



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:...../2018

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

دفعة: 2017

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق مصرفي

دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل المزيج التسويقي في البنوك التجارية

دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA - وكالة تبسة 491

إشراف الأستاذة:

سايجي الخامسة

من اعداد الطالبتين:

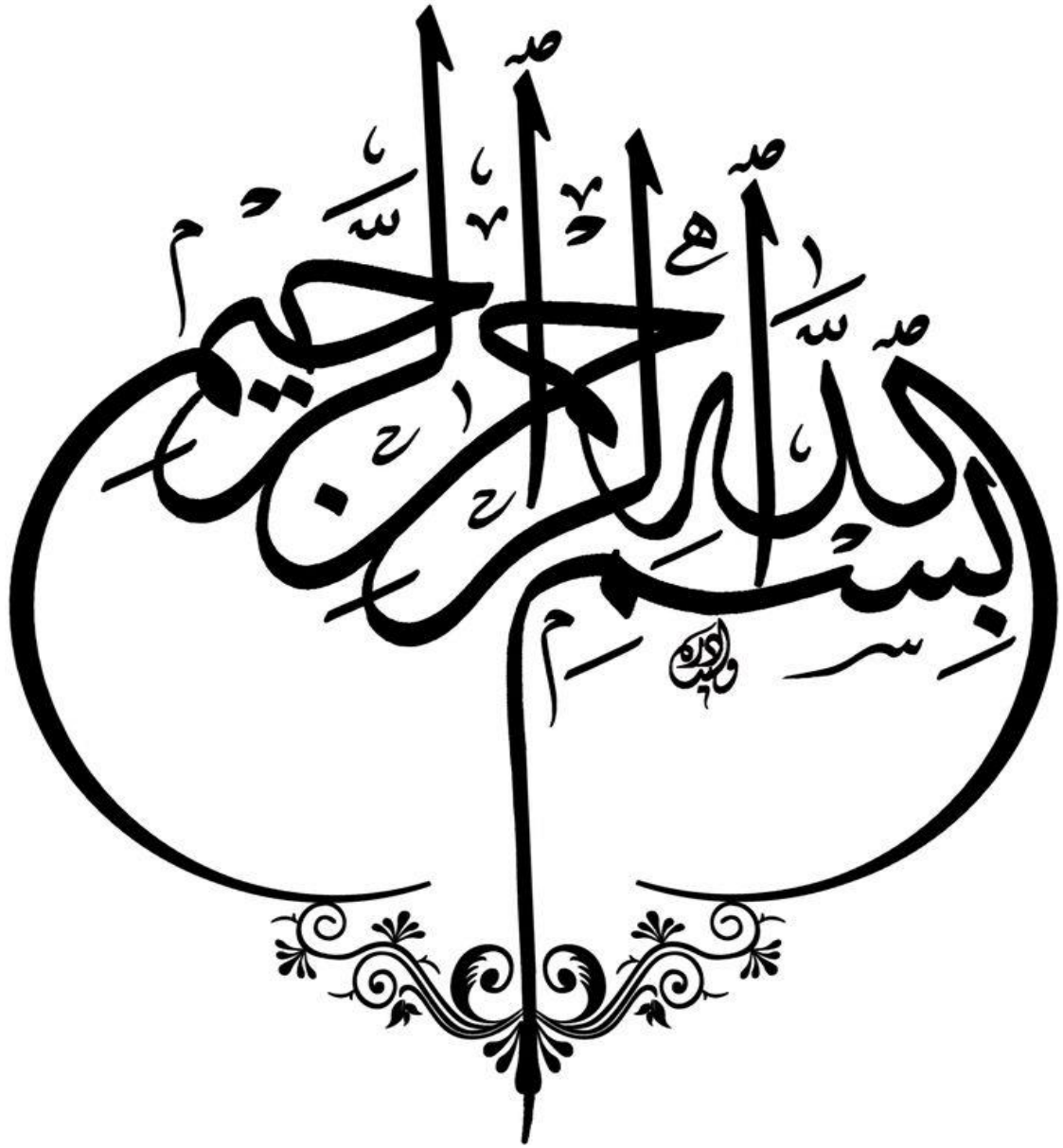
- لطرش إيمان

- مسعد هبيلة

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
بوازدية الزهرة	أستاذ مساعد "أ"	رئيسا
سايجي الخامسة	أستاذ محاضر "أ"	مشرفا ومقررا
هاجر برهوم	أستاذ مساعد "ب"	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2018/2017



# شكر وعرافان

يسعدنا بعد حمد الله وشكره أن نتقدم بخالص الشكر والتقدير ، وبأخلص

آيات الاحترام والعرفان بالجميل للأستاذة الفاضلة **سايحي الخامسة**

التي أنارت لنا الطريق بعلمها الغزير وتوجيهاتها الشديدة ، والتي كان لإرشاداتها

القيمة وروحها الطيبة الفضل الأكبر في إنجاز هذا البحث .

كما نتوجه بوافر التقدير والامتنان لأساتذة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم

التسيير بجامعة تبسة على مساعدتهم وتوجيهاتهم المفيدة.

كما نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة

على تفضلهم بقبول الاشتراك في مناقشة هذا البحث المتواضع وتقييمه.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم من قريب أو بعيد .

# فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الشكر وعرافان
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال والجداول
	مقدمة عامة
35-07	الفصل الأول: نظام المعلومات التسويقية المصرفية
07	تمهيد
08	المبحث الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية
09	المطلب الأول: مفهوم نظم المعلومات التسويقية
12	المطلب الثاني: إبعاد و مصادر نظام المعلومات التسويقية
14	المطلب الثالث: عناصر و مقومات نظام المعلومات التسويقية
18	المبحث الثاني: عموميات حول نظام المعلومات التسويقية المصرفية في البنوك.
18	المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية المصرفية
20	المطلب الثاني: أبعاد نظام المعلومات التسويقية المصرفية
21	المطلب الثالث: حاجة البنك إلى نظام المعلومات التسويقية المصرفية
22	المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويقية المصرفية والبيئة التسويقية المصرفية
23	المطلب الأول: النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية المصرفية
29	المطلب الثاني: البيئة المحيطة بنظام المعلومات التسويقية المصرفية.
35	خلاصة الفصل
72-37	الفصل الثاني: المزيج التسويقي المصرفي و علاقته بنظام المعلومات التسويقية
37	تمهيد
38	المبحث الأول: عموميات المزيج التسويقي المصرفي
38	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي
40	المطلب الثاني: أهمية المزيج التسويقي
42	المطلب الثالث: شروط المزيج التسويقي

43	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي المصرفي:
43	المطلب الأول: الخدمة والتسعير المصرفي
53	المطلب الثاني: التوزيع والترويج المصرفي:
63	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي المصرفي المستحدثة المضافة إلى المزيج التسويقي المصرفي التقليدي
65	المبحث الثالث: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تفعيل المزيج التسويقي
65	المطلب الأول: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تفعيل المنتج
68	المطلب الثاني: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تفعيل قرارات التسعير
69	المطلب الثالث: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تفعيل قرارات المزيج الترويجي:
70	المطلب الرابع: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تفعيل التوزيع:
72	خلاصة الفصل
109-74	الفصل الثالث: تحليل العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية والمزيج التسويقي المصرفي فب البنك الوطني الجزائري BNA وكالة تبسة 491
74	تمهيد
75	المبحث الأول: تقديم البنك الجزائري BNA وكالة تبسة "491"
75	المطلب الأول: التعريف بالبنك الوطني الجزائري
77	المطلب الثاني: التعريف بالوكالة الرئيسية تبسة -491-
80	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة الرئيسية تبسة -491-
85	المطلب الرابع: واقع المزيج التسويقي في البنك الوطني الجزائري BNA
89	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
89	المطلب الأول: عينة وأدوات الدراسة
90	المطلب الثاني: أساليب التحليل الإحصائي للاستبيان
111	خلاصة الفصل
114-111	الخاتمة

فهرس المحتويات

---

147-116	الملاحق
152-148	قائمة المصادر والمراجع

# قائمة الأشكال والجداول



## قائمة الأشكال والجداول

أولاً: الأشكال

الصفحة	العنوان	الشكل
21	حاجة البنك إلى نظام المعلومات التسويقية	01
28	نظام المعلومات التسويقية المصرفية والنظم الفرعية المكونة له	02
32	مكونات البيئة التسويقية	03
41	عناصر المزج التسويقي للخدمات المصرفية	04
46	المراحل الأساسية في دورة حياة الخدمة البنكية	05
48	يوضح العوامل المؤثرة في قرار تسعير الخدمات المصرفية	06
60	عناصر المزيج الترويجي	07
70	خطوات الحملة الترويجية ودور نظام المعلومات التسويقية في دعمها	08
83	الهيكل التنظيمي للوكالة الرئيسية تبسة -491-	09
91	دائرة نسبية تمثل متغير الجنس	10
92	دائرة نسبية تمثل متغير العمر	11
93	دائرة نسبية تمثل متغير المستوى التعليمي	12
94	دائرة نسبية تمثل متغير الوظيفة	13
95	دائرة نسبية تمثل متغير الخبرة المهنية	14

## قائمة الأشكال والجداول

ثانياً: الجداول

الصفحة	العنوان	الجداول
26	الفرق بين بحوث التسويق و نظم المعلومات التسويقية	01
31	الفرق بين البيئة الداخلية و الخارجية	02
90	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	03
91	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	04
92	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	05
93	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	06
90	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	07
95	تحديد الاتجاه	08
96	ثبات عبارات المحور الأول	09
96	ثبات عبارات المحور الثاني	10
96	ثبات عبارات الاستبيان ككل	11
97	إجابات أفراد العينة البعد الأول	12
98	إجابات أفراد العينة البعد الثاني	13
98	إجابات أفراد العينة البعد الثالث	14
-99	إجابات أفراد العينة المحور الثاني	15
100		
100	معاملات الارتباط بين أبعاد نظام المعلومات التسويقية والمزيج التسويقي	16
101	معامل الارتباط بين نظام المعلومات التسويقية والمزيج التسويقي	17
101	الاستخبارات التسويقية وأثرها على المزيج التسويقي	18
103	تحليل الانحدار لأثر بحوث التسويق على المزيج التسويقي	19
104	تحليل الانحدار لأثر نظام دعم القرار على المزيج التسويقي	20
106	تحليل الانحدار لأثر نظام المعلومات التسويقية على المزيج التسويقي	21

# المقدمة العامة

### مقدمة عامة

تعتبر المصارف ركيزة من الركائز التي يبني عليها الاقتصاد، فنجاحها في اداء مهامها و فعاليتها يعتبران عاملان ضروريان لتسريع التنمية الاقتصادية التي تقوم بتعبئة المدخرات و جعلها تحت تصرف الاعوان الاقتصاديين بغية استقلالها بأكثر انتاجية، فهدفها بصفة عامة هو امداد الاقتصاد بالأموال اللازمة لتنميته و تقدمه .

فالمصارف الجزائرية ولدت في نظام اقتصادي قائم على التخطيط المركزي ,مما أفقدها دورها الأساسي و جعلها كإدارات تلتزم بالقرارات المركزية, فطيلة الفترة الماضية كانت هذه المصارف تقوم بالتمويل عن طريق أوامر دون القيام بأي دراسة أو مراقبة ,الا أنها الآن أصبحت مضطرة لمواجهة التطورات و التحريات الجديدة في ظل اقتصاد السوق الذي يهدف الى وضع سياسة تسيير استراتيجية و عقلانية للموارد المالية و البشرية .

و تشمل هذه التطورات جميع الميادين تقريبا الا أنها تبرز أكثر في مجال الميدان التسويقي ، اذ أصبحت وظيفة التسويق في قلب الوظائف الأخرى في المؤسسة ، فهو يعتبر نشاط حيوي و على درجة كبيرة من الأهمية سواء كانت مؤسسات انتاج السلع أو الخدمات ، فالتسويق بدوره يمكن هذه الأخيرة من تخطيط و تطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات و رغبات السوق المستهدف ، و من ثم كان على المؤسسات المصرفية أن تتبنى هذه الأساليب التسويقية الحديثة لأن التسويق المصرفي أصبح ضرورة ملحة تقتضيها الطبيعة التنافسية التي آلت اليها الأسواق التي تعمل فيها المصارف و المؤسسات المالية .

و تعتبر نظم المعلومات التسويقية المصرفية عاملا أساسيا في نجاح المصارف أو فشلها حيث أن هذه المعلومات تستخدم كأداة من أجل التنسيق و دعم العملية الادارية ، و اتخاذ القرارات من جانب ، و كأداة اتصال داخل المصارف و مع البيئة المحيطة بها من جانب اخر ، ولذا تسعى المصارف الى الجمع و بصفة مستمرة للبيانات و المعلومات من مصادر مختلفة ، قصد اتخاذ القرارات الفعالة و الرشيدة ، و بالإضافة الى هذا فالمزيج التسويقي المصرفي يعد أساسا و مركبا رئيسيا لعملية التسويق بصفة عامة ونظام المعلومات التسويقية بصفة خاصة ، كونه يعد المرتكز الأساسي التي تبنى عليه جميع عمليات و قرارات هاته الأخيرة باعتباره مجموعة من المتغيرات أو العناصر الأساسية التي يحقق الترابط فيما بينها بهدف وصول المصارف الى المستوى الذي تستطيع التأثيرات على العلماء بشكل يضمن أهدافها المرجوة .

أولاً: اشكالية البحث :

فالإشكالية التي نريد معالجتها استناداً على ما سبق عرضه تتجلى فيما يلي :

**التساؤل الرئيسي:** هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية على المزيج التسويقي

المصرفي في البنك الوطني الجزائري BNA وكالة تبسة 491 .

وتتدرج تحت هذا التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

السؤال الأول: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية على المزيج التسويقي المصرفي في

البنك الوطني الجزائري BNA وكالة تبسة 491.

السؤال الثاني: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق على المزيج التسويقي المصرفي

في البنك الوطني الجزائري BNA وكالة تبسة 491 .

السؤال الثالث: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام دعم القرار على المزيج التسويقي المصرفي في البنك

الوطني الجزائري BNA وكالة تبسة 491 .

**ثانياً: فرضيات الدراسة :** للإجابة على التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية قمنا بوضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية على المزيج التسويقي المصرفي

في البنك الوطني الجزائري BNA وكالة تبسة 491 .

وتتدرج تحت هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية على المزيج التسويقي المصرفي في

البنك الوطني الجزائري BNA وكالة تبسة 491.

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق على المزيج التسويقي المصرفي في البنك

الوطني الجزائري BNA وكالة تبسة 491 .

الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام دعم القرار على المزيج التسويقي المصرفي في البنك

الوطني الجزائري BNA وكالة تبسة 491 .

**ثالثاً : أهداف البحث**

يهدف البحث إلى ما يلي :

. الإجابة على التساؤلات و التحقق من الفرضيات المقدمة .

. محاولات تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية المصرفية في اتخاذ القرارات

الخاصة بالمزيج التسويقي المصرفي .

