخدمة البنكية، والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة :

الشكل رقم (4):الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية -وكالة تبسة- رقم 488 -



المصدر: وثائق مقدمة من قبل الوكالة\*

من خلال الشكل نلاحظ أن الهيكل التنظيمي للوكالة، تم إعداده سنة 2002 ويقسم إلى ثلاثة أقسام رئيسية وهي:

- **القسم الأول:** يتمثل في الشؤون الإدارية، والتي تتكون أساسا من المدير، مصلحة الأمانة، مصلحة الأرشيف؛

- **القسم الثاني:** ما وراء المكتب، ويضم المصالح التالية: التحويل، المحفظة، المقاصة، المنازعات المحاسبية، وأخيرا التجارة الخارجية؛

- **القسم الثالث:** يتمثل في أمام المكتب، والذي يضم مايلي: البنك الواقف، البنك الجالس، الصندوق المركزي؛

ويتم توضيح وظائف الهيكل التنظيمي، وهذا من خلال دراسة المصالح المكونة له كمايلي:

**1- مصلحة الشؤون الإدارية:** تتمثل أساسا في مصلحة المديرية، والأمانة العامة، ويتم توضيح ذلك من خلال مايلي:

**1-1- مصلحة المديرية:** هي أهم وأعلى مستوى في الوكالة، تشرف مباشرة على المصالح الموجودة بها وهذا ما يجعل من المدير المسير الأول على مستوى الوكالة، والمسؤول الرئيسي على نتائجها ومن أهم مهامها مايلي:

- تأطير العمليات المالية و متابعتها؛

- دراسة التقارير والأعمال اليومية؛

- التوجيه والإشراف والمبادرة لحل كل المشاكل داخل الوكالة؛

- تمثيل الوكالة على المستوى الجهوي؛

- إتخاذ القرارات في حدود السلطة المخولة له؛

- السهر على تطبيق القوانين و إحترام القانون الداخلي للوكالة؛

- ممارسة السلطة السلمية على الموظفين، وفحص حالتهم الانضباطية؛

- التوقيع على مختلف الوثائق؛

- العمل على رفع حصص الوكالة؛

- العمل على جلب أكبر عدد من الزبائن.

**1-2- مصلحة الأمانة العامة:** تعتبر الوسيط بين المدير وباقي موظفي الوكالة، بحيث تقوم بالوظائف التالية:

- كتابة التقارير؛

- إستقبال البريد الوارد والصادر، وتوجيهها للمصالح المختلفة؛
  - إدارة المواعيد الرسمية لمدير الوكالة؛
  - تنظيم كل الوثائق التي تحتاج إلى إمضاء المدير، والتي يستلمها من الموظفين أو الزبائن.
- 1-3- مصلحة الأرشيف:** تعتبر هذه المصلحة بمثابة المذكرة الحية و المرجع الجاهز عند الحاجة، ومن أهم ما يقوم به المشرف على هذه المصلحة مايلي:
- إستلام الوثائق من مختلف مصالح الوكالة و المحافظة عليها من الضياع؛
  - تدوين و تنظيم هذه الوثائق باستمرار حتى لا تتلف؛
  - إعلام المدير في حالة وقوع أي ضياع أو سرقة.
- 2- ما وراء المكتب:** يخضع لسلطة أحد المشرفين، بحيث يقوم بالمساعدة والتوجيه، ويتكفل بمعالجة العمليات التقنية، حيث يتكون هيكل خلفية المكتب من عدت مصالح متخصصة، وهو يسعى إلى معالجة العمليات و التأكد من المعلومات؛
- وتجدر الإشارة إلى أن المصالح ما وراء المكتب كانت في السابق متواجدة على مستوى الشبائيك، في إتصال مباشر مع الزبائن، ويتم عرض المصالح فيمايلي:
- 2-1- مصلحة القرض:** تعتبر عملية القرض من بين الأهداف الرئيسية التي يهدف إليها بنك بدر، كونها تساهم في التنمية الإقتصادية وخاصة الفلاحية منها، وهناك ثلاث أنواع من القروض تتمثل فيمايلي:
- **قروض طويلة الأجل:** وهي تلك القروض التي تتجاوز مدتها خمس سنوات، تقدم عادة للأشخاص الراغبين في إستثمارات فلاحية كبيرة، إلا أنها لا تمنح كثيرا من طرف الوكالة؛
  - **قروض متوسطة الأجل:** هي تلك القروض التي سنتراوح مدتها ما بين ثلاث سنوات إلى خمس سنوات، وتتمثل أساسا في قروض الإستثمار وغالبا تقدم بهدف إنشاء المؤسسات الصغيرة في إطار عملية تشغيل الشباب، وحتى يتمكن الزبون من الإستفادة من هذا النوع من القروض يجب عليه إعداد ملف يحتوي على جملة من الوثائق، وهو الأكثر إستعمالا حاليا في الوكالة.
  - **قروض قصيرة الأجل:** هي تلك القروض التي لا تتجاوز مدتها السنة الواحدة، وهي تتمثل أساسا في قروض الإستغلال.
- إن كل نوع من هذه القروض يتم دراسة ملفاتها على مستوى مصلحة القروض، ويتم بعد ذلك تحويلها إلى لجنة مختصة بدراسة ملفات هذه القروض، و تتكون هذه الأخيرة من ثلاث أعضاء هم:
- ✓ مديرة الوكالة؛
  - ✓ المشرف
  - ✓ أحد المكلفين بالزبائن.



### المطلب الثالث: تطور نشاط الوكالة للفترة 2011-2016

عرفت وكالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية تطورا ملحوظا في نشاطها المصرفي، في الفترة الممتدة ما بين 2011 إلى غاية 2016 كالآتي:

أولا: الإيداع

الجدول رقم (4): تطور نشاط الإيداع في الفترة 2011-2016 على مستوى الوكالة

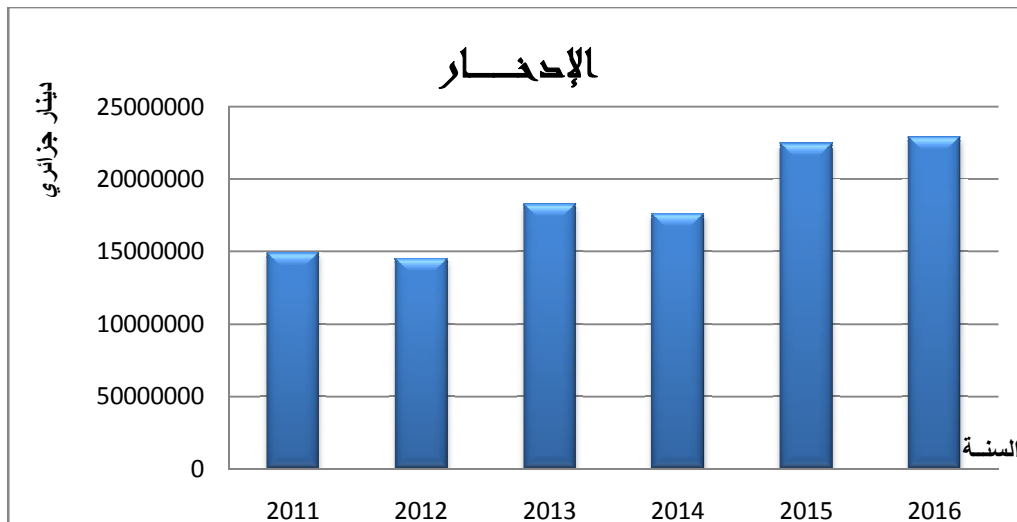
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016
الإيداع	148.980.000	144.888.000	182.760.000	176.040.000	224.520.000	229.005.200
نسبة التغير	-	-2.74 <sup>1</sup>	26,13%	-3,79%	27,53%	1,95%

المصدر: معلومات مقدمة من قبل الوكالة

من خلال المعطيات المتحصل عليها من الجدول نلاحظ أن مدخرات الوكالة خلال سنة 2011، قد شهدت انخفاض بنسبة تقدر بـ 2,74% مقارنة بسنة 2012، كما شهدت إرتفاعا كبيرا في سنة 2013 بمعدل قدر بـ 26,13% مقارنة بسنة 2012، أما سنة 2014 فقد لوحظ تراجع في قيمة المدخرات مقارنة بسنة 2013 وقد قدر هذا الانخفاض بنسبة تقدر بـ 3,79%، ثم عادت المدخرات إلى الإرتفاع من جديد خلال سنة 2015 بنسبة زيادة عالية قدرت بـ 27,53% مقارنة بسنة 2014، ثم عادت المدخرات للإرتفاع بنسبة ضئيلة حيث قدرت نسبة الإرتفاع لعام 2016 بـ 1,95% مقارنة بـ سنة 2015.

ويمكن ترجمة إحصائيات الجدول في البيان الموالي:

الشكل رقم (5): تطور نشاط الإيداع في الوكالة من الفترة 2011 إلى غاية 2016 على مستوى الوكالة



<sup>1</sup>: تم حساب نسبة التغير كالتالي (148980000/(148980000-144888000))، و بنفس الطريقة تم حساب باقي المتغيرات و لجميع الأنشطة.

## ثانيا: الإقراض

يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية مجموعة من القروض منها:

- 1- **القروض المدعمة:** عقدت الوكالة اتفاقية مع وكالة Ansez و Cnac لدعم فئة معينة من أفراد . أي لأصحاب الشهادات والمشاريع والذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 35 سنة ، كما عقدت اتفاقية مع التي تمنحها قروضا لكل شخص يتراوح سنه بين 35 و 50 سنة، وابتداء من 2011 تقرر وضع شروط وأساليب جديدة تنتجها الوكالة لمنح القروض أهمها ما يلي:
  - يدعم القرض من قبل الدولة بنسبة بين 28 و 29 من القيمة الإجمالية؛
  - يساهم صاحب القرض بنسبة تتراوح بين 1 % و 2 % كأقصى حد؛
  - تقوم الوكالة بدفع نسبة 70 % من القيمة الإجمالية للقرض؛
  - مدة القرض تصل إلى غاية 8 سنوات ومعدل فائدة كان يتراوح بين 26.0 % و 5.1 % بدلا من 62.2 % سابقا والآن أصبح 0 % لأن الدولة هي التي تسدد قيمة الفائدة للبنك.
- 2- **القروض الموجهة للاستثمار:** إلى جانب المساهمة الكبيرة لبنك بدر في التنمية الاقتصادية من خلال قروضه لمختلف الأعوان الاقتصاديين، قام في مطلع 2002 بطرح تشكيلة جديدة من القروض الاستثمارية الموجهة أساسا إلى فئات معينة قصد تشجيعهم في نشاطهم المهني، حيث تمثلت هذه القروض في مايلي:
  - قروض الاستثمار في مجال الصيد البحري؛
  - قروض الاستثمار في القطاع الصحي (أطباء وصيادلة)؛
  - قروض المركبات النفعية (أصحاب المهن الحرة).
- 3- **القروض الموجهة للسكن الريفي:** وهو منتج مالي جديد يقوم البنك بمنح مبلغ مالي نقدا للفلاحين وذلك لانجاز السكن الريفي ويكون هذا القرض بمعدل فائدة 1 % مدعم من الصندوق الوطني للسكن، يكون لمدة 12 سنة.
- 4- **قروض الاستغلال:** وهو عبارة عن قروض قصيرة ومتوسطة الأجل يمنحها البنك للفلاحين ونجد هناك مجموعة من القروض، حيث نجد أن البنك يستخدم في تسميتها أساليب تسويقية حتى يتمكن من جذب أكبر عدد ممكن من الفلاحين، ومن هذه القروض :
  - 4-1 **قرض التحدي:** من خلال هذا القرض يمكن للفلاح الاستفادة من مشاريع فلاحية حسب مساحة الأرض ومعدل فائدة 0 % للثلاث سنوات الأولى، وفي السنة الرابعة أو الخامسة بمعدل فائدة 1 %.

4-2- **القرض الرفيق:** هو قرض قصير المدى وبمعدل فائدة 0% ويمكن للفلاح الاستفادة منه خلال موسم معين، ويكون لمدة سنة.

4-3- **القرض الإيجاري:** بدأت الوكالة بالتعامل بهذا النوع من الاعتماد الإيجاري سنة 2009 و الهدف من ورائه تسهيل التعامل للعملاء، و هو يكون في حالة ما إذا كان العميل يرغب في الحصول على أصل دون امتلاكه المال الكافي، يلجأ العميل للبنك و يطلب منه شراء أصل (عتاد، آلات، تجهيزات... ) فيقوم البنك إما بشراء الأصل أو بعد دراسته للفاتورة التقديرية والقيام بدراسة ملف القرض، يقوم بشرائه وإعادة تأجيره

للعمل لكن يكون البنك هو المالك ويحصل على فائدة شهرية، بينما العميل يكون له حق الانتفاع بالأصل، فيكون هناك مجموعة من الحقوق لكل من الطرفين حتى نهاية عقد التأجير

الجدول رقم (5): تطور نشاط الإقراض في الفترة 2011-2016 على مستوى الوكالة

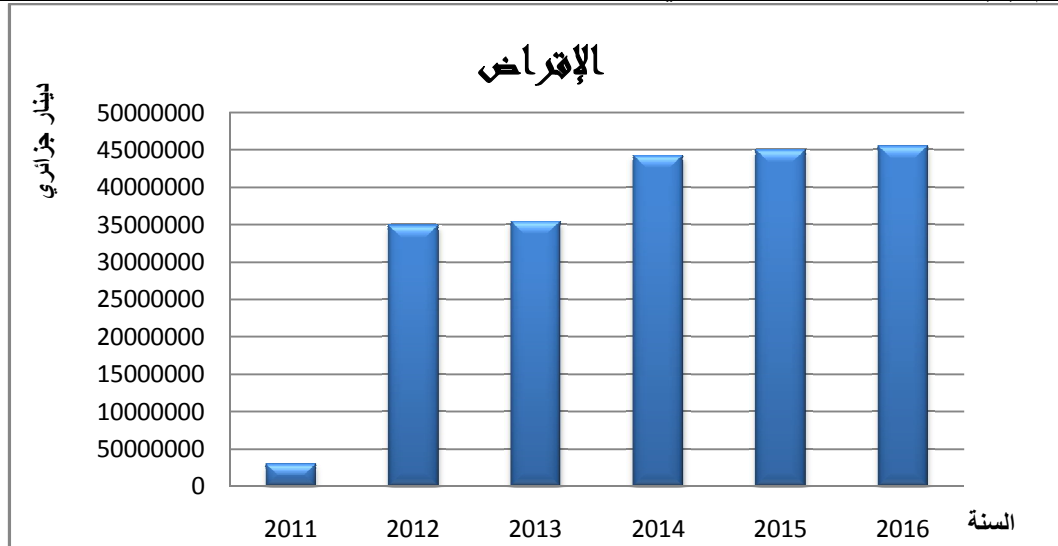
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016
الإقراض	301.180.000	349.360.000	354.282.500	442.337.500	450.609.500	455.180.000
نسبة التغير	-	15,99%	1,40%	24,85%	1,87%	1,142%

المصدر: معلومات مقدمة من قبل الوكالة

من خلال المعطيات المتحصل عليها من الجدول نلاحظ أن إقراضات الوكالة خلال سنة 2012، قد شهدت إرتفاع بنسبة تقدر بـ 15,99% مقارنة بسنة 2011، كما شهدت إرتفاع ضئيل في سنة 2013 قدر بنسبة 1,40% مقارنة بسنة 2012، ثم عاد للإرتفاع بنسب كبيرة خلال سنة 2014 مقارنة بسنة 2013 وقد قدر هذا الإرتفاع بـ 24,85%، ثم عادت الإرتفاع بنسب ضئيلة من جديد خلال سنة 2015 و 2016 بنسبة زيادة قدرت على التوالي بـ 1,87% مقارنة بسنة 2014، و 1,142% مقارنة بسنة 2015.