. ادراك أهمية المزيج التسويقي في رسم الاستراتيجية التسويقية للمصرف .

## المقدمة العامة

. التعرف على المتغيرات البيئية للتسويق في المصارف ، و توضيح أهمية تفهم المسؤولين عن المزيج التسويقي في المصرف لهذه المتغيرات .

. التعرف على مختلف مجالات أنشطة نظام المعلومات التسويقية المصرفية .

### رابعا : أسباب اختيار الموضوع

إن دوافع اختيارنا لهذا الموضوع يعود إلى أسباب ذاتية وموضوعية.

### الاسباب الذاتية:

الرغبة في اثراء معلوماتنا في هذا المجال بحكم التخصص.

الشعور بأهمية الموضوع خاصة مع المستجدات التي طرأت على عالم التسويق ، ورغبة منا في التعرف على واقع نظام المعلومات التسويقية والمزيج التسويقي في المصرف محل الدراسة.

### الاسباب الموضوعية:

توضيح اهمية المزيج التسويقي في المصارف.

توضيح علاقة نظام المعلومات التسويقية المصرفية بالمزيج التسويقي.

### خامسا: منهجية الدراسة

لمعالجة الاشكالية المطروحة واختبار صحة الفرضيات اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي لأنه يلائم طبيعة الموضوع المدروس من خلال عرض توضيحي لمختلف عناصره ومكوناته، وتحليلي لدراسة العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية المصرفية والمزيج التسويقي المصرفي، وكذا في تحليل المعطيات والبيانات المأخوذة من البنك الوطني الجزائري، وكذلك اعتماد برنامج الحزمة الاحصائية spss في الدراسة التطبيقية.

### سادسا: حدود الدراسة

تم التركيز على نظام المعلومات التسويقية المصرفية والمزيج التسويقي المصرفي وكيفية مساهمة نظام المعلومات التسويقية المصرفية في تفعيلها، وتحددت الدراسة في البنك الوطني الجزائري وكالة تبسة حول واقع المزيج التسويقي ونظام المعلومات التسويقية فيه.

### سابعا: خطة البحث

تناولنا في هذا البحث ثلاثة فصول : فصلين متعلقين بالجانب النظري ، وفصل متعلق بالجانب التطبيقي، وتضمنت الفصول ما يلي:

الفصل الاول: جاء تحت عنوان نظام المعلومات التسويقية المصرفية، وتناولنا فيه ثلاث مباحث، المبحث الاول الاطار النظري لنظام المعلومات التسويقية، والثاني عموميات حول نظام المعلومات التسويقية المصرفية، والثالث النظم الفرعية الفرعية لنظام المعلومات التسويقية المصرفية.

الفصل الثاني: جاء تحت عنوان المزيج التسويقي المصرفي وعلاقته بنظام المعلومات التسويقية، والذي قسم أيضا الى ثلاث مباحث، المبحث الاول عموميات حول المزيج التسويقي المصرفي، والمبحث الثاني عناصر المزيج التسويقي المصرفي ، اما الثالث مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تفعيل المزيج التسويقي.

الفصل الثالث: قمنا بتحليل العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية والمزيج التسويقي في البنك الوطني الجزائري

وقسم إلى مبحثين، حيث المبحث الأول يتضمن تقديم البنك الجزائري BNA وكالة تبسة "491"، أما المبحث الثاني يتعلق بعرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

### ثامنا: صعوبات البحث

تمت مواجهة صعوبات عديدة، سواء من حيث الدراسة النظرية او التطبيقية ومنها ما يلي:

- عمق الموضوع.
- صعوبة الحصول على مجموعة من الوثائق من مكان التريص.
- ندرة الراجع التي تمس بصفة خاصة عملية الربط بين نظام المعلومات التسويقية وعناصر المزيج التسويقي
- عدم الاستجابة من طرف الموظفين في الاجابة عن الاستبيان المقدم وتهاون البعض منهم.

### تاسعا: الدراسات السابقة

تم الاطلاع على العديد من الدراسات ذات الصلة بالموضوع سواء فيما يتعلق بالجانب النظري والجانب التطبيقي للدراسة ، لذلك سنذكر اهم الدراسات في مايلي:

- اثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون - دراسة ميدانية للبنوك العمومية والاجنبية العاملة بولاية تلمسان، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة تلمسان 2011/2012، من اعداد الباحثة عتيق خديجة، وقد توصلت الباحثة في دراستها الى ان عناصر المزيج التسويقي المناسب الذي يهدف الى اشباع حاجات الزبائن ورغباتهم، كما توصلت ايضا الى وجود ارتباط معنوي موجب بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي ورضا الزبون.

- اثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية - دراسة ميدانية ، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، 2012، من اعداد الباحث مشاري محمد الظفيري، حيث توصل الباحث في دراسته الى ان كل المنظمات تقريبا تعتمد على البيانات التسويقية المعلقة بالمزيج الترويجي. من خلال هذه الدراسات لاحظنا أنها تناولت كل متغير نظام المعلومات التسويقية والمزيج التسويقي المصرفي كل على حدى دون الربط بينهما، ونسعى من خلال هذه الدراسة لربط المتغيرين مع بعضهما البعض في صفة تابع ومستقل، لتوضيح درجة تأثير كل بعد من أبعاد نظام المعلومات التسويقية على المزيج التسويقي المصرفي في البنك الوطني الجزائري وكالة تبسة 491.



# الفصل الأول

### تمهيد:

إن المعلومات التي تحتاجها المؤسسة تعتمد على ما يواجهها من مشاكل ومتغيرات تتسم بالاستمرارية في ظل بيئتها التنافسية ومن ثم فإن عملية جمع البيانات ينبغي أن تكون عملية مستمرة وفق نظام معين، وهو ما تم تداركه أخيراً من قبل منظمات الأعمال الحديثة التي بدأت في السعي إلى إنشاء نظام معلومات تسويقي يوفر المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات تسويقية فعالة، هذا ما يجعل المديرين يعتبرون المعلومات مورداً يضاف إلى موارد المؤسسة ويعتبر نظام المعلومات التسويقية أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المؤسسة والذي يهدف إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها وتخزين المعلومات واسترجاعها وإرسالها إلى صانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها. وعلى هذا الأساس يمكن تقسيم الفصل إلى المباحث التالية :

- الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية.
- أساسيات حول نظام المعلومات التسويقية المصرفية.
- نظام المعلومات التسويقية المصرفية والبيئية التسويقية المصرفية.

### المبحث الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية.

لم تعد مشكلة اليوم تكمن في نقص المعلومات، وإنما في كثرتها ولم تقف مشكلة المدير اليوم عند كثرة المعلومات و إنما تمتد للتفريق بين المعلومة السليمة و المعلومة الخاطئة التي تتلقاها المؤسسة يوميا فان الجهد المطلوب لتوزيعها على المختصين كبيرا وقد تصلهم بعد فوات الأوان، لكل هذه الأسباب يحتاج مدير التسويق لنظام يتيح استخدام هذه المعلومات في الوقت المناسب وهو ما يطلق عليه نظام المعلومات التسويقية، وسيتم التطرق اليه في المطالب التالية:

المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية.

المطلب الثاني: أبعاد و مصادر نظام المعلومات التسويقية.

المطلب الثالث: عناصر و مقومات نظام المعلومات التسويقية

## المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية.

يحوز مفهوم نظام المعلومات التسويقية على مكانة هامة في مجال الأعمال بمختلف المؤسسات كونه يعد الأهم في اتخاذ القرارات في مجالات مختلفة إلا أن اتخاذ القرارات في المجال المصرفي غالباً ما يقترن بالسرعة والدقة وذلك يسمح للمؤسسة بكسب و تحقيق فرصة للنمو والتقدم المستمر مقارنة بمنافسيها.

**أولاً: تعريف نظام المعلومات التسويقية:** مفهوم نظام المعلومات ونظام المعلومات التسويقية.

### 1. تعريف نظام المعلومات:

لقد تعددت تعريفات واردة في هذا الشأن فيما يخص نظام المعلومات بشكل عام و التسويق بشكل خاص و لذلك سيتم تعريف كل منهما على حدى.

- **نظام المعلومات:** يوجد العديد من التعاريف لنظام المعلومات و من بينها ما يلي:
  - **التعريف الأول :** مجموعة من الإجراءات التي تقوم بجمع واسترجاع وتشغيل وتخزين وتوزيع المعلومات لتدعيم اتخاذ القرارات والرقابة في التنظيم.<sup>1</sup>
  - **التعريف الثاني:** هو مجموعة من الأفراد و التجهيزات و الإجراءات و البرمجيات و قواعد البيانات تعمل يدويا أو ميكانيكيا أو آليا على جمع المعلومات وتخزينها ومعالجتها ومن ثم بثها للمستفيد.<sup>2</sup>
  - **التعريف الثالث:** هو مجموعة من العناصر المادية و البشرية التي تهدف إلى تزويد المؤسسة بالمعلومات لتدعيم واستمرار إدارة المشروع ولعملية اتخاذ القرارات الإدارية داخل المشروع.<sup>3</sup>
- من خلال التعاريف السابقة يمكن أن يعرف نظم المعلومات على انه نظام متكامل يتكون من أفراد ومعدات وآلات يضمن تبادل المعلومات داخل المؤسسة ويربط المؤسسة ببيئتها الخارجية كما يزود مانعي القرارات بالمعلومات الضرورية اللازمة لذلك.

### أولاً: تعريف نظم المعلومات التسويقية:

يوجد عدة تعريفات لنظم المعلومات التسويقية ومن بينها ما يلي :

- **التعريف الأول:** إن تعريف نظام معلومات تسويق يمثل ترابط وتفاعل وتكامل ما بين الأجزاء التي تكون النظام من أفراد ومعدات وأجهزة و إجراءات معدة وموجهة لجمع المعلومات وتصنيفها وتبويبها وترتيبها

<sup>1</sup> سونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية - المفاهيم الأساسية، الدار الجامعية ، مصر، 1999، ص: 14.

<sup>2</sup> سليم إبراهيم الحسينية، نظام المعلومات الإدارية، الأردن مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن 1998.ص:20.

<sup>3</sup> معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق لميزة التنافسية، الدار الجامعية، مصر 2001، ص: 32 .

وتحليلها وإيصالها إلى الجهة الطالبة بالدقة والكمية والوقت المناسب بهدف اتخاذ القرارات المناسبة لوضع الاستراتيجيات التسويقية للخدمات.<sup>1</sup>

■ **التعريف الثاني:** يطلق نظام المعلومات التسويقية على كافة الأفراد والتجهيزات والإجراءات والوسائل المهمة لغرض جمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها وتقييمها وتوزيعها على مراكز اتخاذ القرار التسويقي التي تحتاج إليها وفي الوقت المناسب.<sup>2</sup>

■ **التعريف الثالث:** مجموعة مصممة من الطرق والإجراءات تضمن تدفق مناسب للمعلومات الدقيقة لغرض استخدامها في اتخاذ القرارات و تزويد الإدارة بحقائق آنية عن السوق يضاف الى ذلك مؤشرات حول استجابة السوق لأنشطة المشروع و مواقف المنافسين.<sup>3</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة يتضح لنا أن نظام المعلومات التسويقية هو عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المؤسسة والعناصر المؤثرة فيها والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية.

### ثانياً: أهمية نظام المعلومات التسويقية:

- تتمثل أهمية نظام المعلومات التسويقية في ما يلي:<sup>4</sup>
- إمكانية تعديل المعلومات دون جهد و الإجابة عن أي أسئلة تتعلق بالزبائن أو بالسلع أو برجال البيع بشكل فوري:
- توفير تقارير يومية عن كل ما يخص العملية التسويقية ببعدها الداخلي و الخارجي إضافة إلى إعداد التقارير الطارئة و الخاصة بالتحديات المفاجئة؛
- إمكانية التنبؤ باتجاهات المبيعات اعتماداً على ما يوفره نظام المعلومات التسويقية من معلومات حول الاتجاهات السابقة و الحالية؛

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، ط1، عمان الأردن ،2005، ص: 204.

<sup>2</sup> ناجي معلا و آخرون، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر ، ط3، الأردن 2005، ص: 104.

<sup>3</sup> فضل محمد إبراهيم المحمودي ، التسويق المصرفي، ط1 ، صنعاء ،اليمن، 2014 ، ص: 126.

<sup>4</sup> محمود جاسم الصميدعي، بشير العلق، التسويق ، دار المناهج للنشر و التوزيع الأردن ، 2002 ص ص : 222-

- توفير البيانات اللازمة لتطبيق الطرق الحديثة في بحوث العمليات لاتخاذ القرارات المختلفة ؛
- توفير المعلومات حول اتجاهات المستهلكين و درجة استجابتهم لنشاط المؤسسة ونشاط المنافسين وبالتالي إمكانية اتخاذ القرارات المناسبة لتعزيز المركز التنافسي؛
- تقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرارات و صياغة الاستراتيجيات حيث يساعد على سرعة الاستجابة و التكيف مع المتغيرات الحاملة في البيئة الخارجية.

### ثالثاً: خصائص نظام المعلومات التسويقية:

تمثل أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية فيما يلي:<sup>1</sup>

- الاشتغال على بيانات فعلية و واقعية.
- إصدار تقارير منتظمة مع تكرار الدراسات وفق الضرورة ؛
- دمج البيانات القديمة و الحديثة لتحديث المعلومات في مختلف الاتجاهات ؛
- تحليل البيانات باستخدام التحليل الإحصائي و النماذج الرياضية الواقعية ؛
- نظام موجه بالمستقبل إذ لا تقتصر البيانات و المعلومات التي يقوم بتوفيرها لإدارة التسويق على البيانات الحالية و الماضية و إنما يشمل أيضا البيانات الخاصة بالمستقبل مما يساعد إدارة التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية السليمة.<sup>2</sup>
- يعمل على تكامل المعلومات القديمة و الحديثة لإمداد الإدارة بالمعلومات المناسبة.
- يتسم بالاستمرارية فهو لا يعالج أمور متفرقة بل يسعى للجمع الدائم للمعلومات و تحليلها وتخزينها لتوفيرها عند الحاجة.

<sup>1</sup> تيسير العفيشات العجاردة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان الأردن 2013، ص ص: 113-114 .

<sup>2</sup> علي فلاح الزغبى ، بحوث التسويق، مدخل منهجي و تطبيقي، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص: 59.