ويمكن ترجمة إحصائيات الجدول في البيان الموالي:

الشكل رقم (6): تطور نشاط الإقراض في الوكالة من الفترة 2011 إلى غاية 2016 على مستوى الوكالة



ثالثا: الإستثمار

الجدول رقم (6): تطور نشاط الإستثمار في الفترة 2011-2016 على مستوى الوكالة

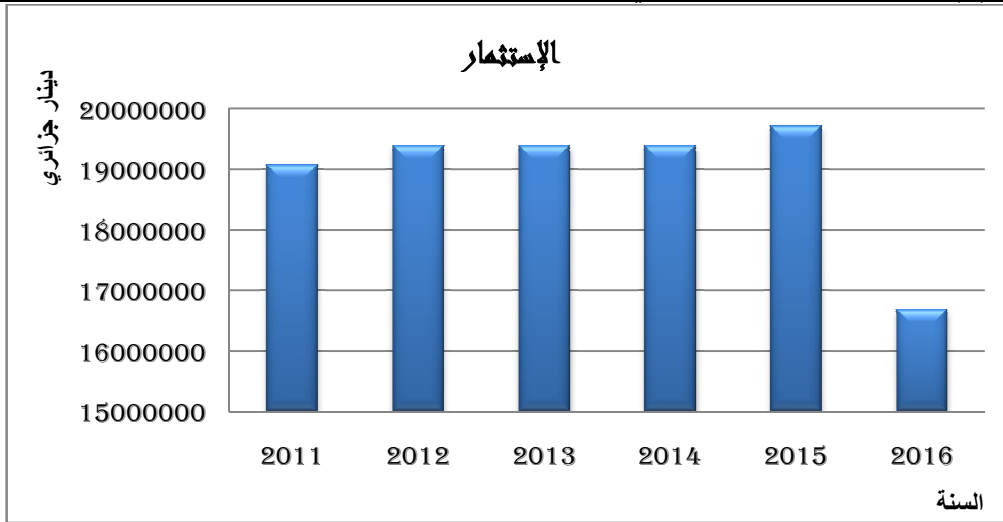
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016
الإستثمار	19.068.000	19.380.360	19.380.360	19.380.360	19.704.000	200.16.000
نسبة التغير	-	%1,63	%0	%0	%1,66	%1,58

المصدر: معلومات مقدمة من قبل الوكالة

من خلال المعطيات المتحصل عليها من الجدول نلاحظ أن إستثمارات الوكالة خلال سنة 2012، قد شهدت إرتفاع بنسبة تقدر بـ %1,63 مقارنة بسنة 2011، في حين لم تشهد الوكالة أي إستثمار لأموالها خلال السنوات 2013، و 2014، ثم عادت للإستثمار في سنة 2015، وقدرت نسبة إستثماراتها بـ %1,66، ونسبة %1,58 خلال سنة 2016.

ويمكن ترجمة إحصائيات الجدول في البيان الموالي:

الشكل رقم (7): تطور نشاط الإستثمار في الوكالة من الفترة 2011 إلى غاية 2016 على مستوى الوكالة



رابعا: الودائع

يوجد في الوكالة انواع عديدة من الودائع تتمثل في :

1-دفتر الأشبال: جاء هذا النوع من الودائع لفئة معينة من المجتمع ، فهو موجه لمن هم غير مؤهلين قانونا بوصاية أولياء أمورهم، وهو منتج لقي رواج كبير لدى المجتمع وشجعتة الدولة كونه يسهل

الحياة للصغير دون 18 سنة، قصد مواجهة حياته الخاصة مقابل فائدة، وله إجراءات تنظيمية تختلف عن إجراءات دفتر الادخار الكبار، كون أن ولي الصغير له الحق في الفوائد فقط أما إذا أصر عن سحب ما دفع من المبالغ فإن البنك يقوم بغلق الحساب مباشرة ولهذا الدفتر امتيازات ذلك أن إيداع المال لمدة 5

سنوات على الأقل إلى غاية وصول الطفل إلى 18 سنة، يصبح له الحق في قرض بنكي ب 200.000.000 دج، وعند منح البنك لهذا الدفتر فإنه يقدم مجموعة من التوصيات العامة.

2- ودائع لأجل: وهو عبارة عن حساب يوضع تحت تصرف الأشخاص الطبيعيين و المعنويين بإيداع 1 الأموال الفائضة عن حاجتهم فيه إلى آجال محددة مقابل نسبة فوائد متغيرة من طرف البنك، الإشارة حدد المبلغ الأدنى ب 10.000 دج لمدة لن تقل على ثلاثة أشهر، أما بالنسبة لودائع العملة الصعبة فقط حدد المبلغ الأدنى ب 500 أورو أو ما يعادلها بالعملات الأخرى و لمدة ثلاثة أشهر على الأقل.

الجدول رقم (8): تطور نشاط الودائع في الفترة 2011-2016 على مستوى الوكالة

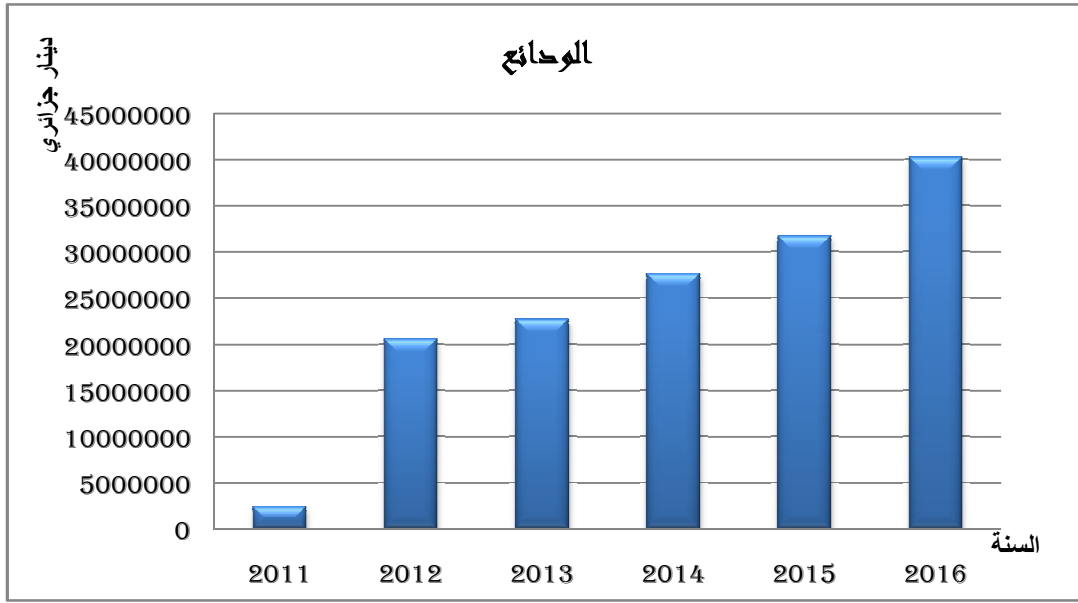
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016
الودائع	2.723.000	20.435.000	20.600.000	27.655.068	31.702.388	40.226.743
نسبة التغير	-	%7,02	%9,62	%13,64	%14,63	%26,88

المصدر: معلومات مقدمة من قبل الوكالة

من خلال المعطيات المتحصل عليها من الجدول نلاحظ أن ودائع الوكالة خلال سنة 2012، قد شهدت إرتفاع بنسبة تقدر بـ 07,02% مقارنة بسنة 2011، كما شهدت إرتفاعا قليلا في سنة 2013 بمعدل قدر ب 09,62% مقارنة بسنة 2012، أما سنة 2014، 2015 فقد لوحظ فيها إرتفاع متوسط في قيمة الودائع مقارنة بسنة 2013 وقد قدر هذا الإرتفاع على التوالي بنسبة بـ 13,64%، 14,63%، ثم عادت قيمة الودائع للإرتفاع بشكل كبير لسنة 2016 بمعدل قدر بـ 26,88% مقارنة بسنة 2015.

ويمكن ترجمة إحصائيات الجدول في البيان الموالي:

الشكل رقم (9): تطور الإنتاج الإلكتروني في الوكالة من الفترة 2011 إلى غاية 2016 على مستوى الوكالة



### المبحث الثاني: واقع استخدام الصيرفة الإلكترونية وكالة تبسة-488-

سيتم التعرف في هذا المبحث على أهم الوسائل الإلكترونية التي إنتهجتها البنوك لتطوير منتجاتها، ومن بين السياسات المنتهجة نجد نظام الدفع بالبطاقة الائتمانية، و نظام المقاصة الإلكترونية، و لكل نظام إستراتيجية خاصة به، مع العلم أن هذه الإستراتيجيات تواكب تطورات العصر، فبنك الفلاحة و التنمية الريفية أمام مواجهة تحديات هذه التطورات، وهذا ما سنعمل على تغطيته فيما سيأتي.

#### المطلب الأول: نظام الدفع بالبطاقة الائتمانية في BADR

إثر التحديات التي فرضتها العولمة إستخدم بنك الفلاحة و التنمية الريفية أنظمة إلكترونية جديدة، من أبرزها نظام الدفع بالبطاقة الائتمانية، وذلك بدفع النقود من أجل إجراء المعاملات اللازمة و تحسين الخدمات المصرفية.

أما عن نشاط الصراف الآلي GAB\*، فقد كان إستخدامه و التعامل به من قبل العملاء خلال السنوات الماضية ضعيفا الأمر الذي كان يؤدي إلى إيداع (وضع) النقود فيه مرة أو مرتين كل شهر، و عرف إستخدامه تطورا إبتداء من سنة 2010 فقط، حيث أصبح إيداع النقود فيه يتم يوميا. ونظرا للظروف الإجتماعية التي مر بها الشعب الجزائري، و إنخفاض قيمة العملة الجزائرية، إتجهت وزارة المالية (السلطات المعنية) بتفويض خبراء ماليين من أجل دراسة الوضعية المالية، و تقديم

\*: Guichet Automatique Bancaire

إقتراحات من أجل إيجاد حلول لهذه الوضعية، فوجدت أن الحل المناسب يكمن في إعطاء الحق للعملاء في سحب فوري يقدر بـ 2 مليون دينار جزائري في الأسبوع.

و بالإضافة إلى اعتماد الصراف الآلي في بنك الفلاحة من أجل تطوير معاملاتها، فقد تم إنشاء الشبكة النقدية ما بين المصارف RMI، لمعالجة صفقات أجهزة DAB، وذلك قصد تحويل التدفقات المالية، لصالح البنوك المنخرطة، فهي تعمل باللغتين العربية و الفرنسية، و تستقبل أربعة أنواع من الأوراق النقدية ذات فئات مختلفة منها ما هو ذو فئة 1000دج، و 500دج، و 200دج، و 100دج

و الجدول الموالي يوضح احصائيات حول الموزعات الآلية للنقود ونهائيات الدفع الى غاية 2016/12/31.

الجدول رقم (10): احصائيات حول الموزعات الآلية للنقود ونهائيات الدفع الى غاية 2016/12/31

الهيئة المصرفية والمالية	عدد حاملي البطاقات	عدد الموزعات الآلية للنقود	عدد نهائيات الدفع
بريد الجزائر	510720	504	90
البنك الخارجي الجزائري	18310	82	67
القرض الشعبي الجزائري	80208	58	538
بنك الفلاحة والتنمية الريفية	8337	108	45
بنك البركة الجزائري	30	20	25
الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط	3624	121	-
البنك الوطني الجزائري	6970	117	63
بنك التنمية المحلية	16116	65	156
سويسبي جنرال	26160	79	70
الصندوق الوطني	-	-	-
بي ن بي باريس الجزائر	6408	46	-
المجموع:	676883	1200	1054

المصدر: معلومات مقدمة من قبل الوكالة

من خلال هذا الجدول يبين لنا أن عدد الموزعات الآلية يرتفع بحوالي 1200 موزع في كامل التراب الوطني، كما بلغ حجم المدفوعات بواسطة بطاقة الدفع 67.688.300 مليون دينار جزائري، وذلك إلى غاية 2016.

أما فيما يخص البطاقات البنكية المستخدمة على مستوى الوكالة فهي:

**1- بطاقات CIB (البطاقة البنكية المشتركة):** بدأ التطور في بنك الفلاحة و التنمية الريفية بمجيء هذه البطاقة، فهي بطاقة يصدرها البنك لمختلف زبائنه عوضا من النقود، تأخذ اللون الأزرق، تحتوي البطاقات على العديد من المعلومات، حيث نجد من الأعلى تسمية البنك، وعلى اليمين يوجد جزء مخصص يحتوي على رمز بنك الفلاحة و التنمية الريفية، كذلك رمز شركة ساتيم، وتحتوي أيضا في وسط منتصف

البطاقة مجموعة من الأرقام عددها 15 رقما، تختلف من زبون لآخر، وتحوي هذه الأرقام على الرموز التالية من اليمين إلى اليسار:

- الأرقام الثلاثة الأولى: ترمز إلى البنك؛
- الأرقام الخمسة التي تليها: ترمز إلى رقم الوكالة ويكون الصفر هو أول رقما هذا الرمز؛
- الأرقام الستة الأخرى هي أرقام تحددتها شركة ساتيم؛
- الأرقام الثلاثة التي تليها: تشير إلى رقم الأمان
- الأرقام الثلاثة الأخيرة ترمز إلى رقم الشيك.

وفي الأخير توجد في البطاقة مدة صلاحيتها، بالإضافة إلى إسم ولقب المستفيد، وسهم يشير إلى إدخال البطاقة في الجهاز.

كما توجد معلومات أخرى خلف هذه البطاقة خاصة بالزبائن والبنك وكيفية إستعمال هذه البطاقة، فهذه البطاقة تمنح إما بمبادرة من البنك أو بطلب من الزبون، ومدير الوكالة هو المقرر النهائي في منح أو رفض البطاقة، وذلك بعد الأخذ بعين الإعتبار العديد من المعايير للموافقة على ذلك من بينها:

- التأكد من عدم تعرض الحساب لأي حادث؛
- وجود رصيد للزبون لدى البنك؛
- أقدمية الزبون بالنسبة للبنك.

ويتعرف البنك على كامل هذه البيانات المتعلقة بالزبون إنطلاقا من العقود المتوفرة لديه، سواء كانت هذه العقود متعلقة بالأشخاص العاديين، أو متعلقة بالتجار، حيث تختلف عقود الزبائن لدى البنك حسب الشخصية القانونية للزبون.

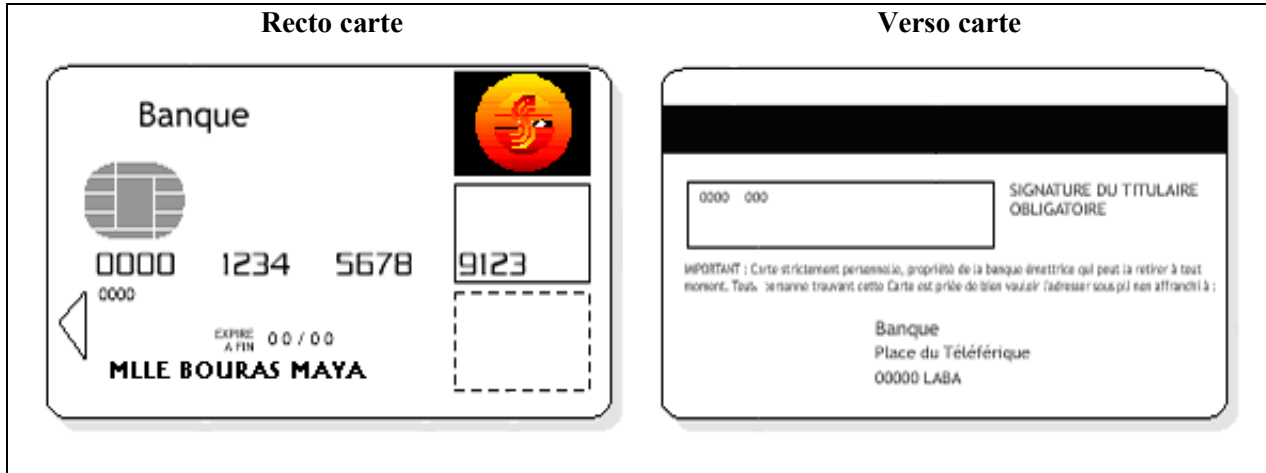
**2- بطاقة CBR (بطاقة السحب البنكية):** بدأ التعامل بهذه البطاقة منذ سبتمبر 2005، فهي بطاقة ممغنطة تأخذ اللون الأخضر، تسمح هذه البطاقة بالقيام بعمليات السحب في أقل وقت ممكن و بكل أمان، حيث لا يمكن السحب بالبطاقة إلا من موزعات بنك الفلاحة و التنمية الريفية، ويتم الحصول على هذه البطاقة عن طريق إبرام عقد بين الزبون و البنك، و يحتوي هذا العقد على شروط الإستعمال و سعر البطاقة، و يبلغ عدد المتعاملين بهذه البطاقة في الوكالة 500 مشترك.

**3- البطاقة الذهبية GOLD:** استخدمت هذه البطاقة في أواخر 2008، وهي خاصة فقط بالتجار الذين لا يملكون رصيد محدد من طرف البنك، تسمح بالقيام بعمليات السحب بكل ضمان و أمان، و يبلغ عدد المتعاملين بهذه البطاقة 300 زبون، تبلغ تكلفتها 1200 دج، كما أن هناك ضريبة تفرض على الزبون يحددها البنك، و لإعادة تجديد البطاقة بعد إنتهاء صلاحيتها يجب دفع 500 دج.