### رابعاً: الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية

تتبع الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية لعدة أسباب:

1. قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار فكما رأينا من قبل أن دورة حياة المنتج أصبحت اقصر مما كانت عليه، كما أن هناك ضغطاً على المشاريع لتقليص الوقت الذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات والخدمات الجديدة .
2. زيادة تعقد النشاط التسويقي و اتساع نطاقه، فالمشاريع توسع أسواقها حتى إلى المستوى الدولي و على الرغم من أن معرفتنا بسلوك المستهلك مازالت محدودة فإنها كافية لكي نعرفنا أن هناك عالم من البيانات السلوكية التي نحتاج إليها وإلى ضرورة فهمها.
3. نقص الطاقة والموارد الأولية الأخرى وهذا معناه ضروري استخدام مواردنا وطاقتنا البشرية بدرجة أكفأ.
4. النمو المتزايد لاستياء المستهلك من بعض السلع والخدمات ويرجع هذا الاستياء في جزء منه إلى افتقار الإدارة إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب برنامجها التسويقية أو جهلها بدوافع المستهلك و أنواقه وتطلعاته .
5. انفجار المعلومات فكمية المعلومات والبيانات المتاحة أو التي يمكن الحصول عليه تفوق ما هو مطلوب منها وهذا يحتاج ببساطة إلى تحديد المطلوب منها أي إلى إدارة هذه المعلومات<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: أبعاد و مصادر نظام المعلومات التسويقية.

يتضمن نظام المعلومات التسويقية أساساً المعلومات التي من خلالها يتم اتخاذ القرارات التسويقية ومن أجل تجمع هذه البيانات والمعلومات لابد من توفير مصادر للحصول عليها وتحديد أنواع المعلومات التسويقية من أهمية تحقيق فاعلية نظام المعلومات التسويقية.

### أولاً: أبعاد نظام المعلومات التسويقية.

على ضوء التعاريف المذكورة سابقاً يمكن استخلاص الأبعاد التالية:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، بشير العلق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر و التوزيع ط1، عمان ، 2006 ص، ص: 222- 223 .

<sup>2</sup> تيسير العجارمة، مرجع سابق ص ص: 120-121.

1. يتمثل الهدف الجوهري لنظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق إلا أن هذه الخصوصية لا تعني حصر هذه الاستفادة كلها بإدارة التسويق فقط، وإنما تعني أولوية إدارة التسويق في الاستفادة من المعلومات التي يوفرها هذا النظام مع إمكانية الاستفادة الإدارات الأخرى في المؤسسة .
2. لتوفير هذه المعلومات لابد من قيام نظام المعلومات التسويقية بتجميع البيانات من المصادر الداخلية (نظام المعلومات الفرعية الأخرى، أنشطة البنك وتشكيلاته) و المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والتعاونية للمجتمع والبيئة التنافسية.
3. يساهم نظام المعلومات التسويقية من خلال توفير المعلومات الضرورية في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية على تحقيق جملة من الأهداف منها:
  - تحديد و تقويم فرص البيع المحتملة.
  - الاستجابة السريعة للتغيرات في الظروف التسويقية .
  - تقرير مستويات الأسعار التي تعظم الربحية.
  - التحكم في التكاليف التسويقية .
  - تحديد التخصصات الضرورية للحملات الترويجية .
  - استشراف المستقبل و صياغة الاستراتيجيات .
4. تستلزم إدارة و تشغيل نظام المعلومات وجود مجموعة من المتطلبات الضرورية التي تتحدد في ضوء درجة و طبيعة إتقان المعلومات المعتمدة في تطبيقات هذا النظام و بعامة تكون هذه المتطلبات على نوعين بشرية و مادية.
5. يتصف نشاط هذا النظام بالتواصلية الاستمرارية مع تواصل و استمرار البنك و تجدد الأنشطة التسويقية التي تجبر قيام هذا النظام بتوفير المعلومات و على نحو مستمر مع تجدد الأنشطة و تواصلها.



## ثانياً: مصادر نظام المعلومات التسويقية

و تتمثل هذه المصادر في الآتي:<sup>1</sup>

1. المصادر الثانوية: بدورها يمكن تقسيمها إلى مصادر داخلية ومصادر خارجية.

1.1 المصادر الخارجية: هي البيانات التي تم تجميعها وتبويبها سلفاً بواسطة جهات (مؤسسات، جامعات، مراكز علمية و المنافسين).

1.2 المصادر الداخلية: هي مصادر تكون لدى المنظمة من قبل مثل البيانات المستخلصة من السجلات الخاصة بالعملاء أو الموردين.

## المطلب الثالث: عناصر و مقومات نظام المعلومات التسويقية

يتكون نظام المعلومات التسويقية مثله مثل أي نظام معلومات آخر من عناصر وهي الأنظمة الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقية اعتماداً على مفهوم نظرية النظام.

ويتكون نظام المعلومات من أربعة عناصر هي:<sup>2</sup>

### أولاً: عناصر نظام المعلومات التسويقية

#### 1. المدخلات:

تتمثل مدخلات النظام في القوة الدافعة والوقود اللازم لتشغيل النظام وهذه المدخلات يحددها الهدف النهائي للنظام، و قد تكون هذه المدخلات ممثلة في مواد أولية نحو: عمالة، رأس المال، معلومات، أو أي شيء يحصل عليه النظام من البيئة المحيطة أو من نظم أخرى.

#### 1.1 مدخلات نظام المعلومات التسويقي:

هي كافة البيانات التي يتم جمعها بصورة منتظمة أو غير منتظمة و ذلك لتوفير المعلومات والتقارير التسويقية وتتوقف تلك المعلومات على طبيعة النشاط ومدى تقدم الأنظمة الآلية المستخدمة حيث تعتمد الإدارة على كافة البيانات الخاصة بالمنظمة (الإنتاج، المخزون، المبيعات، الأفراد، التمويل...) وكذا بيانات السوق والمنافسين وما يتوفر عن العملاء من سلوكيات في الشراء والتعامل و طبيعة التدفقات النقدية الداخلة و الخارجة ويلعب النظام المحاسبي دوراً كبيراً في توفير كبير من هذه المعلومات.

<sup>1</sup> سيد سالم عرفة، نظام المعلومات التسويقية، دار الراية ط1، عمان، الاردن، 2013، ص:152

<sup>2</sup> عبد الخالق بعلوي، التسويق الدولي، جامعة العلوم و التكنولوجيا، صنعاء، اليمن، 2013، ص: 40.

## 1.2 طرق تشغيل المدخلات:

الوصول إلى المعطيات بعد الحصول على المدخلات يتم إدخالها في نظام يساعد على تحليلها واستخراجها والهدف الأساسي لمعالجة البيانات هو تحويلها من الشكل الذي تم تسجيلها فيه إلى شكل أكثر فائدة أو منفعة ويتم هذا التحويل عن طريق ترتيب البيانات والمقارنة والتحليل و إجراء العمليات الحسابية و المنطقية والتخليص الذي يؤدي إلى إجماليات توفر مؤشرا لقيم فردية أو قيم مقارنة لمستويات مختلفة من البيانات.

### ➤ عمليات المعالجة:

يقصد بعمليات المعالجة الأنشطة والعمليات التي تتم داخل النظام بهدف تحويل المدخلات "البيانات" إلى مخرجات "معلومات" وتتمثل هذه الأنشطة والعمليات في ما يلي:<sup>1</sup>

- تحصيل البيانات من مصادرها الداخلية و الخارجية.
- التصفية، أي غربلة البيانات بهدف استبعاد البيانات الغير مفيدة و التي ليس لها علاقة بما هو مطلوب.
- الفهرسة و التي تشتمل على عمليتين هما تصنيف البيانات في مجموعات و ترتيبها بمعنى إعطاء البيانات المصنفة رموز مختصرة تدل عليها وتميزها وقد تكون الفهرسة يدوية أو آلية إلا أن اغلب المؤسسات أصبحت تقوم بها آليا.
- إعداد التقارير حيث يتم عرض المعلومات المستخرجة من البيانات في تقارير تأخذ صيغا وأشكالا عديدة، جداول مخططات معادلات.
- استرجاع المعلومات أي استرجاع المعلومات المخزنة للاستفادة منها عندما تظهر الحاجة إليها مجددا.
- التخزين، حيث يتم نسخ التقارير وتخزينها في ملفات تجمع فيما يسمى قاعدة معلومات، إذ لا تتلف التقارير بمجرد استخدامها لمرة واحدة بل تخزن لحين استرجاعها في عمليات لاحقة.

<sup>1</sup> تيسير العجارمة، محمد عبد حسين آل فرج الطائي، نظام المعلومات التسويقي، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن،

- التحديث، أي أن المعلومات المخزنة في قاعدة المعلومات تخضع للتغيير باستمرار تبعا للتغيرات الحاصلة في النشاطات التي تولد بيانات جديدة وعملية التحديث تكون أما بإضافة معلومات جديدة أو حذف معلومات كانت موجودة.

## 2. مخرجات نظام المعلومات التسويقية:

تتمثل مخرجات نظام المعلومات التسويقية في المعلومات فقط ويقصد بالمعلومات البيانات التي تمت معالجتها (أجريت عليها العمليات المذكورة) بحيث أصبحت لها دلالة معينة، أي أن هناك ترابط بين مضامينها على النحو الذي يمكن معه استخلاص معنى معين يساعد مانع القرارات (مدراء التسويق) على استجلاء الأمور عند مواجهة الموقف "موضوع القرار" وتقسيم هذا الموقف بتعيين آخر فان المعلومات هي مفردات البيانات التي تم انقائها من بين جميع المفردات التي تم تجميعها في ضوء ظروف المشكلة والموقف، حاجة المستفيد؟ الوقت، طبيعة النشاط، المكان... الخ من العوامل أي هي مفردات البيانات التي تتساوى مع الغاية من موضوع القرار وأهميته مما سبق يجب انس ضمن نظام المعلومات التسويقية بالمواصفات المطلوبة والتي تلي حاجات مدراء التسويق على النحو الذي يسهم في تعزيز كفاءتهم و فعاليتهم في صنع القرارات التحديد السليم والدقيق قدر الإمكان لهذه المعلومات ونظرا لاتساع حجم النشاط التسويقي وتنوعه الكبير الأمر الذي ينعكس على تعدد وتنوع حاجات المستفيدين من المعلومات الضرورية لإدارة هذه الأنشطة المختلفة فانه على نظام المعلومات التسويقية توليد معلومات كثيرة قد يتعذر حصرها ومع، ذلك يمكن الإشارة إلى بعض هذه المعلومات على سبيل المثال وليس الحصر.

- معلومات عن تقييم السياسة السعرية المعتمدة حاضرا.
- معلومات عن الأسلوب المعتمد في تسعير المنتجات الجديدة أو التعديلات التي يمكن إجراؤها على الأسعار الحاضرة والآلية المعتمدة في ذلك.
- معلومات عن آلية توزيع السلع و متابعة منافذ التوزيع وتقييم كفاءتها والمقترحات الضرورية لتطوير هذه الآلية.
- معلومات عن كفاءة الوسائل الترويجية المستخدمة و مدى نجاعة الحملات الترويجية التي تتبناها المؤسسة حاليا و تلك الواجب تبنيها للوصول إلى الأهداف المنشودة .
- معلومات عن متابعة رجال البيع .

- معلومات عن الزبائن الحاليين والمحتملين و سلوك شرائهم .
- معلومات عن تقييم كفاءة الأنشطة التسويقية بعامه.
- معلومات عن الأسواق الجديدة التي يمكن الدخول فيها.
- معلومات عن الأسواق العالمية وخاصة تلك المنتجات المتشابهة لمنتجات المؤسسة من حيث مستوى الجودة و الأسعار والو الوسائل الترويجية <sup>1</sup>.

### 3. التغذية العكسية:

هي العنصر الذي يتم من خلاله قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية على وفق معايير محددة و يرتكز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعليا من قبل النظام و بين المعلومات المستهدفة والمخطط توفيرها بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها وتشخيص أسبابها و تصحيحها ، و تكتسب التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقية نظرا لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات و التي تعد المعيار في قياس فاعلية نظام المعلومات التسويقية، فإذا أسهمت المعلومات المتاحة في نجاح هذه المهمة عدت مطابقة للمعيار وبخفه يتم إعادة النظر في مدخلات النظام و عمليات المعالجة.<sup>2</sup>

### ثانيا: مقومات نظم المعلومات التسويقية

- إن تطبيق نظام المعلومات التسويقية بشكل فعال يتطلب توفر الأمور الآتية:<sup>3</sup>
- توفر المعلومات الخاصة بالمؤسسة من حيث أهدافها، بيئتها الداخلية و الخارجية، خططها، سياساتها الموارد المتاحة لها.
  - توفر الأدوات المناسبة لتخزين المعلومات و إجراء العمليات التحليلية لها و استرجاعها عند الحاجة إليها.
  - توفر القدرة على إدارة المعلومات إذ من الواضح أن بعض المؤسسات لا تتقنها المعلومات ولا تتقنها القدرة على توفير الأدوات الخاصة بعملية التحليل و التخزين لهذه المعلومات مثل

<sup>1</sup> تيسير العجارمة، محمد الطائي، مرجع سابق ، ص ص: 35-36-37.

<sup>2</sup> مرجع سابق، ص: 37.

<sup>3</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر و التوزيع الأردن، 2009، ص ص: 79-80.

الحسابات الآلية و لكن ما ينقصها هو القدرة الكافية على إدارة المعلومات باعتبارها أهم الموارد الحيوية للمؤسسة و التي لا تقل في أهميتها و خطورتها عن الأفراد أو الأموال أو الأدوات .

### المبحث الثاني: عموميات حول نظام المعلومات التسويقية المصرفية في البنوك.

يعتبر نظام المعلومات التسويقية المصرفية من الأنظمة المهمة لإدارة المؤسسة و يمكن تحديد هذا النظام من خلال العادة و إبراز أهميته و لا بد من تسليط الضوء على تعريف واضح لنظام المعلومات التسويقية المصرفية و إبراز أهميته و كذلك توضيح خصائصه.

### المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية المصرفية:

#### أولاً : تعريف المعلومات التسويقية المصرفية

يوجد عدة تعاريف بنظام المعلومات التسويقية المصرفية ومن بينها ما يلي :

➤ **التعريف الأول:** يشير نظام المعلومات التسويقي المصرفي إلى كافة الأفراد و التجهيزات و

الإجراءات و الوسائل المصممة والمعدة لغرض القيام بجمع المعلومات المتعلقة بكافة أوجه النشاط التسويقي في المصرف وتصنيفها وتحليلها وتفسيرها ثم توزيع هذه المعلومات على الجهات المعنية باتخاذ القرار التسويقي في الوقت المناسب.<sup>1</sup>

➤ **التعريف الثاني:** هو مجموعة من العاملين و الزبائن و المنظمات المختلفة بالإضافة إلى الآلات

والمعدات والوسائل المختلفة المستخدمة في تحقيق أهداف النظام كلها تعمل لتحقيق أهداف متبادلة.

➤ **التعريف الثالث:** إن نظام المعلومات التسويقي المصرفي ينفرد بخصوصية متميزة عن نظام

المعلومات في مجالات أخرى متعددة و خاصة في مجال الدقة التي لا مرونة فيها.<sup>2</sup>

■ و من خلال التعارف السابقة يتضح لنا أن نظام المعلومات التسويقية المصرفية هو مجموعة مصممة من

الطرق و الإجراءات تضمن تدفق مناسب للمعلومات الدقيقة لغرض استخدامها في اتخاذ القرارات و تزويد

الإدارة بحقائق أنية عن السوق يضاف إلى ذلك مؤشرات حول استجابة السوق لأنشطة المشروع و مواقف

المنافسين .

<sup>1</sup> ناجي معلا، مرجع سابق، ص: 299.

<sup>2</sup> تيسير العفيشات العجارمة ، مرجع سابق، ص: 113.

## ثانياً: خصائص نظام المعلومات التسويقية المصرفية:

إن نظم المعلومات التسويقية تنفرد بخصوصية متميزة عن نظم معلومات في مجالات أخرى متعددة وبخاصة في مجال الدقة التي لا مرونة فيها، إذ أن نظم المعلومات المصرفية تمتاز في الآتي:<sup>1</sup>

أ- غالباً ما يحدد النظام بسياسة الخدمة (المنتج): وهذا ما يتمثل بالعملات المختلفة التي يتعامل بها المصرف ممثلة باستخدام الطرق العديدة في السحب والإيداع والتحويل والصرف وأية عمليات أخرى لا تقبل الزيادة والنقص وإنما تقترن أساساً بالجدية في التعامل.

ب- الدقة: العمليات المصرفية محددة وبدقة متناهية في مجال تاريخ العمليات هذه ومتى جرت وكيف إذ إن تثبيت التواريخ وتحديدها يجب مراعاة الدقة فيها لكونها مقترنة بالاعتبارات المالية وما يترتب على المبالغ من تبعات مالية في حالة الزيادة والنقص، مما يعني الدقة أيضاً.

ت- الثقة: المصارف لا تتعامل إلا وفق منهج الوضوح فإذا كانت المتاجر تتبع منتجاتها للجمهور فإنها غير ملزمة في التعرف على من هو المشتري و ما اسمه وبخاصة في حالة المبيعات الواسعة إذ يعد ذلك استحالة على المتجر بينما لا يمكن القيام بأية عملية مصرفية تخص السحب أو الإيداع أو التحويل أو الإقراض مثلاً دون معرفة من هو المستفيد و قد لا يولي المصرف في التعرف على الجوانب الشخصية في حالات معينة كاستبدال العملة مثلاً إذ أن المكاتب المختلفة الخارجية بإمكانها القيام بمثل هذا الإجراء إلا ان الأنشطة التي اشرفنا لها فإنها موثقة لأصحابها أو المستفيدين منها .

ث- الوضوح في التعامل: سمة أساسية من سمات نظام المعلومات التسويقية و بخاصة في العلاقات القائمة بين الأجهزة المصرفية (مجموعة المصارف) او بين المجموعة المصرفية هذه مع مختلف الأطراف الخارجية الأخرى من زبائن و حكومة و تشريعات و قوانين .

ج- سرعة الاستجابة في نظام المعلومات المصرفية للمتغيرات الخارجية و بمختلف صورها و بخاصة تلك المتعلقة بالجوانب القوانين و التشريعات إذ لا يمكن لمصرف ما إن ينفرد عن المصارف الأخرى في الاستعانة بما تصدره الدولة أو الوزارات او الهيئات المالية من تعليمات و إرشادات وقوانين تحدد سياسة السوق المصرفية على المستوى الكلي و هذا ما قد يلاحظ في الأنظمة الأخرى.

<sup>1</sup> فضل محمد إبراهيم المحمودي، مرجع سابق، ص: 128.

## المطلب الثاني: أبعاد نظام المعلومات التسويقية المصرفية

تتمثل أبعاد نظام المعلومات التسويقية المصرفية فيما يلي:<sup>1</sup>

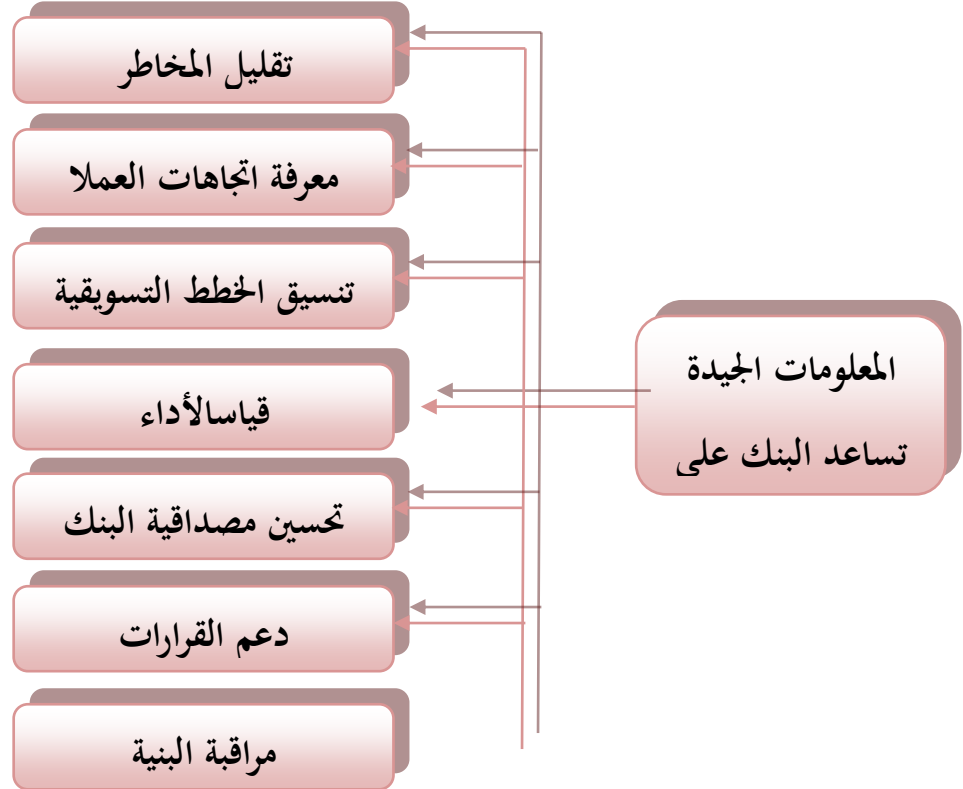
1. يتمثل الهدف الجوهري لنظام المعلومات التسويقية بتوفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق إلا إن هذه الخصوصية لا تعني حصره الاستفادة كلها بإدارة التسويق فقط وإنما تعني أولوية إدارة التسويق في الاستفادة من المعلومات التي يوفرها هذا النظام مع إمكانية الاستفادة الإدارات الأخرى الموجودة في المنظمة في إطار الثلاثية المتكاملة الموجودة بين أنظمة المعلومات الفرعية.
2. لتفسير هذه المعلومات لا بد من قيام نظام المعلومات التسويقية بتجميع البيانات من المصادر الداخلية ومن المصادر الخارجية.
3. يساهم نظام المعلومات التسويقية من خلال توفير المعلومات الضرورية في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية على تحقيق جملة من الأهداف منها:
  - تحديد وتقييم فرص البيع المحتملة.
  - الاستجابة السريعة للتغيرات في الظروف التسويقية.
  - تقرير مستويات الأسعار التي تعظم الربحية.
  - التحكم بالتكاليف التسويقية.
  - تحديد التخصصات الضرورية للحملات الترويجية.
  - استشراف المستقبل وتحديد الاستراتيجيات.
4. تستلزم إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية وجود مجموعة من المتطلبات الضرورية التي تحدد في ضوء درجة وطبيعة إتقان المعلومات المعتمدة في تطبيق هذا النظام وبعمامة هدف المتطلبات على نوعين مادية وبشرية.
5. يتصف نشاط هذا النظام بالتواصل والاستمرارية مع تواصل واستمرار المنظمة وتجدد الأنشطة التسويقية التي تحتم قيام هذا النظام بتوفير المعلومات وعلى نحو مستمر مع تجدد الأنشطة وتواصلها.

<sup>1</sup> فضل محمد إبراهيم المحمودي، مرجع سابق، ص: 127.

### المطلب الثالث: حاجة البنك إلى نظام المعلومات التسويقية

هناك العديد من الأسباب التي تدعو إلى ضرورة جمع المعلومات التسويقية عند تصميم، تنفيذ و مراجعة خطط البنك التسويقية حيث انه لم يعد كافيا لاعتماد على التخمين و الحكم الشخصي و الخبرة الماضية و الشكل التالي يوضح الأسباب التي تدعو إلى الحاجة إلى المعلومات.

شكل رقم 01: الحاجة إلى المعلومات التسويقية



- المصدر: عوض بدير الحداد، ، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، القاهرة 1999، ص 386.

من الشكل السابق يتضح لنا بان المعلومات التسويقية هي مورد جد مهم لأي بنك حيث تعتبر حجر الزاوية لأي تصرف أو يتخذه هذا الأخير فهي تساعده على:

- **تقليل المخاطر:** إن الغرض الأساسي من استخدام المعلومات التسويقية هو تمكين إدارة البنك من اكتشاف المشكلات والأخطاء المتعلقة بالقرارات التسويقية بهدف معالجتها قبل انتشارها وتفاذي حدوثها في المستقبل وبالتالي تجنب نواحي الفشل والتكاليف الضائعة، كما يمكن تعديل أو حذف الخدمات المصرفية من السوق قبل أن تترك آثار سيئة على سمعة البنك ككل ( مثلا في حياة تشبع السوق بالخدمة التي ينوي البنك تقديمها).



- **معرفة اتجاهات العملاء:** تساعد المعلومات الدقيقة على تفهم السوق والمتغيرات التي تحكمه كالاعتراف على اتجاهات العملاء من زاوية التفاصيل و الرغبات و الأشياء المكروهة لتأخذ بعين الاعتبار أثناء البحث و تترجم في شكل قرارات تسويقية ملائمة لأهداف البنك.
- **فعالية البرامج التسويقية:** تساعد المعلومات التسويقية الجيدة على تنسيق البرامج التسويقية واختبار أفضل البدائل المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي.
- **قياس الأداء:** من الواضح أن قياس النجاح أو الفشل يتم عن طريق مقارنة الأداء الفعلي بالأهداف المحددة مسبقا وهذا ما يتم بواسطة المعلومات التي يجمعها البنك لقياس و تقييم الأداء بشكل صحيح كمجمع المعلومات عن سمعة البنك أو عن ملائمة الخدمة لاحتياجات العملاء.
- **تحسين مصداقية البنك:** توظف المعلومات التسويقية لا شك في بيع الخدمات المصرفية كما يمكن استخدامها ي تحسين مصداقية و سمعة البنك فالإعلان الذي يقدم معلومات صحيحة يلقي قبولا من جانب العملاء.
- **دعم قرارات الإدارة العليا:** ذلك إن الإدارة العليا في البنك و مدير التسويق في حاجة دائمة إلى المعلومات لعم القرارات التي يتخذونها خاصة و إن اعتمادا على التخمين و الحكم الشخصي لم يد كافيًا لإصدار القرارات الحاسمة .
- **مراقبة البيئة:** تمكن المعلومات التسويقية الصحيحة إدارة البنك من مراقبة العوامل البيئية التي يصعب التحكم فيها ومحاولة التكيف معها للتقليل من درجة المخاطرة فالمعلومات بالنسبة للبنك هي عينة على بيئته.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويقية المصرفية و البيئية التسويقية المصرفية.

ينقسم نظام المعلومات التسويقية إلى نظام فرعية و ذلك استنادا إلى نظرية النظم و التي تقضي إلى إمكانية تجزئة النظام الواحد إلى عدد من الأنظمة الفرعية المتكاملة تبعا لمعايير مختلفة فان أي نظام يتكون من مجموعة من النظم الفرعية المتفاعلة فيما بينها بشكل تكاملي و تعاضدي ضمن حدود اطار محدد من اجل تحقيق هدف مشترك حدد مسبقا.

<sup>1</sup> طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق، الطبعة التاسعة منشأة المعارف، مصر 1999، ص:

## المطلب الأول: النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية المصرفية

تتمثل أهم النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية المصرفية فيما يلي:<sup>1</sup>

➤ أولاً:

### 1. السجلات الداخلية للبنك:

إن جزء من المعلومات التي يحتاج إليها مدير التسويق في المصارف غالباً ما يكون موجوداً في السجلات الداخلية و التقارير الدورية الصادرة في المصرف ، و تستخدم هذه المعلومات في اتخاذ القرارات التي تتعلق بالتخطيط و التنفيذ و الرقابة ، فمثلاً يقوم القسم المحاسبي في البنك بعمل الكشوف و القوائم المالية، و يحتفظ بسجلات تفصيلية عن مختلف أنواع الحسابات و قوائم التكاليف ، و التدفقات النقدية كذلك يقوم قسم متابعة خدمات العملاء ، بإعداد تقارير دورية عن ردود فعل العملاء و شكاويهم ، و قياس مستويات رضاهم عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم ، يضاف إلى ذلك فإن ما يقوم به قسم من أقسام المصرف من دراسات و بحوث و تقارير يمكن أن يزود الأقسام الأخرى بالمعلومات المتوفرة ، و النتائج التي تم الحصول عليها و يستخدم المديرون هذه المعلومات عادة في تقييم الأداء و التحري عن المشكلات و البحث عن الفرص المتاحة.

➤ ثانياً:

### 2. الاستخبارات التسويقية البنكية:

يشير اصطلاح " الاستخبارات التسويقية المصرفية إلى ذلك النوع من المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق في البنك بجمعها عن المجالات الاستراتيجية البنوك في المنافسة .<sup>2</sup>

يعتبر النظام الفرعي للاستخبارات التسويقية احد النظم الفرعية لمدخلات نظام المعلومات التسويقية والذي قم على مجموعة من الإجراءات التي يستخدمها البنك لمتابعة التطورات الحاصلة في البيئة التسويقية و الخارجية بالتحديد من خلال تحليل و تجميع البيانات المتاحة بصورة عامة حول المنافسين و جميع المتغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية، بهدف تحسين عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية عن طريق تقييم

<sup>1</sup> ناجي معلا، ، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة 3 ، الأردن، 2007، ص ص: 300 - 301 .

<sup>2</sup> ناجي معلا، مرجع سابق، ص ص: 107-108 .

إجراءات و أفعال المنافسين، و تتبعها، و بالتالي إمكانية تقديم إنذار مبكر عن جود فرص تسويقية مناسبة أو تهديدات بيئية أيضا لذلك هناك من يسمى هذا النظام بنظام الذكاء التسويقي.