**4- بطاقة التوفير:** هذه البطاقة حديثة الإستعمال في البنوك بصفة عامة، و لم يتم التعامل بها لحد الآن في الوكالة، و حسب المعلومات المقدمة من طرف الوكالة فإن بطاقة الإئتمان المطلوبة إلى غاية 2011/12/31 قدرت بـ 895 بطاقة، وعدد البطاقات المستخدمة بلغ 824 بطاقة؛ وفيمايلي سنوضح الشكل العام لبطاقات الدفع.

الشكل رقم (10): بطاقة الدفع الإلكترونية



المصدر: أنظر الملحق رقم 5.

**المطلب الثاني: نظام المقاصة الإلكترونية**

تعتبر فكرة ابتكار نظام المقاصة الالكترونية وتطبيقه من دواعي انعاش النظام البيئي. وجعله قادرا على مواجهة المتطلبات المفروضة من المحيط، و الهدف الاساسي من هذا النظام هو تفادي نقل النقود وبذلك تشجيع استعمال الشيك، لذلك فهو يقوم بتسوية المعاملات ما بين البنوك عن طريق البنك المركزي، و دراسة الاخطاء في حالة وجودها و معالجتها و الإهتمام بالعمليات الحسابية. فبالنسبة للبنوك الجزائرية نجد ان بنك الفلاحة و التنمية الريفية بدأ باستخدام هذا النظام سنة 2006 وذلك بتغطية التسديدات عبر الصكوك و التحويلات.

**1- بالنسبة للشيكات و التحويلات:** هناك أنواع عديدة مقبولة للشيكات في نظام المقاصة الإلكترونية نذكر أهمها:

أ- **الشيك المسطر غير القابل للتظهير:** وهي الشيكات التي يتم تحصيلها إلا للمستفيد الذي يظهر اسمه في الشيك أي لا يمكن تحصيله من قبل شخص آخر.

أ- **الشيك المسطر القابل للتظهير:** وهي شيكات يمكن تحصيلها من قبل شخص آخر غير المستفيد، وذلك بكتابة في ظهر الشيك الأمر بالدفع مبلغ الشيك إلى شخص آخر.

ب- الشيكات البنكية المسطرة وغير قابلة للتظهير: وهي الشيكات التي تشتري من قبل الزبون لدى بنكه وهذه الأخيرة تكون ضامنة لتسديد المبلغ المدون في الشيك وذلك عن طريق تجميده في حساب الزبون وفيما يخص آجال تحصيل الشيكات المعالجة بالمقايضة الإلكترونية في أجل أقصاه 5 أيام. فالتحصيل يحمل رقم 300.

وفيما يخص أرقام الشيكات الخاصة بالبنوك فهي كما يلي\*:

- 003: بنك الفلاحة والتنمية الريفية؛

- 005: بنك التنمية المحلية؛

- 002: البنك الخارجي الجزائري؛

- 008: الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية؛

- 004: القرض الشعبي الجزائري...

بالإضافة إلى أن معالجة الشيكات يكون عبر المرحلتين هما: مرحلة الذهاب و مرحلة الإياب.

- في مرحلة الذهاب: تجرى عملية و تحويل الشيكات عن طريق المقاصة الإلكترونية من خلال الخطوات التالية:

• **الخطوة الأولى:** يتقدم العميل الذي يملك حساب لدى بنك الفلاحة و التنمية الريفية، للبنك بغرض القيام بعملية التحويل، وذلك من خلال تقديمه للشيك الخاص بالوكالة يحوي جميع البيانات المتعلقة بالمبلغ المراد تحويله مبلغا و رقما، إسم ولقب المستفيد وعنوانه ورقم حسابه إن كان شخص عادي، و الإسم و العنوان إن كان شخص معنوي، بالإضافة إلى أن العميل يستوجب عليه الإمضاء على الشيك و الختم الخاص به كذلك إن كان مؤسسة، أو تاجر.

• **الخطوة الثانية:** يقدم بنك الفلاحة للزبون وثيقة تسمى أمر بالتحويل حيث يستوجب على العميل ملأ البيانات الخاصة بهذه الوثيقة، وبيانات الوثيقة هي نفس البيانات الموجودة في الشيك.

• **الخطوة الثالثة:** تتم قبل عملية التحويل و يقوم بها البنك و هي عملية التأكد من البيانات التالية:

- التأكد من أن للزبون حساب و التأكد أن رصيده كافي للتحويل؛
- التأكد ما إذا كانت المعلومات المملوءة من طرف الزبون صحيحة أم لا و ذلك من خلال التأكد من صحة المعلومات الموجودة في الشيك و من ثم مقارنتها بالبيانات الموجودة في أمر التحويل،

\* : أنظر الملحق رقم (6).

- **الخطوة الرابعة:** تتم بعد جمع الشيكات المراد تحويلها كلها وهذه الخطوة تتمثل في وضع الختم و الإمضاء الخاص ببنك الفلاحة و كذلك تاريخ التحويل في الوجه الخلفي من الشيكات المراد تحويلها
- **الخطوة الخامسة:** تحويل الشيكات إلكترونيا و هي العملية التي تعرف بعملية المقاصة الإلكترونية؛ وعملية التحويل هذه تتم من خلال جهاز حاسوب خاص و تتم كذلك وفق الخطوات التالية:
- ملاً البيانات الخاصة بإسم الموظف الذي سيقوم بعملية التحويل و رقمه السري، بالإضافة إلى إدخال الرقم السري الخاص بعملية المقاصة،
- إختيار نوع الوثيقة المراد إرسالها.
- Cheque ;
- Virements ;
- Lettre De Change.
- بعد التأكيد على نوع الوثيقة المراد تحويلها يظهر الجدول التالي:

**\*\* MENU PRINCIPAL \*\***

- 1- OUVERTURE DE LA JOURNEE
- 2- SAISIE DES OPERATIONS
- 3- RELANCE DE LA REQUETE VERS LA SIEGE DESTINATAIRE
- 4- MISE A JOUR DES OPERATIONS DIFFEREES
- 5- OPERATION MANUELLE
- 6- AFFICHAGE DES OPERATION
- 7- ETAT DES OPERATION INTER-AGENCES
- 8- MISE A JOUR FORMULE DE REPERE
- 9- REPRISE DES AVIS D'OPERES
- 10-SERVICES

من جدول الإختيار هذا نختار التعليمية الخاصة بعملية التحويل في نظام المقاصة الإلكترونية و هي

**SAISIE DES OPERATIONS** التعليمية الثانية

- بعدها يظهر لنا جدول البيانات التالي\* يقوم الموظف بملئه إعتقادا على الشيك الذي سيحواله حتى يتم الشيكات كلها؛

\* : وثائق مقدمة من قبل الوكالة( أنظر الملحق رقم 7).

CLIENT BENEFICIAIRE : -----	MR : -----
NOMBRE D'APPOINTES : -----	MONTANT GLOBAL : ---
CODE OPIRATION : -----	
-----	
BANQUE DESTINATAIRE : -----	
SIEGE DESTINATAIRE : -----	
CLIENT EMETTEUR : -----	
NOM DE CLIENT : -----	
ADRESSE CLIENTE : -----	
SUITE ADRESSE : -----	
NUMERO DE CHEQUE : -----	
MONTANT OPERATION: -----	

- بعد ملأ البيانات المتعلقة بجميع الشيكات يتم إرسال البيانات للشباك الخلفي.
- بواسطة جهاز حاسوب آخر يتم إستقبال البيانات الخاصة بالشيكات المحولة آلياً، ثم فرزها يدوياً لمعرفة ما إذا كانت مقبولة في نظام المقاصة الإلكترونية، فالمقبولة يجب أن يساوي أو يتجاوز المبلغ فيها الخمسة ملايين (50000) من أجل تمريرها في جهاز الماسح الضوئي الذي لا يمرر شيك يحوي أقل من المبلغ المحدد سابقاً، ويتم إستقبال هذه البيانات الخاصة بالشيكات المحولة من خلال جدول الشيكات الخاص به التالي\*\* :

زر إستقبال الشيكات

زر الإرسال

**NUMERISATION CHEQUE**

BANQUE : 003 AGENCE : 488

**TRAITEMENT DES IMAGES CHEQUE EMIS** DATE CAPTURE : --/--/----

APPOINTES DE REMISE CHEQUE

Comote	Série	Cle	Me	Code	Banq	Age-Rem	N° Cheque	Montent

IMPORTER F1

**CHEQUES SCANERISÉS**

Code-Inst	Age	Compte	Série	N° Cheque	Etat

AFFICHER F2    VALIDER F3    ENVOYER F4

RECTO     VERSO

TELE-COMPENSATIO    PLCSOP \*    NIVEAU SIEGE \* 488    VERSION:02/01/2007

**SAISE R.I.B**

BANQUE    AGENCE    COMPTE    Sér + ORD    N° CHEQUE

ARRETER    SCANNER    ENLEVER    ENLEVER TOUT

OPTION

Par cheque

Par lot des cheque

DETAIL

Nbre chèques:    Montant:    Chèques Accés:    Chèques Rejetés:

FERMER ESS

أزرار خاصة بالتعديلات

المكان الذي يظهر فيه الشيك بعد تمريره على الماسح الضوئي

المصدر: وثائق مقدمة من قبل رئيس قسم المعاملات الإلكترونية

\*\* : وثائق مقدمة من قبل الوكالة (أنظر الملحق رقم 8).