و عموما فان البنوك تعتمد على مصادر عديدة للحصول على المعلومات السرية أهمها:

1. مراكز التوظيف و الموظفين العاملون في البنوك المنافسة.
2. موظفو البنك أنفسهم .
3. عملاء البنوك المنافسة الأخرى ،الأفراد و المؤسسات .
4. التقارير و المعلومات المنشورة عن البنوك الأخرى.
5. التقارير و النشرات الدورية الرسمية التي تصدرها بعض الجهات الحكومية المعنية بالنشاط المصرفي والسياسة النقدية كالبنك المركزي و جمعيات البنوك و الاتحادات المهنية المصرفية و مراكز الأبحاث والاستشارات .
6. ملاحظة تصرفات البنوك المنافسة و تحليل المؤشرات الخاصة هذه التصرفات و بشكل عام يتميز هذا النظام الفرعي بعدم الرسمية بعض الشيء نظرا لاعتماده على العلاقات الشخصية للمديرين أو رجال البيع أو تصفح المواقع الالكترونية لشبكات المعلومات الدولية لهذا يمكن القول ان هذا النظام يعتبر نظاما للمعلومات من حيث المنفعة التي حققها للبنك و ليس من حيث الشكل.<sup>1</sup>

➤ **ثالثا :**

1. **بحوث التسويق:** تعتبر بحوث التسويق الوسيلة التي يمكن بواسطتها ربط السوق بعملية صناعة القرار التسويقي في المصرفي، و من شأن المعلومات التي يتم جمعها عن البيئة التسويقية العامة للمصرف أن تساعد في التعرف على كثير من الفرص الموجودة في السوق و يجب أن ينظر إلى بحوث التسويق على أنها تتمثل عنصرا مكملا لنظام المعلومات التسويقية في المصرف.
- فقد لا يستطيع نظام الاستخبارات التسويقية توفير المعلومات اللازمة و هنا يتعين على إدارة التسويق في المصرف إجراء الدراسات و البحوث لتوفير تلك المعلومات و نظوي عملية بحوث التسويق على سلسلة من الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة محل البحث و المعلومات اللازم جمعها بشأنها ثم تصميم

<sup>1</sup> فيليب كوتلر، جاري ارسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم وآخرون ، دار المريخ للنشر ، الرياض،

طرق و وسائل الحصول على هذه المعلومات و أخيرا تحليل النتائج التي تسفر عنها و توزيعها على الجهات التي يمكنها الاستفادة منها داخل المصرف.<sup>1</sup>

### 1.1 خطوات إجراء بحوث التسويق:

يمكن إجمال خطوات إجراءات بحوث التسويق كما يلي :

1. تعريف المشكلة.
2. تطوير الفرضيات.
3. تحديد أنواع البيانات و تجميعها .
4. تحليل البيانات.
5. كتابة و تقديم التقرير النهائي .

1. **تعريف المشكلة :** قد تشغل مشروعات بحوث التسويق لإخفاقها في تحديد مشكلة البحث تحديدا واضحا و لكي يتم فهم المشكلة فهما واضحا فلا بد من وجود تعاون و تنسيق بين إدارة التسويق من جهة ، و خبراء بحوث التسويق من جهة أخرى ، و لتحديد أفضل و اشمل لمشكلة الدراسة لا بد من وجود تنسيق مع كافة إدارات المؤسسة.

2. **تطوير الفرضيات:** بعد أن يتم تحديد المشكلة المراد دراستها يبدأ الباحثون التسويقيون بتطوير الفرضيات و هي كافة الاحتمالات و المسببات التي أدت إلى حدوث المشكلة موضع البحث والاهتمام و العناية ، و لصياغة الفرضيات التي يمكن أن تكون محدودة أو مطلقة لا بد من طرح أسئلة يمكن التعبير عنها من خلال جمل لفضية يمكن دراستها و تحليلها بطريقة منطقية.

3. **تحديد أنواع البيانات و تجميعها:** في هذه المرحلة يتم تحديد أنواع البيانات التي يحتاجها الباحثون السوقيون لإتمام إجراء البحث و عموما هناك نوعان من البيانات، بيانات ثانوية وبيانات أولية.

➤ **البيانات الثانوية:** هي البيانات التي يتم تجميعها في فترة زمنية سابقة و يمكن الحصول عليها من مصدرين مصدر داخلي ( أرقام المبيعات، و تكلفة الإنتاج ) و مصدر خارجي قد يشمل البيانات المنشورة.

<sup>1</sup> ناجي معلا ، مرجع سابق، ص: 303 .

- **البيانات الأولية:** فهي البيانات التي يتم الحصول عليها عن طريق صحف الاستبيان و المقابلات الشخصية و التجارب ( العملية و الميدانية ).
4. **تحليل البيانات:** بعد عملية جمع البيانات يتم مراجعتها و تبويبها و تحليلها و تفسيرها و وضعها بصورة ذات معنى و فائدة تساعد في حل مشكلة البحث التي تم تحديدها منذ البداية.
5. **كتابة و تقديم التقرير النهائي:** تعد هذه المرحلة الأخيرة من مراحل إجراء بحث التسويق و يتكون التقرير النهائي عادة من العناوين الفرعية التالية المقدمة مشكلة البحث، أهمية البحث، فرضيات البحث ، منهجية البحث المدروسة، استمارة الاستبيان، الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات و يرتبط الجزء المهم للتقرير النهائي بعرض نتائج البحث و تفسيرها للإدارة العليا لاتخاذ ما يلزم من قرارات بشأنها و بهذا الصدد لابد من إعطاء العناية الفائقة لكتابة محتويات التقرير النهائي و طريقة إبراز و عرض نتائجه أمام الإدارة.<sup>1</sup>

➤ **رابعاً : الفرق بين بحوث التسويق و نظم المعلومات التسويقية :**

يمكن التفرقة بين بحوث التسويق و نظم المعلومات التسويقية على النحو التالي:

**جدول رقم 01: الفرق بين بحوث التسويق و نظم المعلومات التسويقية**

نظم المعلومات التسويقية	بحوث التسويق
التركيز على المعلومات الداخلية . تهتم بتقاضي المشاكل و حلها . تتضمن مصادر أخرى غير بحوث التسويق . تهتم غالباً بالمستقبل .	التركيز على المعلومات الخارجية . تعني بحل المشاكل . احد مصادر المعلومات التسويقية . تركز على الخاص و المستقبل .

■ المصدر : عبد الخالق احمد بعلوي، تسويق الخدمات، جامعة العلوم و التكنولوجيا، صنعاء، اليمن، 2013، ص: 62

<sup>1</sup> زيد منير عبدي ، نظام المعلومات التسويقية ، دار الزاوية للنشر و التوزيع ، عمان الأردن 2008، الطبعة الأولى ، ص 123-124 .

➤ خامسا :

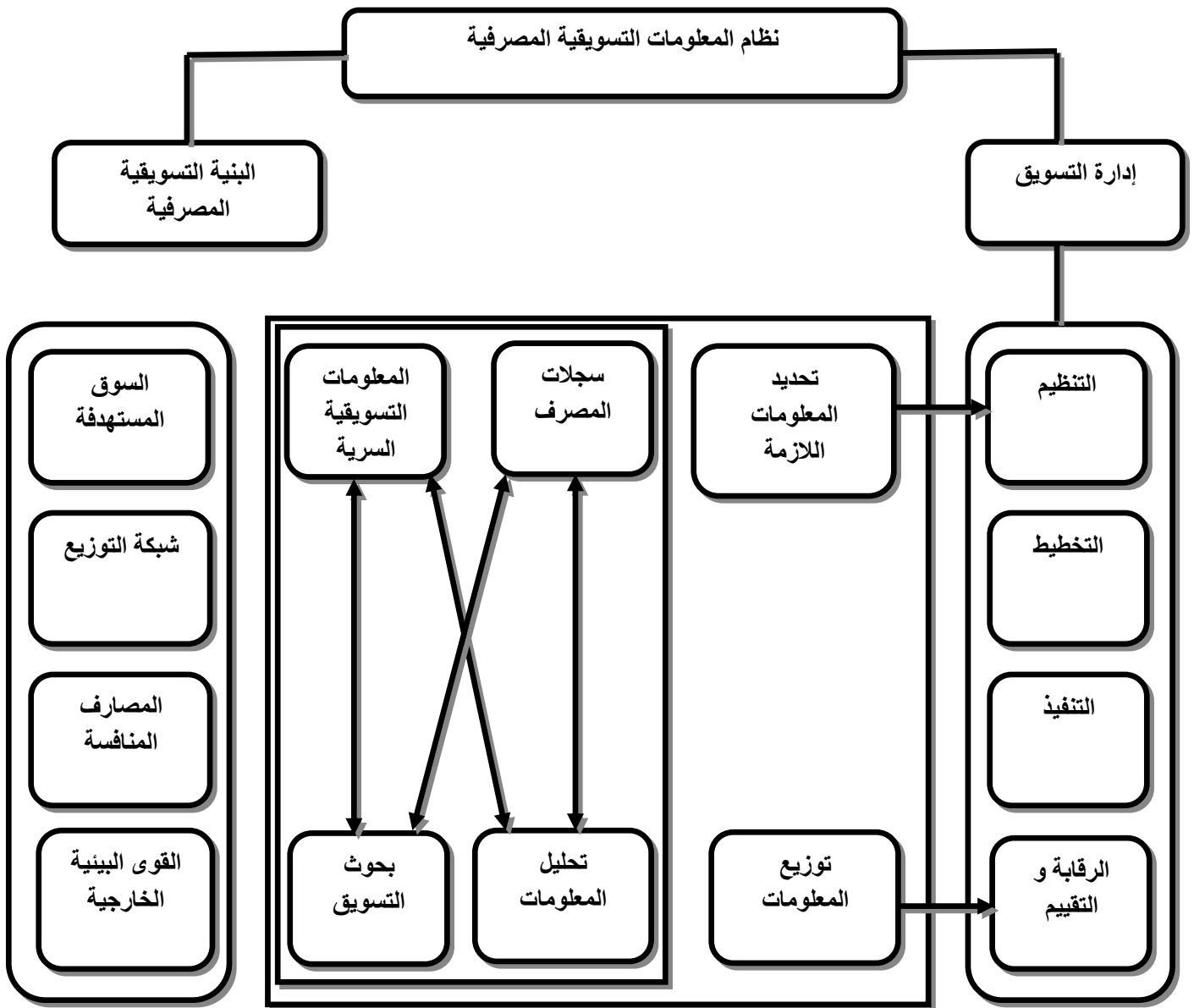
### 3.3 علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية :

يرى بعض الناس إن نظام المعلومات التسويقية " SIM " ما هو إلا امتداد منطقي لبحوث التسويق يعتمد على الحاسب الآلي ، بينما يراها آخرون على انها نشاطان متميزان عن بعضهما تماما ، و ما يربطهما هو كليهما يتعامل في إدارة البيانات فالنسبة للمؤسسات التي ليس بها نظام المعلومات التسويقية " SIM " من المحتمل أن تعطي دورا اكبر لبحوث التسويق بها، إما تلك التي بها نظام المعلومات التسويقية " SIM " فان نشاط بحوث التسويق بها سيعامل كجزء في نظام المعلومات التسويقية "SIM" فانه عادة ما ينظر إليها بنظرة أضيق مقارنة بتلك النظرة إلى البحوث عندما لا يتوافر لدى المنظمة نظام المعلومات التسويقية "SIM" ففي الحالة الأخيرة تعتمد المنظمة اعتمادا كليا على البحوث في الحصول على كافة ما ترغبه من معلومات تسويقية ، إما في الحالة الأولى حالة توفر نظام المعلومات التسويقية "SIM" لدى المنظمة فان البحوث تصبح مجرد وسيلة لجمع بعض البيانات من الميدان عندما تواجه المنظمة مشكلة ما فهي في هذه الحالة لا تتصف بالاستمرار و الانتظام كما هو الأمر في ظل عدم وجود نظام المعلومات التسويقية "SIM" لدى المنظمة فالفرق الأساسي بين بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية " SIM " إن بحوث التسويق تعتبر أسلوبا لجمع البيانات للمساعدة في اتخاذ قرارات تسويقية معينة ، إما نظام المعلومات التسويقية "SIM" فهو نظام لتوفير بيانات بصفة مستمرة للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية بصفة عامة و تشكل البيانات المجمع بصفة روتينية عن طريق بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية "SIM" ما يعرف باسم بنك البيانات.<sup>1</sup>

و يمكن توضيح في هذا الشكل :

<sup>1</sup> عبد الخالق احمد بلوي ، مرجع سابق ، ص ص: 62-63.

الشكل رقم 02: يوضح نظام المعلومات التسويقية المصرفية والنظم الفرعية المكونة له:



المصدر : ناجي معلى ، مرجع سابق، ص: 300.

## المطلب الثاني: البيئة المحيطة بنظام المعلومات التسويقية المصرفية:

### ➤ أولاً : مفهوم البيئة التسويقية للمصارف

هناك عدة تعاريف للبيئة التسويقية نذكر منها :

▪ **التعريف الأول:** هي كافة القوى و المؤثرات الخارجية التي لا تخضع لسيطرة إدارة التسويق بالمنظمة و لكنها تؤثر في قدرتها على تنمية معاملاتها الناجحة مع عملائها في أسواق المنافسة والحفاظ عليها، وكذلك تمثل البيئة التسويقية مصدرا للفرص و المخاطر أو التهديدات التي يمكن التكيف معها ضرورة، و ذلك يقصد الاستفادة من الفرص المتاحة و تجنب أو الحد من التهديدات المحتملة.<sup>1</sup>

▪ **التعريف الثاني:** هي مجموعة القوى الخارجية المحيطة بالمؤسسة و المتغيرات الداخلية التي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الإدارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لتقديم و إشباع حاجات و رغبات الزبائن.<sup>2</sup>

▪ **التعريف الثالث:** البيئة التسويقية للمصرف تعرف بأنها كافة القوى الموجودة في المجتمع الذي يزاول فيها المصرف أعماله و التي تحدد قدرة المصرف على بناء و تطوير علاقات تبادل ناجحة مع أفراد و مؤسسات هذا المجتمع.<sup>3</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بان البيئة التسويقية "الإطار الذي يعمل فيه البنك و الذي يحتوي على مجموعة من القوى الفاعلة سواء كانت داخلية أو خارجية فرصا أو تهديدات من شأنها أن تساعد أو تعيق عمل إدارة التسويق في البنك".

### ▪ ثانيا: مكونات البيئة التسويقية للمصارف:

يمكن تصنيف البيئة التسويقية للمصرف إلى قسمين رئيسيين هما: البيئة الخارجية، و البيئة الداخلية، وهذا التقسيم يضم بداخله عوامل البيئة الكلية و البيئة الجزئية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> عبد الخالق احمد بلوي، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص: 56.

<sup>2</sup> ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2008، ص: 88.

<sup>3</sup> فضل محمد إبراهيم المحمودي، مرجع سابق، ص: 42.

<sup>4</sup> فضل محمد إبراهيم المحمودي، مرجع سابق، ص: 52.



1. **البيئة الخارجية:** تمل البيئة الخارجية مجموعة العوامل التي لا يمكن أو يصعب السيطرة عليها من قبل إدارة التسويق حيث يمكن تقسيمها هي الأخرى إلى قسمين.

#### البيئة العامة:

وهي عبارة عن مجموعة من الفرص والتحديات إلي يكون لها تأثير عام على المصرف وعلى بقية المؤسسات والتي عادة ما تضم العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية و القانونية، الثقافية والاجتماعية والتكنولوجية.

أ. **البيئة الخاصة (بيئة المهمة):** و هي العناصر التي يكون لها تأثير مباشر على المصرف حيث تتمثل في الموردون، المنافسون، العملاء، الجمهور العام.