يتم من خلال هذا الجدول تعديل البيانات المتعلقة بالشيكات المحولة إن وجدت بالإضافة إلى عملية المسح الضوئي للشيكات؛ ثم القيام بإرسالها بالضغط على زر الإرسال.

- **مرحلة الإياب:** في هذه المرحلة يتم وصول و إستقبال ملفات الشيكات أوتوماتيكيا و يتم التأكد من المراقبة الإلكترونية للرصيد، كما يتم الإقتطاع المالي للمبالغ في الحساب بطريقة آلية و بعد التأكد من صحة كافة المعطيات، ومن ثم إرسال الشيكات المجردة ماديا إلى الوكالات المسحوب عليها وخطوات عملية الإستقبال هي نفس خطوات عملية الإرسال لكن الفرق الوحيد يكمن في عملية إختيار التعليمات فقط.

ولدينا حالات يكون فيها حساب العميل لدى بنك الفلاحة و التنمية الريفية غير كاف، أو لا يحوي رصيد أصلا لكنه قد قدم شيك بمبلغ معين لفائدة شخص من أجل تحصيله، فهذا العميل صاحب الحساب يرسل له البنك وثيقة تسمى بـ **أمر تسوية وضعية الدفع** تطلب فيه القيام بتسوية حسابه في أقرب الآجال وإلا غلق حسابه لدى البنك نهائيا، وهذا غلق الحساب يتم بعد 15 يوم من إرسال أمر التسوية\*؛ وكان أمر التسوية هذا يعرف في فترة المعاملات المصرفية التقليدية بـ **إشعار المصير** و كان يستخدم ب ثلاث نسخ، الأولى تبقى مع البنك إضافة إلى الشيك، و الثانية ترسل للعميل، و الثالثة تبقى في أرشيف البنك.

فمن هذا كله يمكن القول أن المقاصة الإلكترونية له العديد من المزايا تتمثل أهميتها في تقليص المدة الزمنية لتسوية الشيكات و الحد من المخاطر الناتجة عن إتمام إستلام أو تسليم الأوراق المالية كذلك محاربة الإنحراف بالنسبة للبنك والزبون، كذلك يعمل هذا النظام على التشجيع بالتعامل بالصكوك. وفيما يخص العيوب نجد أن الجزائر تجد مشكلا في الوسائل التقنية لأن هذا النظام يستلزم تكنولوجيا عالية أو فائقة، كذلك ضعف شبكة الإتصال الخاصة بنظام المقاصة الآلي في بعض الأحيان كذلك إرتفاع الثقة الكاملة بالتقنيات الحديثة فيما يتعلق بإستمرارية عملها.

أما فيما يخص الآفاق المستقبلية لهذا النظام في الجزائر فيمكن إبرازها في:

- الإستمرار في خدمة الزبائن بصورة فعالة؛
- متابعة إنشاء شبكة المدفوعات بالجزائر وإطلاقها على مستوى الوطن ككل؛
- العمل على إنشاء نظام متطور للمدفوعات وتطبيقه بمعايير ومواصفات تتلأم مع المعايير العالمية؛

- وضع الإستراتيجيات المناسبة لإدارة المخاطر التي ترافق إستخدام وتطوير أنظمة الدفع.

\* : وثائق مقدمة من قبل امانة الوكالة

### المبحث الثالث:التسويق الالكتروني وعلاقته بنظام المعلومات التسويقية في وكالة BADR

أصبح بمقدور العملاء الإطلاع على أرصدة حساباتهم وإيداع طلبات تنفيذ بعض الخدمات المصرفية البسيطة على مدار 24 ساعة، أي حتى خارج أوقات عمل البنك وذلك من خلال إدخال رموز سرية مؤمنة عبر شبكة الإنترنت.

#### المطلب الاول: التسويق الالكتروني في وكالة BADR تبسة 488

##### اولا: بنك بدر الالكتروني

يعتبر مصرف بدر من أهم المصارف العمومية التي حاولت جاهدة في تطوير الخدمات المصرفية الالكترونية التي تندرج ضمن ما يسمى E-Banking، وهذه الخدمة تسمح للعميل بفحص الحساب ، إلكترونيا أي باستخدام الإنترنت وذلك من خلال 24/ 24 ساعة و7ايام /7 ايام، وتعتبر هذه الخدمة نقطة تحول في مستوى تقديم الخدمات وعلاج الكثير من المشاكل، كالسرقة والضياع، بالإضافة إلى اختصار للوقت والجهد وتقليل التكاليف، واستخدام تكنولوجيا حديثة تتوافق مع احتياجات العملاء. ويتمثل الموقع الرسمي لمصرف الفلاحة والتنمية الريفية فيما يلي: <http://www.badr-bank.dz>.

ثانيا: خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية الإلكترونية

من بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها مصرف الفلاحة والتنمية الريفية الإلكتروني نجد:

- 1- **طلب الاشتراك:** مخطط مصرف بدر الإلكتروني يمكن الاستفادة من عدة خدمات يقوم العميل بإدخال البيانات الشخصية المطلوبة بشكل صحيح، ويطلب منه طريقة وصول كلمة السر إليه، بالإضافة إلى إتباع بعض الخطوات وذلك ليقوم المصرف بحفظ المعلومات بطريقة آمنة.
- 2- **الاطلاع على الحساب:** بعد إدخال العميل لكلمة المرور ورقم الاشتراك الخاص به، يعرض المصرف الإلكتروني مباشرة كشف الحساب الخاص به.
- 3- **طلب دفتر الشيكات:** أصبح بإمكان العميل طلب دفتر الشيكات دون التنقل إلى مقر الوكالة، وذلك عن طريق ملئ استمارة إلكترونية في الموقع.

### المطلب الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني في BADR وكالة تبسة 488

تهدف الأنشطة التسويقية المصرفية إلى تحقيق المردودية للمصرف، وفي الوقت ذاته إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم.

#### أولاً- واقع الخدمة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة - 488

تعرف الخدمة ببنك على BADR انها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها

وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والاقتصادية الحالية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين .

#### 1- خصائص الخدمة ببنك BADR

للخدمة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية عدة خصائص نذكر منها:

1-1- **تغلب العناصر غير الملموسة في المضمون الخدمي:** تتصف الخدمة ببنك BADR كغيرها من الخدمات باحتواء مضمونها على مجموعة من العناصر الملموسة في الجوانب المادية المرئية للخدمة كالأجهزة المستخدمة والحاسوب وآلات عد النقود والآلات الحاسبة وكشوف الحساب بالإضافة إلى التصميم

والديكور الداخلي وغير ذلك من المرافق والتسهيلات الموجودة في البيئة المادية للبنك.

أما العناصر غير الملموسة والتي يتعذر على الفرد لمسها أو رؤيتها فهي تكمن في إدراكات العميل وتوقعاته وما تتضمنه من قيم منفعية غير مباشرة ولها دلالات هامة في تقييمه للمضمون الخدمي.

1-2- **تلازم عمليتي إنتاج الخدمة وتوزيعها:** كما تتصف الخدمة ببنك BADR بتلازمة إنتاجها

وتوزيعها، أي عدم إمكانية الفصل بين هاتين العمليتين، حيث يتم إنتاج الخدمة وتوزيعها في البنك نفسه أو أحد فروعها أو عن طريق أي من نظم توصيل الخدمة لديه.

1-3- صعوبة التمييز في الخدمة ببنك: تتصف الخدمة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بنمطية جوهرها، فإذا أخذنا خدمة الحساب الجاري مثلا فإننا نجد أن هذه الخدمة تكاد تكون في جوهرها نمطية، حيث ادت هذه

النمطية إلى محدودية التنافس بين المصارف على أساس جوهر الخدمات.

ثانيا: واقع التسعير ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة - 488

1- تعريف التسعير ببنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يعرف السعر بأنه ذلك القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها العميل لبنك BADR مقابل حصوله على الخدمة، حيث يمثل السعر القيمة التي يكون العميل على استعداد لدفعها ومبادلتها مع مجموعة المنافع أو الفوائد أو القيم المضافة المرتبطة باستخدامه الخدمة.

2- سياسات التسعير ببنك الفلاحة والتنمية الريفية

يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية على غرار البنوك الأخرى إستراتيجية تسعير خاصة به، والتي توأكب

التغيرات المختلفة داخل السوق، وتتبع البنوك إجمالاً ثلاث استراتيجيات تسعيرية؛ إستراتيجية كشط السوق، إستراتيجية التغلغل في السوق وإستراتيجية التسعير النفسي، والتي تسعى من خلالها إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحقيق قبول سريع للخدمة المصرفية الجديدة من قبل الزبائن؛

- المحافظة على مركز البنك في السوق وبالتالي على حصته البيعية؛

- تحقيق الربحية والمحافظة على صورة جيدة وانطباع حسن من قبل الزبائن.

2-1- التسعير وفقاً لأسعار الفائدة: وتعتبر هذه السياسة رائجة في مختلف البنوك

2-2- التسعير وفقاً للاقتطاعات: وتختلف هذه الاقتطاعات باختلاف العملية المصرفية المنجزة، وعلى سبيل المثال عند قيام الزبون بفتح حساب لا يقوم البنك هنا بأي اقتطاع، أما إذا كانت العملية سحب لشيك من قيمة BADR جانب وكالة أخرى تابعة للبنك فإنه يقوم بمعالجته إما يدويا أو آليا وفي كلتا الحالتين يقتطع

معينة تقدر ب 500 دج عند سحب 50000 دج.

أما إذا كان نوع السحب هو على دفتر الادخار فلا يقتطع BADR من أي قيمة ويقدم مجانا.

هنا باقتطاع BADR وفي حالة ما إذا قام الزبون بسحب على حساب دفتر الادخار من وكالة أخرى يقوم قيمة تقدر ب 500 دينار عند سحب 50000 دج.

ثالثا: واقع الترويج ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-

يعتبر الترويج من الأنشطة التسويقية المهمة في البنوك، إذ أن نجاح تلك البنوك لا يتوقف فقط على



تقديمها لمجموعة من الخدمات بتكلفة مناسبة وتوفيرها للزبائن من خلال فروع البنك المنتشرة جغرافياً، بل يتطلب نجاحها وجود وسائل للاتصال بالزبائن وتعريفهم بطبيعة ومواصفات هذه الخدمة ومكان التعامل بها.

### 1- تعريف الترويج ببنك الفلاحة والتنمية الريفية

يعرف الترويج في بنك الفلاحة والتنمية الريفية على أنه مجموعة من النشاطات والجهود التسويقية التي يقوم بها البنك قصد إمداد زبائنه بالمعلومات اللازمة والضرورية والكافية الخاصة به والخدمات التي يقدمها

لهؤلاء الزبائن وبالتالي العمل على إثارة اهتمامهم وإقناعهم بقدرته على إشباع حاجاتهم ورغباتهم من أجل دفعهم إلى اتخاذ قرار التعامل معه ومن ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل، وللترويج البنكي أهمية كبيرة تتمثل فيما يلي:

- نقل المعلومات عن الخدمة إلى العملاء (الزبائن) حتى يتم تكوين اتجاه ايجابي نحو خدمات بنك BADR
- عملية اتصال بين البنك وزبائنه؛
- إشباع حاجات ورغبات الزبائن حتى يكون هناك رضا وولاء لهذا البنك؛
- إقناع الزبون بضرورة التعامل مع هذا البنك وذلك بتقديم نصائح وإرشادات للزبائن وحسن معاملة من طرف العاملين بالبنك.

### 2- العوامل المؤثرة على بنك الفلاحة والتنمية الريفية

- طبيعة السوق؛
- مراحل حياة الخدمة البنكية؛
- طبيعة الخدمة البنكية؛
- مرحلة استعداد الزبائن للتعامل مع بنك BADR .

### 3- عناصر المزيج الترويجي في بنك BADR

يتضمن الجهد الترويجي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية مجموعة من الطرق والأساليب التي تشكل مع بعضها البعض ما يطلق عليه بالمزيج الترويجي ويقتصر الترويج في بنك BADR .

**الإعلان:** يعتمد بنك BADR على الإعلان كأداة ووسيلة هامة وأساسية باعتباره همزة وصل بين الزبائن والبنك وبالتالي فهو يقوم بإقناع الزبون وحثه وجذبه للتعامل مع بنكه ومن الإعلانات المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ما يلي:

**-دفتر التوفير والاحتياط :** وهو عبارة عن دفتر خاص بالزبائن الذين يريدون فتح حساب خاص

ومن هنا نجد أن البنك يستغل هذه السياسة الترويجية من BADR بالادخار لضمان حقوقهم الذاتية ببنك

أجل كسب عدد أكبر من الزبائن.

**الإعلان الخاص بالتأمينات:** وهي عبارة عن لوحات إشهارية يقوم بنك البدر بتعليقها ليضمن الولاء من طرق زبائنه المتعاملين معه وكسب رضاهم.

**البيع الشخصي:** يعد البيع الشخصي في بنك BADR من الأساليب الترويجية الشخصية لأنه يمثل عملية اتصال وإقناع لتأثير ذهنيا على الزبون المرتقب، وبالتالي فهو يمثل تفاوض بين مقدم الخدمة في البنك

اقتصرت سياسة الترويجية على الإعلان واللوحات واللافتات فقط أما البيع الشخصي فهو غير مستخدم كثيرا.

**تنشيط المبيعات:** يؤدي تنشيط المبيعات دورا هاما في ترويج خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال وسائل متعددة نذكر منها:

- تخفيض الأسعار في حالة تذبذب الطلب على الخدمات المصرفية؛
- الهدايا التذكارية؛
- المسابقات والحوافز.

**العلاقات العامة:** الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة من طرف بنك BADR والتي تستهدف إقامة إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين البنك وجمهوره؛ حيث يعتمد البنك على تنظيم الملتقيات والأبواب المفتوحة

بالإضافة إلى المشاركة في المعارض الوطنية والدولية قصد التقرب أكثر من الأفراد.

#### رابعا : واقع التوزيع ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة - 488

يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية في توزيع خدماته المصرفية على التوزيع المباشر من خلال شبكة الوكالات المنتشرة عبر كامل التراب الوطني والتي تتعدى 300 وكالة، هذا فيما خص منافذ التوزيع المباشر

أما بالنسبة لمنافذ التوزيع غير المباشر فقد وضع البنك تحت تصرف زبائنه نظام التوزيع الإلكتروني وذلك عن طريق الموزعات الآلية للأوراق النقدية أو الشبايك الآلية ، يوفر أيضا البنك لزبائنه خدمات مصرفية

عبر الهاتف لكنها جد محدودة، إضافة إلى صفحات الويب والتي لا ترتقي الخدمات بها إلى المستوى المطلوب.

**خلاصة الفصل:**

من خلال دراسة الحالة التي تمت في بنك الفلاحة و التنمية الريفية -وكالة تبسة 488- و التي من خلالها تسليط الضوء على أهم التطورات التي شهدتها الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك، تم التوصل الى ان البنك في حالة تطور من ناحية النشاط والممثل في الادخار والودائع والقروض فهي في تزايد ملحوظ .

بالرغم من المعلومات المتوفرة، إلا أن المجتمع غير واع بالخدمات المصرفية المتطورة المتوفرة في في بنك BADR،مثلا تم ملاحظة عدم إنجذاب العملاء بشكل كبير لإستخدام البطاقة الإئتمانية من أجل سحب أموالهم من خلال الشباك الآلي، مما نتج عنه أرباح ضئيلة يكتسبها البنك من هذه الخدمة، وقد أرجعنا حدوث ذلك لنقص المؤهلين في هذا المجال، وعدم ثقة العملاء بعملية السحب هذه، بالإضافة إلى عدم معرفة البعض الآخر لكيفية السحب بالبطاقة.