- **الموردون:** يلعب الموردون دورا رئيسيا في التأثير على القرارات التسويقية بالمؤسسة حيث لا تستطيع أي مؤسسة أن تغفل لإمكانات الموردين و شروطهم عند اتخاذ قراراتها الخاصة بالمنتج الذي تقدمه و مواصفاته.
- **المنافسون:** بشكل عام أن المؤسسات لا تعمل لوحدها وإنما هناك سوق كبيرة وهناك منافسون كثيرون ولكي تنجح المؤسسة يجب إن تعرف كل شيء في ما يخص المنافسون و ما يتعلق بهم من حيث طبيعة المنافسة، تشكيلة المنتجات المواصفات والخدمات التي يقدمونها قبل أو بعد البيع .
- **العملاء:** يمثل العملاء أهم العوامل التي لها تأثيرا في كل القرارات التسويقية التي تتخذها أي مؤسسة سواء ما يتعلق منها بالأهداف أو بالاستراتيجيات أو الخطط بل إن تنظيم المؤسسة نفسه يتأثر بطبيعة هؤلاء العملاء و كذا استراتيجية السوق والقطاع أو المجموعات التي يمكن التعامل معها و طبيعة المنتج و المنافع التي يقدمها وغيرها من القرارات الإستراتيجية التي تتوقف بصفة رئيسية على هذا التعامل.
- **الجمهور العام:** يلعب الوسطاء دورا هاما في النظام التسويقي، بل إن كثيرا من المنافع التي يشعر بها المستهلك، يساهم في تحقيق الجزء الأكبر منها ولذا فإن الوسطاء كثيرا ما يفرضون شروطهم و أساليب تعاملهم على المؤسسات الأخرى.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أحمد جبر، إدارة التسويق مفاهيم الاستراتيجيات التطبيقات، دار العصرية للنشر والتوزيع مصر، 2007، ص ص: 41-40.

2. البيئة الداخلية: وهي تمثل مجموعة من العوامل التي يمكن السيطرة عليها و تنقسم إلى بنتين:  
 أ. البيئة الداخلية المباشرة: و تتمثل في عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (7p) هي المنتج ، التسعير، الترويج، الناس، العمليات و المكونات المادية .

ب. البيئة الداخلية غير مباشرة:

و تتضمن المتغيرات الأخرى غير التسويقية في المصرف و هي:

- نظام الإنتاج.
- نظام التمويل.
- نظام (الأفراد) الموارد البشرية.
- نظام المعلومات.<sup>1</sup>

### جدول رقم 02: الفرق بين البيئة الداخلية و الخارجية

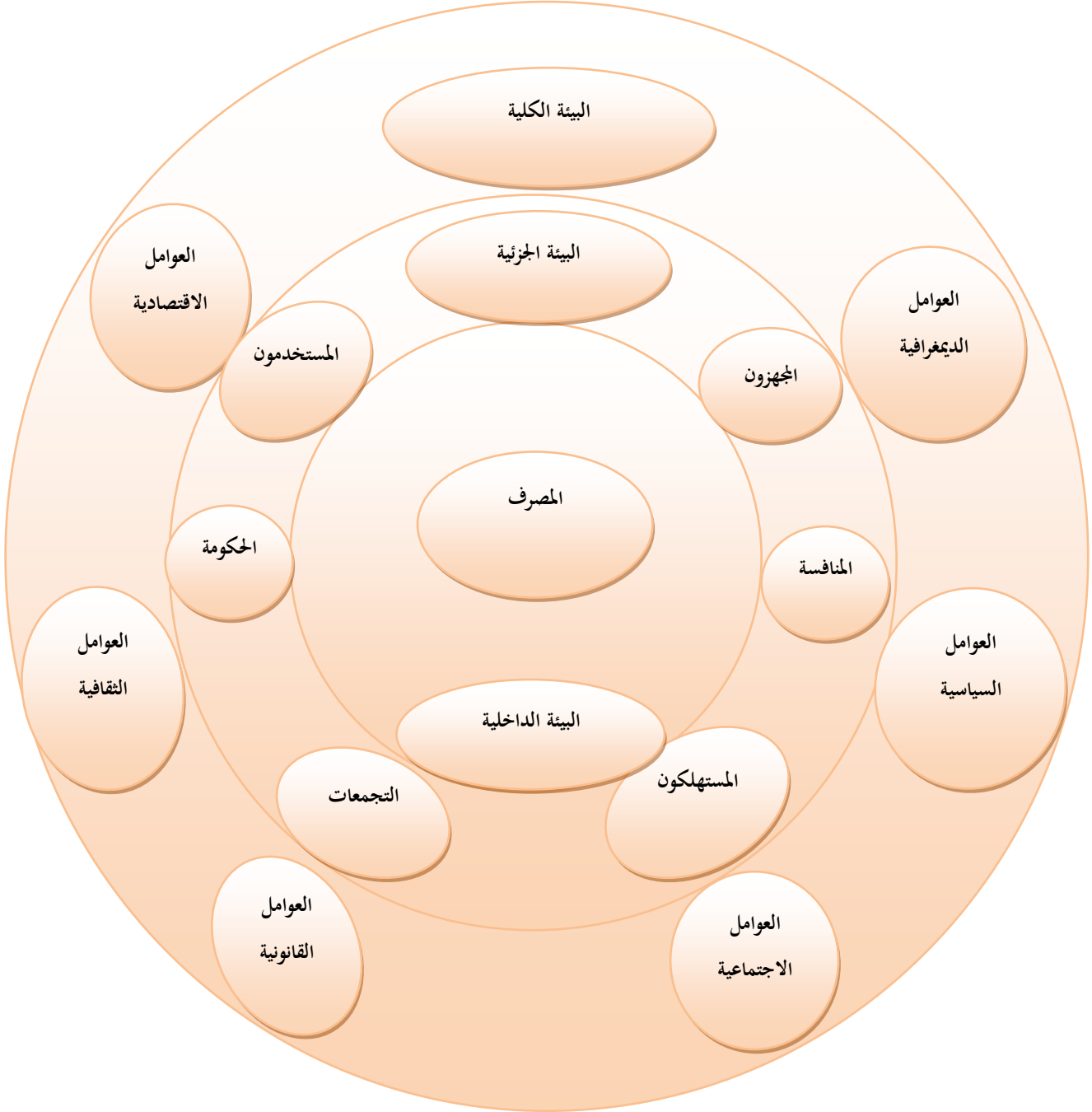
و يمكن توضيح الفرق بين البيئة الداخلية و الخارجية في الجدول الموالي مقارنة بين البيئة الداخلية والبيئة الخارجية .

البيئة الخارجية	البيئة الداخلية	أسس المقارنة
محدودة إن لم تكن معدومة	كبيرة أن لم تكن كبيرة جدا	درجة التحكم
كثير و ربما يتجاوز العشرة متغيرات	قليل قد لا يتجاوز الأربعة أو الخمسة متغيرات	عدد المتغيرات
كبير و عالية	بسيطة	احتمالات الخطأ في التوصل إلى نتائج
معقدة بل معدة لدرجة كبيرة كما يتوقع أن يزداد ذلك في المستقبل	غير معقدة	درجة التعقيد

- المصدر: محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص: 38.

<sup>1</sup> فضل محمد إبراهيم المحمودي: مرجع سابق، ص: 53.

الشكل رقم 03 : يوضح مكونات البيئة التسويقية



- المصدر: فضل محمد إبراهيم المحمودي، مرجع سابق، ص: 51.

ثالثاً: الفرص و التهديدات التي تواجه المصارف في ظل تغيرات البيئة

### 1. الفرص التسويقية لبيئة التسويقية:

تعريف الفرص: الفرص التسويقية عبارة عن مواقف تحتاج من المصرف دراسة معمقة واستغلال وما على المصرف إلا المساهمة في اكتشاف تلك الفرص ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في

نطاقها، فالفرص التسويقية تعبر عن حاجات ورغبات الزبائن التي لم تلبى بعد ولدى المصرف الإمكانيات والوسائل لتلبية الفرص:

- التكنولوجيا الجديدة و استخداماتها المصرفية.
- استغلال خبرات المصرف السابقة في خدمات جديدة .
- الانتشار الجغرافي للأفراد و المؤسسات.
- القوة المالية و الثقة بالمصرف مقارنة بالمنافسين.
- أسعار خدمات منافسة.
- وجود موظفين متميزين.
- الصورة الذهنية للبنك و خدماته لدى المتعاملين.<sup>1</sup>

## 2. التهديدات التسويقية للبيئة التسويقية:

**تعريف التهديدات:** هي التحديات التي تواجه المصرف نتيجة الظروف غير الملائمة و التي تؤدي الى عدم قدرته على تحقيق أهدافه أو توقف نشاطه المصرف ككل يعتبر تحديد المشكلة التي تواجه المصرف من أول الخطوات و أهمها فكثيرا ما تتشابك المشاكل و تتعقد و يحتاج هذا التحديد في التسويق الى خبرة و معرفة و دراية بل أيضا من خلال المعرفة المتعلقة و الإلمام الكامل بمناهج البحث النظرية و العملية وتنقسم المشكلات التسويقية عادة إلى<sup>2</sup>.

أ. تهديدات ناتجة عن عدم الكفاءة الإدارية :

و تتمثل فيما يلي :

- نقص الحصة السوقية للبنك من الودائع.
- نقص إجمالي عدد الزبائن.
- نقص عدد القروض الجديدة.
- انخفاض حجم الائتمان.
- نقص الطلب العام على أوعية المصرف في الإيداع.
- نقص ربحية المصرف.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، **التسويق مدخل تطبيقي**، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002، ص: 91.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف، **مرجع سابق**، ص: 92.

- نقص معارف الزبائن و إدراكهم لخدمات المصرف.
- زيادة حجم الأصول غير المدرة للأموال (كالسيولة).
- ب. تهديدات ناجمة عن اختلال أداء الموظفين لإعمالهم التسويقية :
- و تضم كل ما يلي :

- زيادة عدد الشكاوي ( الاحتجاجات) من طرف الزبائن.
- ترويج مكلف و غير مثمر.
- عدم وجود مساعدات بيعية للعاملين بالمصرف.
- عدم توفير معلومات تسويقية.
- إجراءات طويلة للإقراض.
- تضارب الإجراءات و الاتجاهات و عدم وحدة المفهوم.

ت. تهديدات ناجمة عن عقبات تواجه اتخاذ القرارات التسويقية :

و تتمثل فيما يلي :

- تسعير الخدمات لا يعطي عائدا مجزيا.
- الأموال اللازمة للتشغيل محدودة.
- عدم وجود إغراءات بيعية جذابة.
- عدم الرضا من طرف الزبون.
- عدم دعم العمليات اليومية.
- تباعد المسافات بين الفروع.<sup>1</sup>

والتهديدات البيئية يصعب التنبؤ بها أما إذا ارتبطت أو احتوت على أخطار فمن الممكن التنبؤ بهذه الأخطار باعتبارها أحداث متوقعة، ومن يمكن تقدير احتمالات لحدوثها (مثل خطر الحريق) على عكس التهديدات المرتبطة بحالات عدم التأكد (كالانقلابات العسكرية أو الفيضانات أو الحرب...الخ).<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حميد يزقاوي: مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري مع الإشارة إلى بنك القرض الشعبي

الجزائري (وكالة سعيدة)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق الخدمات علوم تجارية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2009-2010، ص: 78.

<sup>2</sup> عبد السلام ابو قحف، مرجع سابق ص: 93.

### خلاصة الفصل:

لقد تبين من خلال ما جاء في هذا الفصل ان نظام المعلومات التسويقية المصرفية يلعب دورا فعالا في مختلف أنشطة المؤسسة وذلك من خلال الاهتمام بالمستهلك وتوجيه نشاطات المؤسسة نحو تحقيق حاجاته ورغباته كوسيلة أساسية نحو تحقيق أهداف المؤسسة وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة باعتباره نظام دائم ومتفاعل من الأفراد والتجهيزات والإجراءات الذي يهدف إلى جمع وتحليل وتخزين وإيصال المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار التسويقي فنظام المعلومات التسويقية يعتبر الأساس بالنسبة للمؤسسة للدخول الى السوق وجلب الزبائن المنافسين وتحسين جودة المنتجات وتسعيها وترويجها وتوزيعها بأنسب الطرق وأفضلها.

# الفصل الثاني

## الفصل الثاني: المزيج التسويقي المصرفي وعلاقته بنظام المعلومات التسويقية المصرفية:

تمهيد:

نظرا لخصائص وطبيعة الخدمات المصرفية، ظهر اتجاه جديد في الفكر التسويقي المعاصر يرى أن العناصر الأربعة التقليدية المكونة للمزيج التسويقي للخدمات ومنها الخدمات المصرفية. هذا الاتجاه يرى ضرورة إضافة ثلاثة عناصر أخرى إلى العناصر الأربعة المعروفة بـ 4p ليحتوي المزيج التسويقي في البنوك على سبعة عناصر تعرف باسم 7p تتمثل العناصر الثلاثة التي تمت إضافتها في الأفراد الذين يقومون بإنتاج وأداء الخدمات المصرفية، المكونات المادية للخدمة التي تمثل كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على بيئة تقديم الخدمات المصرفية والتي تحقق التميز، وكذلك آليات جمع الخدمة وهي كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة. ويركز هذا الاتجاه على أن تجاهل أحد العناصر الثلاثة عند وضع الاستراتيجية التسويقية للبنك من شأنه أن يؤدي إلى نتائج غير متوقعة بسبب تأثير عملاء البنوك بهذه العناصر. انطلاقا من أهمية المزيج التسويقي للبنك على أنه مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتراصة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، وقد قسم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

**المبحث الأول: عموميات حول المزيج التسويقي المصرفي**

**المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي المصرفي**

**المبحث الثالث: مساهمة نظام المعلومات التسويقية المصرفية في تفعيل المزيج التسويقي المصرفي**



## الفصل الثاني: المزيج التسويقي المصرفي وعلاقته بنظام المعلومات التسويقية المصرفية:

### المبحث الأول: عموميات حول المزيج التسويقي المصرفي

يمثل المزيج التسويقي المصرفي مجموعة من الخطط والعمليات التي تمارسها إدارة المصرف، بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن، وكذلك من أجل تحقيق الرضا لديهم، وعليه سيتم تقسيم المبحث إلى المطالب التالية:

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي المصرفي.

المطلب الثاني: شروط المزيج التسويقي المصرفي.

### المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي المصرفي

يعتبر المزيج التسويقي شيئاً مهماً بالنسبة للبنك، فهو مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتراصة مع بعضها البعض.

### أولاً: المفهوم:

تم تعريف المزيج التسويقي التقليدي بأنه مجموعة المتغيرات التي يمكن ضبطها وتنظيمها والتحكم بها والعمل على تميمتها وتعديلها لإشباع حاجة السوق المستهدف (Biter و 1990: 69).<sup>1</sup> وعرف أيضاً بأنه مجموعة من الوسائل التي يمكن السيطرة عليها لغرض إدارة وتوجيه البيئة التسويقية المتغيرة وغير المسيطر عليها والتي تتكون من أربعة عناصر أساسية هي: المنتج، السعر، الترويج والتوزيع (Sakonkvisit.& John و 2001: 20) في حين عرفه بعضهم أنه مجموعة أدوات أو عناصر التسويق التكتيكية التي يمكن التحكم بها والمتمثلة بالمنتج، والسعر، والترويج، والمكان والتي تعمل المنظمة على مزجها مع بعضها البعض لتحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق المستهدف (68: 2005 و Kotler& Armstrong) وفي مجال الخدمات المصرفية فإن المزيج التسويقي لها لا يختلف من حيث مكوناته وعناصره إلا في الجوانب التي تختلف بها الخدمات المصرفية عن السلع والخدمات الأخرى.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - علاء فرحان وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص: 76.

<sup>2</sup> - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 234 - 235.

## الفصل الثاني: المزيج التسويقي المصرفي وعلاقته بنظام المعلومات التسويقية المصرفية:

وقد تعددت الآراء لدى الكثير من الباحثين والكتاب في مدى تشابه المزيج التسويقي للسلع مع المزيج التسويقي للخدمات من حيث العناصر الأساسية التي يتكون منها المزيج.

وتقليداً فإن أكثر الباحثين والكتاب متفقين على أربعة مكونات أساسية للمزيج التسويقي هي:

1- المنتج Product

2- السعر Price

3- التوزيع Place

4- الترويج Promotion

والتي تعرف اختصاراً بـ (4p)

وهذا ما يؤكد كل من (Skinner, Kotler) وغيرهم إلا أن المزيج التسويقي لا يختلف في مكوناته عن مزيج آخر من حيث المكونات، إلا أن طبيعة التنفيذ الواحد قد تختلف بكونه سلعة أو خدمة، مع ذلك فإن هناك عدة من الباحثين يرون ضرورة توسيع وتطوير أنشطة وعناصر المزيج التسويقي للخدمات، وذلك على ضوء عمليات التطوير التي تصاحب تلك الخدمات، وعليه فإن (Magrath 1989) يرى بأن عناصر المزيج التقليدي (4p) يجب أن يجرى تكيفا وتعديلا وتوسيعها لتلائم طبيعة الخدمات المقدمة. ويستند هذا الكاتب ومؤيدوه في هذا الرأي وهو أن الخدمة غير الملموسة تتطلب جهوداً كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية لها يجب توسيع القائمة لكي تتضمن عناصر أخرى إضافة إلى 4p الاعتيادية وعلى النحو التالي: (Adrian 1998)

1- المنتج Product

2- السعر Price

3- التوزيع (المكان) Place

4- الترويج Promotion

5- الجوانب الملموسة Physical

6- الجوانب الشخصي Personal

7- العملية الإدارية Process Mangement

من التعاريف السابقة يتضح لنا أن المزيج التسويقي المصرفي عبارة عن مجموعة من الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها البنك لتحقيق أهدافه.

### المطلب الثاني: أهمية المزيج التسويقي

تظهر أهمية المزيج التسويقي المصرفي في عدة معايير تسعى إلى ربط الأهداف والاستراتيجيات والسياسات وجميع العناصر المكونة له. تجعل العناصر المكونة تعمل بشكل مترابط ومتفاعل بعلاقة وطيدة، كذلك في كونه الوسيلة الفعالة لتحقيق أهداف المصرف في تسويق خدماته إلى الزبائن الحاليين والمرتقبين بدرجة عالية من الكفاءة والفعالية<sup>1</sup>، ولكنه الوسيلة الفعالة في تحقيق أهداف المصرف بدرجة عالية من الكفاءة والفعالية إذا ما كانت هناك درجة من التناسق والتوافق فيه، فضلا عن كونه شاملا لاستيعاب كل متطلبات الأداء التسويقي الفعال في المصرف حتى لا يؤدي إلى ظهور فجوة بين جودة ما يقدمه المصرف من خدمات مصرفية ومتطلبات السوق من تلك الخدمات.<sup>2</sup> لذلك ينبغي على المصارف وضع سياسة المزيج التسويق بتحفيز شديد تجاه متغيرات السوق، وعناصر المزيج التسويقي، وذلك وفقا للظروف السائدة وبما ينسجم مع متغيرات واحتياجات السوق المصرفية بمعنى أنه لا يوجد مزيج تسويقي مصرفي مثال واحد يصلح لكل الظروف والحالات وبالتأكيد فإن عناصر المزيج المصرفي نفسها غالبا ما تتداخل مع بعضها البعض.<sup>3</sup>

وإن الكثير من المصارف أدخلت إلى مزيجها التسويقي خدمات جديدة مثل الصراف الآلي، واستلام الفواتير واستخدام شبكة الانترنت، وخدمة البنك الناطق، وغيرها من الخدمات الأخرى التي أدت إلى بذل جهود تسويقية أكبر للحصول على زبائن أكثر وتحقيق ميزة تنافسية تستطيع من خلالها مواكبة المنافسة الشديدة بين المصارف.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - ناجي معلا، مرجع سابق، ص: 22.

<sup>2</sup> - علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص: 80.

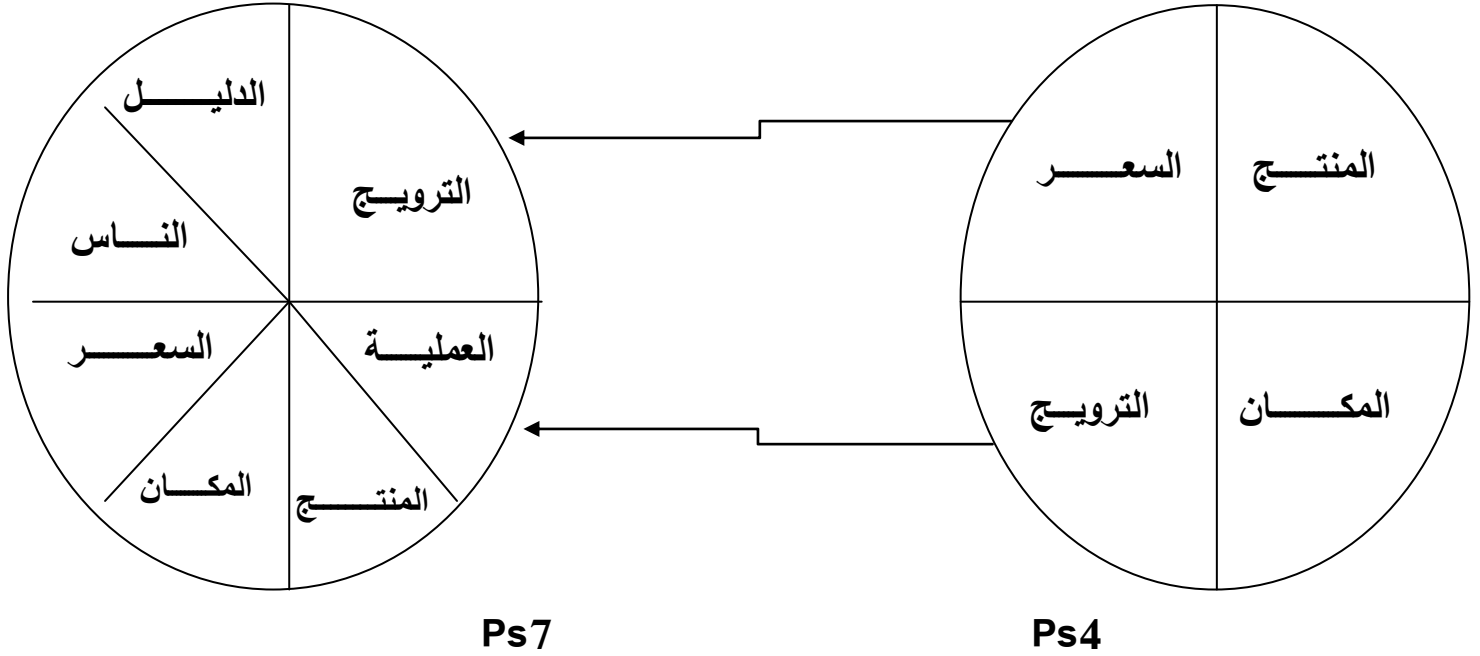
<sup>3</sup> - محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد، عمان، الأردن، 2005، ص: 30.

<sup>4</sup> - تيسير العجارمة، مرجع سابق ص: 19 - 20.

## الفصل الثاني: المزيج التسويقي المصرفي وعلاقته بنظام المعلومات التسويقية المصرفية:

ويمكن عرض عناصر المزيج التسويقي للخدمات في الشكل الموالي:

الشكل رقم 04: عناصر المزج التسويقي للخدمات المصرفية



- المصدر: أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، مؤسسة إثراء، عمان، الأردن، 2012، ص 116.

يضم الشكل النموذج المعدل لمزيج تسويق الخدمات المصرفية ثلاث عناصر إضافية هي: (الناس، البيئة، المادية للمصرف، وعملية تقديم الخدمة المصرفية)، هذه العناصر لم يتضمنها المزيج التقليدي، وتعد العناصر السبعة بمثابة الشريان الحيوي للبرامج التسويقية للمصارف، حيث أن كل إهمال منها قد يؤدي إلى فشل البرنامج التسويقي للمصرف.

### المطلب الثالث: شروط المزيج التسويقي المصرفي

- هناك مجموعة من الشروط التي يجب توفرها في المزيج التسويقي يمكن ذكرها في:<sup>1</sup>
- ضرورة توزيع المسؤوليات بشكل يساعد على القيام بالفعاليات التسويقية المناسبة في المصرف.
  - مستوى المرونة المدركة في استجابة العميل للجهد التسويقي دون غيره من العوامل الأخرى.
  - حجم الإنفاق على عنصر المزيج التسويقي بما يعكس أهميته النسبية في إجمالي نفقات المصرف.
  - وجود علاقة فعالة بين عناصر المزيج وذلك من خلال توفير ثلاثة مستويات من التفاعل بين هذه العناصر وه التوافق، التكامل، التوظيف الأمثل.
- وعموما فإن تصميم المزيج التسويقي المصرفي الفعال يتطلب مراعاة أثر كل عنصر من عناصره على القطاع السوقي المستهدف ويتضمن ذلك:
- المطابقة بين المزيج التسويقي للمصرف وكل قطاع من القطاعات السوقية المستهدفة.
  - المطابقة بين المزيج التسويقي والقدرات الاستراتيجية للمصرف بما يساعد على التأكد على نقاط القوة وتقلل أثر نقاط الضعف إلى أدنى حد ممكن.
  - الاعتراف بقدرات المصارف المناسبة، وارتبط ذلك بتحديد نقاط قوتهم وزيادة نقاط ضعفهم.
  - عزل العرض السوقي عن مكوناته أو عناصره المزيجية الفرعية.<sup>2</sup>
  - تنسيق العناصر المزيجية الفرعية لشكل جزءا من المزيج التسويقي المصرفي.
- سيختلف المزيج التسويقي الخاص الذي يتبناه مصرف معين طبقا للظروف السائدة مثال ذلك مستوى الطلب، وعمر الخدمة المصرفية المقدمة، وعليه تتطلب عملية المزيج المصرفي تغير أو تفصيل عناصر المزيج التسويقي بما ينسجم ومتغيرات واحتياجات السوق المصرفية، بمعنى أنه لا وجد مزيج تسويقي مصرفي واحد يصلح لكل الظروف والحالات وبالتأكيد؛ غالبا ما تتداخل عناصر المزيج التسويقي المصرفي في نفسها مع بعضها البعض، فلا يمكن عمليا اتخاذ قرار بشأن عنصر معين من عناصر المزيج التسويقي بمعزل عن العناصر الأخرى، كما أن الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي قد تتباين حسب الظروف.

<sup>1</sup> - ناجي معلا، مرجع سابق، ص: 18- 19.

<sup>2</sup> - أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سابق، ص: 117.

**المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي المصرفي:**

إن أهمية اختيار المزيج التسويقي المناسب لاستراتيجية التسويق المصرفي لا تقل أهميتها عما يتم في السلع والخدمات الأخرى، حيث لا يمكن أن تتم عملية نجاح الاستراتيجية التسويقية إلا بالاختيار المناسب والفعال والمتكامل لعناصر المزيج التسويقي المصرفي، وقد قسم المبحث إلى المطالب الآتية:

**المطلب الأول: الخدمة والتسعير المصرفي**

**المطلب الثاني: التوزيع والترويج المصرفي:**

**المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي المصرفي المستحدثة المضافة إلى المزيج التسويقي المصرفي التقليدي**

**المطلب الأول: الخدمة والتسعير المصرفي:**

تعتبر الخدمة (المنتج) من أهم عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للمصرف، والتي من خلالها يستطيع المصرف مواجهة حاجات ورغبات عملائه والعمل على إشباعها، وكذلك يعد السعر العنصر الأكثر فعالية وديناميكية بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي.

**أولاً: الخدمة المصرفية (المنتج المصرفي) وأبعادها:**

**أ- مفهوم الخدمة (المنتج):**

- **التعريف الأول:** عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق المنتج بأنه الشيء الذي يمكن عرضه في السوق، بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك أو الاستعمال والذي يمكن أن يحقق قدراً من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية. ويتضمن ذلك السلع المادية، والخدمات، والأماكن والأفكار.<sup>1</sup>

**- التعريف الثاني:**

**تعريف المنتج المصرفي:** بالإمكان تعريف المنتج المصرفي على أنه مجموعة من الأنشطة والعمليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- ناجي معلا وآخرون، **أصول التسويق - مدخل تحليلي**، دار وائل للنشر، الأردن، ط3، 2005، ص: 155-165.

<sup>2</sup>- محمود جاسم الصميدعي وآخرون، **التسويق المصرفي مدخل استراتيجي -كمي- تحليلي**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005، ص: 238.

## الفصل الثاني: المزيج التسويقي المصرفي وعلاقته بنظام المعلومات التسويقية المصرفية:

- **التعريف الثالث:** تعرف الخدمة المصرفية بأنها أي نشاط أو منفعة يستطيع تقديمها طرف لطرف آخر ويجب أن تكون بالضرورة غير ملموسة ولا تؤدي لملكية شيء، وقد يرتبط إنتاجها أولاً بمنتهج ملموس مثل إيداع النقود في المصارف (أبو نبعه وحمودي، 2001: 95).<sup>1</sup>

من التعاريف السابقة يتضح لنا ان الخدمة المصرفية تمثل مجموعة من الخدمات التي يقوم المصرف بتقديمها لعملائها.

### II- الأبعاد: وتشمل:<sup>2</sup>

أ- **الاتساع في الخدمات البنكية:** ويقصد به عدد خطوط الإنتاج المتواجدة في البنك، وهي عديدة بتعدد الخدمات التي يؤديها ويوزعها البنك وقد يتم تجميع بعض من هذه الخدمات لكي تؤدي جميعها أو بعض مراحلها على خط إنتاج واحد بالبنك، فمثلاً قد يتم أداء معظم عمليات الودائع والتي تختلف في فترة إيداعها ومبلغ الإيداع لها والعملاء المقدمين لها باستخدام نفس الموظفين والآلات والنظم المتوافرة بالنسبة لخط الإنتاج الواحد وكمثال للاتساع في الأداء للخدمات البنكية نجد أن غالبية البنوك لها علاقة على الأقل خمسة خطوط إنتاج هي الودائع والقروض والاستثمارات والمصرفية التقليدية والمصرفية الحديثة.