ويعد التسويق الالكتروني غير ناجح في بنك BADR وهذا راجع لعدة اسباب منها صفحات الويب التي لا ترتقي الخدمات بها الى المستوى المطلوب لا تحقق مرونة في المعلومات المصرفية ولا تحتوي على اي معلومة مصرفية، الموقع عمومي وغير مشفر لكن لا يستفيد منه الباحث ، الاحصائيات غير متوفرة .هذا كله راجع لعدم فاعلية نظام معلومات تسويقية يتتبع مسار تطور المعلومات.

## خاتمة عامة

في ظل التطورات التي يشهدها النظام المصرفي في الجزائر تسعى البنوك لاكتساب أحدث نظم المعلومات التسويقية التي تضمن معالجة أخرى للمعلومات، من هنا يجب أن يتوفر للبنك تجهيزات وبرامج متطورة ويد عاملة مدربة، كما يجب أن تتميز نظام المعلومات التسويقية بالأمن والبساطة.

وعلى أساس هذه المعلومات يمكن للمصرف أن يتبنى تسويق الكرتوني فعال من أجل تطوير وتقديم أجود الخدمات المصرفية لتلبية رغبات وحاجات عملائها.

وتبين من خلال الدراسة التطبيقية أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR يعتمد

على التسويق الإلكتروني لتقديم خدماته

### اختبار الفرضيات

- **الفرضية الأولى:** أن أسس نظام المعلومات التسويقية مصدر مهم للمؤسسة كونها تتميز بتدفق المعلومات لمواجهة المنافسين واقتناص الفرص ولقد خلصت نتائج الفصل الأول إلى أن:

- لنظام المعلومات التسويقية عدة خصائص وأهداف تسعى المؤسسة من ورائها كسب ميزة تنافسية

- يتكون نظام المعلومات التسويقية من مجموعة من العناصر والمكونات

- يعمل نظام المعلومات التسويقية على تغطية حاجات المؤسسة.

الفرضية الثانية: من أجل تسويق الكرتوني فعال ومدعم يجب أن تتوفر في المؤسسة نظام معلومات تسويقية كفاء يساهم في دعم التسويق الإلكتروني وذلك بتوفير المعلومات الضرورية في عدة مجالات.

**الفرضية الثالثة:** إن عملية تطبيق نظام معلومات تسويقية فعال لمستوى أداء المؤسسات البنكية يعتمد على مدخلات بشرية ومادية رفيعة المستوى لها القدرة على الاستخدام الأمثل للمعلومات التسويقية وتوظيفها بشكل أكبر.

- يكون التسويق الالكتروني فعال ويخدم جميع مستويات المؤسسة، بحيث يجب أن يتوفر نظام معلومات تسويقية يساهم في دعمه وذلك من خلال المعلومات القيمة والجلية التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية

### - التوصيات

من خلال الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية:

- على المؤسسات المصرفية السعي لاكتساب أحدث أنواع نظم المعلومات التسويقية الذي يتميز بالكفاءة والفعالية.

- أيضا يجب على الوكالة إنشاء نظام معلومات تسويقية يخدم تسويقها الالكتروني، وذلك من أجل توفير معلومات الضرورية لعملائها.

## المصادر والمراجع

### 1. الكتب باللغة العربية

1. احمد حسين علي حسين، تحليل وتصميم النظم،الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2003.
2. احمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الالكترونية، دار الجامعة الجديدة ، مصر، 2008.
3. امين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2001،
4. بشير العلاق، التسويق الالكتروني، الاعصار العلمي للنشر والتوزيع،الاردن، الطبعة الاولى، 2002
5. بشير عباس العلاق. الخدمات الالكترونية بين النظرية و التطبيق، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، 2004 ،
6. البكري تامر، اسس التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الاولى، 2006،
7. تيسير العجارمة ومحمد عبد حسين آل فرج الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار و مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2002.
8. خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008 ،
9. زيد منير عبوي ، نظم المعلومات التسويقية ، دار الراية للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان ، 2008 ،
10. سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الاولى، 2010،
11. عامر ابراهيم قندلجي، علاء الدين عبد القادر الجنائي، نظم المعلومات الإدارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ، الأردن، 2009.

12. فايز جمعة النجار، نظام المعلومات الادارية، دار الحامد، عمان، 2005.
13. محمد احمد الحضري، التسويق المصرفي، إستراك للنشر و التوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 1999،
14. محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، مصر، 2008،
15. محمد سمير أحمد، الإدارة الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009
16. محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2005،
17. محمد ناصر، غيات ترجمان، تسويق الخدمات، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2006،
18. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن، الطبعة الاولى، 2012،
19. معالي فهمي حيدر ، نظم المعلومات - مدخل لتحقيق الميزة التنافسية - ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 2002.
- 20.
21. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، 2005،
22. يوسف احمد ابو فارة، التسويق الالكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت - دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الاولى، 2004،
23. يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الاولى، 2009،

## 2. المصادر باللغة الفرنسية

1. Jean – Luecharron & Sabin sèpari , Organisation et gestion de l'entreprise , DUNOD paris ,France , 2ème édition , 2001
2. Kotler & Dubois, Marketing management , 10è édition ,op. cit.publi-union, Paris ,2000, p137.
3. 1-Philip Kotler et autre, marketing management, 12eme édition, Pearson éducation, 2006, P 679.
4. 1LEGATH Julien. Le développement d un système d information en marketing dans une petite organisation- cas de l entreprise CSMR- thèse publie. FSA. Université Laval. 2001. P39

### 3. المجالات

- 1- عرابة راج، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الالكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد8، 2012.
- 2- نصر حمود مزيان فهد، امكانية التحول نحو الصيرفة الالكترونية في البلدان العربية، مجلة كلية الادارة والاقتصاد، العراق، العدد 4، 2011.
- 3- نصر حمود مزيان فهد، امكانية التحول نحو الصيرفة الالكترونية، في البلدان العربية، مجلة كلية الادارة والاقتصاد، العراق، العدد4، 2011.

### 4. الرسائل الجامعية

1. سعيداني سعيد، نظام المعلومات التسويقية ودوره في ترشيد قرارات المزيج التسويقي، دراسة حالة مؤسسة مطاحن تيارت، مذكرة ماجستير (غير منشورة) في علوم التسويق، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير، جامعة سعد دحلب البليدة، 2005



2. ناصر محمد علي المجهلي، خصائص المعلومات المحاسبية وأثرها في في إتخاذ القرارات دراسة حالة مؤسسة إقتصادية، مذكرة ماجستير (غير منشورة) في علوم التسيير، تخصص محاسبة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009

## الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل التسويق الإلكتروني في المؤسسة المصرفية، وخلصت الدراسة إلى إلا أن المجتمع غير واع بمختلف الخدمات المصرفية المتوفرة المتوفرة في البنك BADR، فقد تم ملاحظة أن هناك عدم انجذاب من طرف العملاء بشكل كبير لاستخدام البطاقة الائتمانية من أجل سحب أموالهم من خلال الشباك الآلي، مما نتج عنه أرباح ضئيلة يكتسبها البنك من هذه الخدمة، وقد أرجعنا حدوث ذلك لنقص المؤهلين في هذا المجال، وعدم ثقة العملاء بعملية السحب هذه، بالإضافة إلى عدم معرفة البعض الآخر لكيفية السحب بالبطاقة.

وتبين من خلال نتائج الدراسة أن التسويق الإلكتروني غير ناجح في بنك BADR وهذا راجع لعدة أسباب منها صفحات الويب التي لا ترتقي الخدمات بها إلى المستوى المطلوب لا تحقق مرونة في المعلومات المصرفية، ومنه نرى أنه يجب على مختلف البنوك بناء قاعدة معلومات خاصة بها وبزبانتها وحثهم على أهم المعاملات المصرفية الإلكترونية ومن ثم تبنيها.

**الكلمات المفتاحية:** نظام المعلومات التسويقية، التسويق الإلكتروني، البطاقات الائتمانية

## Summary

The study aimed at clarifying the role of the marketing information system in activating the electronic marketing in the banking institution. The study found that the society is not aware of the various advanced banking services available at BADR.

It has been noted that there is a lack of attraction by customers to use credit card from In order to withdraw their money through ATMs, which resulted in small profits earned by the bank from this service, and we attributed this to the lack of qualified in this area, and the lack of confidence of customers in this withdrawal, in addition to the lack of knowledge of others how to draw the card.

The results of the study show that e-marketing is not successful at BADR. This is due, among other things, to web pages where services are not up to the level required. It does not achieve flexibility in banking information. We believe that different banks must build their own database and customers. The most important electronic banking transactions and then adopt them.

**Keywords:** marketing information system, e-marketing, credit cards