### ب- العمق في الأداء والتوزيع للخدمة:

ويقصد به عدد الأشكال من الخدمة الواحدة التي تؤدي وتوزع بواسطة خط إنتاج واحد بالبنك. فمثلاً خدمة الإقراض قصيرة الأجل لها أشكال عديدة منها الإقراض التجاري والإقراض الصناعي وكذلك الإقراض الاستهلاكي والإقراض الإنتاجي، وكذلك خدمة الودائع الادخارية فتتعدد أشكالها لتشمل الودائع لأجل والودائع لأجل وبإخطار سابق وودائع التوفير وشهادات الإيداع.

ج- **الارتباط:** ويقصد به اشتراك عمليات الإنتاج والتوزيع للخدمات التي يقدمها البنك في عنصر أو أكثر العناصر اللازمة سواء للأداء أو التوزيع للخدمة وهي الأفراد المصرفيين والأموال والآلات المصرفية ونظم العمل المصرفية.

<sup>1</sup> - علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص: 81.

<sup>2</sup> - دسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك، ج1، مركز جامعة القاهرة، ص: 230-231.

### III- دورة حياة الخدمة المصرفية:

#### 1- مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية:

ظهر هذا المفهوم منذ منتصف القرن الماضي، حيث انتقل من حقل علوم الحياة إلى ميدان إدارة الأعمال ثم ازداد الاهتمام بعد ذلك، وكانت أبرز المساهمات بهذا الشأن مقالة الباحث (levitt,1965) التي قدمت نموذجاً أولياً متكاملًا عن مفهوم دورة حياة الخدمة التي شهدت منذ الحين اهتماماً متزايداً من الباحثين والعاملين في ميدان التسويق، ومن مظاهر ذلك الاهتمام أن أغلب الكتابات التسويقية ركزت على هذا الجانب وأصبح له مساحة في مؤلفات الكتاب من مراجع التسويق من تناول مفهوم دورة حياة الخدمة أو جانباً منه.<sup>1</sup>

#### 2- مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية:

يعيش المنتج البنكي دورة حياة تشبه إلى حد كبير دورة حياة أي كائن، والتي تحدد عادة بنقطة انطلاق مجسدة ونقطة انتهاء. ويعتبر مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية عن التطور في حجم التعامل بها عبر الزمن<sup>2</sup>، أي التاريخ البيعي للخدمة البنكية. والشكل الموالي يوضح المراحل الأساسية لدورة حياة الخدمة المصرفية وسلوك المبيعات والأرباح في كل مرحلة:

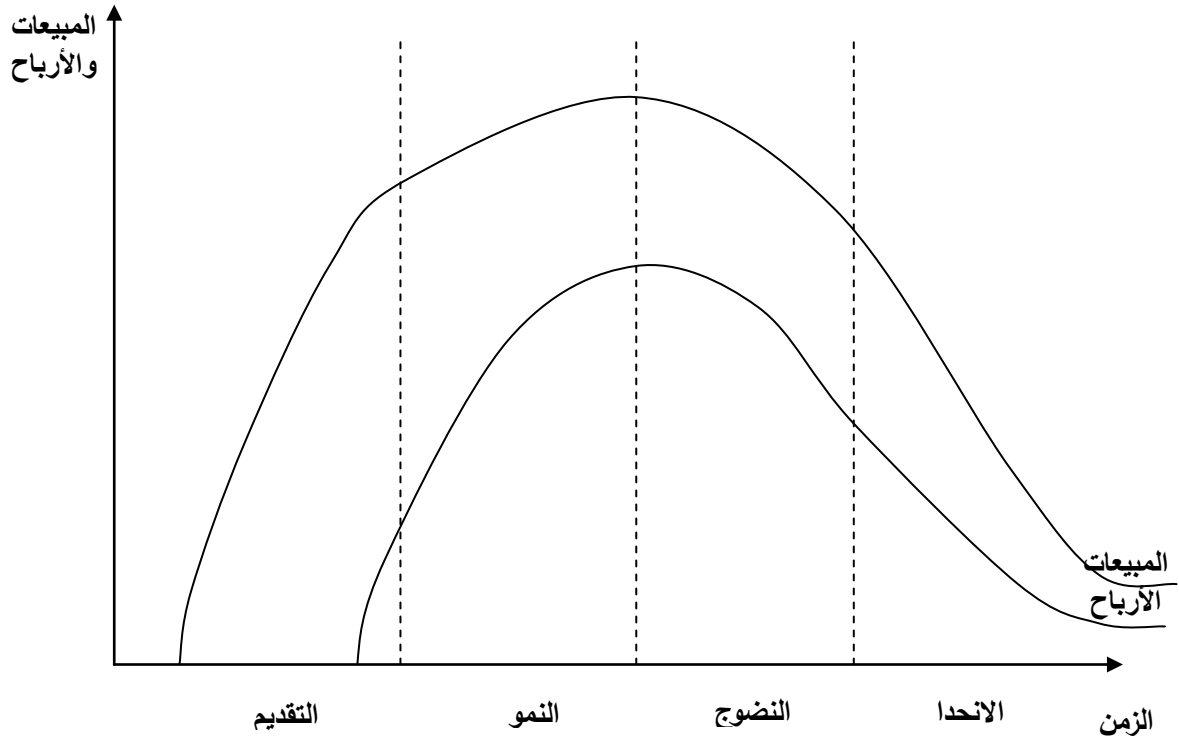
---

<sup>1</sup>- تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص: 150 - 151.

<sup>2</sup>- ph. Kotler et Dubois, Marketing Mangement ,4éme, éd New jersey, publi-union, 1986, p: 281.



الشكل رقم 05: المراحل الأساسية في دورة حياة الخدمة البنكية



- المصدر: إسماعيل سيد طاهر، المصارف الحديثة، دار النهضة العربية، بيروت، 1991، ص: 18.

### 1- مرحلة التقديم:

تبدأ هذه المرحلة بتقديم المنتج أو الخدمة إلى السوق، وعادة ما تستغرق وقتاً طويلاً، كما أن وقت تنفيذ هذه المرحلة وحسن اختياره يعتبر ذا بعد استراتيجي في نجاح الخدمة واستمرارها، حيث تستمر هذه المرحلة بانخفاض محسوس في حجم الإقبال على السلعة ومن ثم المبيعات، ويرجع ذلك إلى ارتفاع تكاليف المنتج المقدم خاصة من ناحية التوزيع والإشهار ويذهب بعض المهتمين بالتسويق على أن هذه المرحلة تأخذ من ميزانية إدارة التسويق ما يقارب 90% من حجمها الإجمالي<sup>1</sup>.

والمهم في هذه المرحلة تحديد الوقت المناسب لتقديم المنتج أو الخدمة إلى السوق البنكي وكذلك تهيئة المناخ في هذا السوق لتقبل العرض الجديد وتحدد نهاية هذه المرحلة من خلال:

أ- تحقيق الأرقام والأهداف المبرمجة مسبقاً.

ب- ظهور المنافسة من قبل البنوك الأخرى على نفس المنتج.

<sup>1</sup>-Djtli.M.S/ Comprendre le Marketing-Alger, Berti éd, 1990, p: 32.

## 2- مرحلة النمو:

في هذه المرحلة يزداد التعامل تدريجياً، ولكن بمعدلات متسارعة على المعدلات عند الانطلاق، حيث تتسع معرفة الزبون بالخدمة البنكية، ويزداد ثقله واحتكاكه بها، وترتفع ربحية البنك خلال هذه المرحلة، مما يجذب المنافسين في الدخول إلى ميدان تقديم منتج أو خدمة مماثلة، مما يستدعي إجراء مزيد من التحسينات الملحوظة في الخدمة، ونشرها على فروعها من المناطق المختلفة من أجل الاحتفاظ بالمركز التنافسي للبنك.

## 3- مرحلة النضج:

يكون المنتج في هذه المرحلة قد اكتسب شهرة كافية، وهي طويلة نوعاً ما، هنا تتناقص سرعة المبيعات، بينما الأرباح تتزايد لكن تعرف شيئاً من الاستقرار. إن نسبة استعمال المنتج أو الخدمة تستقر أو تتزايد قليلاً وبالتدريج، وهذا وفقاً للحملات الإعلانية المستعملة لإحياء المؤسسات والبنك يحاول في هذه المرحلة الحفاظ على حصته في السوق.

## 4- مرحلة الركود (وتسمى مرحلة الانحدار):

وهي مرحلة طويلة نسبياً، ويتم فيها سحب المنتج تدريجياً، والبدء في إدخال خدمات بنكية جديدة تحل محلها، إن عملية الإلغاء للمنتج أو الخدمة صعبة، لأن الزبائن المستعملين له منذ مدة طويلة سوف يعارضون فكرة الزوال.

## 3. الاستراتيجيات التسويقية في دورة حياة الخدمة المصرفية:

لكل مرحلة من دورة حياة الخدمة المصرفية استراتيجية تسويقية تتناسب وطبيعة هذه المرحلة والعوامل الداخلة والخارجية وبشكل يمكن إيجاز هذه الاستراتيجيات بما يلي:<sup>1</sup>

### • الاستراتيجية التسويقية في مرحلة التقديم:

في هذه المرحلة يكون نمو الطلب على الخدمات المصرفية بطيء وذلك لعدم إمكانية التوسع في تقديم هذه الخدمة لأن الأفراد لا يمتلكون المعلومات الكافية عن هذه الخدمة لذلك لا يوجد لديهم الاستعداد والاندفاع الكافي لاستخدام هذه الخدمة لذلك يتم التركيز على الأنشطة الترويجية بشكل كبير بهدف إعلام

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي، دردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص ص: 264 - 247 - 248.

## الفصل الثاني: المزيج التسويقي المصرفي وعلاقته بنظام المعلومات التسويقية المصرفية:

وإخبار الأفراد بنزول الخدمة إلى السوق وتعليمهم وإرشادهم إلى كيفية الحصول عليها وحثهم وإقناعهم على قبول هذه الخدمة وتعتمد المصارف في هذه المرحلة:

### - استراتيجية المرور السريع:

إن للأنشطة الإعلانية دور أساسي في نمو الطلب على الخدمة المقدمة وزيادة عدد المستفيدين منها وإن هناك جزء كبير من السوق المستهدف غير مدرك لهذه الخدمة وتركز الأنشطة الإعلانية على منافع الخدمة المقدمة.

### - استراتيجية المرور البطيء:

إن نجاح هذه الاستراتيجية يعتمد على حجم السوق وعلى إمكانية جعل الخدمة المقدمة مدركة من قبل الأكثرية وتكون الفروع التي تقدم بها الخدمة مختارة ومحددة. تستخدم هذه الاستراتيجية عندما يكون حجم السوق محدد وأن الأفراد لديهم القدرة لدفع سعر مرتفع من أجل الحصول على خدمة ذات جودة عالية.

### - استراتيجية التغلغل السريع:

تستخدم هذه الاستراتيجية عندما تكون الأسواق كبيرة، والمنافسة لا تشعر بنزول الخدمة المصرفية وأن أغلب المستفيدين يكونون حساسين تجاه هذه الخدمة ومن المتوقع أن تكون المنافسة قوية في المستقبل وذلك عندما يدرك المنافسين أهمية هذه الخدمة، ويكون سعر الخدمة منخفض ويتنافس مع المنافس المتحققة منها.

### • الاستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو:

إن هذه المرحلة تتصف بزيادة كمية الطلب على الخدمات وأن الأنشطة الترويجية قد عرفت الأفراد على هذه الخدمة وأصبحوا على علم بها لذلك يقوم المصرف بزيادة تقديم على هذه الخدمة وزيادة عدد الفروع التي تقدمها بهدف وإيجاد أسواق جديدة والتركيز على الإعلان التنافسي بإبراز منافع الخدمة لكي تميزها عن الخدمات المصرفية المنافسة، ويعتمد استراتيجية البناء والهجوم.

### • الاستراتيجية التسويقية في مرحلة النضوج:

في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة مستقر ويحقق المصرف أرباح عالية وتكاليف واطئة لذلك يسعى المصرف إلى المحافظة على الوضع القائم أي استخدام الاستراتيجية الدفاعية بهدف المحافظة على الحصة السوقية والصمود بوجه المنافسة وصد هجمات المنافسين والمحافظة على ولاء المستفيدين

## الفصل الثاني: المزيج التسويقي المصرفي وعلاقته بنظام المعلومات التسويقية المصرفية:

من الخدمة وتوسّع المنظمات المصرفية إلى التركيز على الأنشطة الترويجية، دخول قطاعات سوقية جديدة.

### • الاستراتيجية التسويقية في مرحلة التدهور:

تتصف هذه المرحلة بتراجع كمية الطلب على الخدمة المصرفية على الرغم من الجهود والأنشطة التسويقية المبذولة، مما دفع المسؤولين في المصرف إلى حذف هذه الخدمة أي إلى استخدام استراتيجية الحذف أو الشطب لكي تركز الجهود والأنشطة على الخدمات الأخرى وتتخلص من تكاليف إضافية وأن انخفاض الطلب قد يؤدي إلى ظهور خدمات جديدة ملبية لحاجات ورغبات الأفراد أو كون الخدمة أصبحت لا تلبّي هذه الاحتياجات.

إن وصول الخدمات إلى مرحلة التدهور هذا لا يعني أن الاستراتيجية سوف تكون حذف الخدمة فقط وإنما سوف يتم اتباع استراتيجية أخرى لكي تمكن المصرف في الاستمرار في السوق وفي تقديم الخدمات وذلك من خلال استخدام:

- استراتيجية تقديم خدمات مصرفية جديدة تتسجم وطبيعة الطلب في السوق والمؤثرات والتطورات الحاصلة في السوق على المجتمع ككل.
- استراتيجية التنوع في الخدمات المقدمة وفي المنافع التي يحصل عليها المستفيدين.

### ثانياً: التسعير المصرفي.

#### 1- مفهوم السعر المصرف وأهدافه: يمكن تعريف السعر كما يلي:

- **التعريف الأول:** السعر هو القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع والخدمات.<sup>1</sup>
- **التعريف الثاني: السعر المصرفي:** إن مفهوم السعر في التسويق المصرفي يشير إلى معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم، العمولات، المصروفات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر 2002، ص: 128.

<sup>2</sup>- وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 2011، ص: 222.

## الفصل الثاني: المزيج التسويقي المصرفي وعلاقته بنظام المعلومات التسويقية المصرفية:

- **التعريف الثالث:** لمفهوم السعر دلالة خاصة في التسويق المصرفي فهو يشير إلى معدلات الفائدة ورسوم التحويلات والعمولات، وما شابه ذلك وإذا كانت عناصر الاستراتيجية تؤثر بصورة مباشرة على حجم التعامل بالخدمة المصرفية فإن للسعر تأثير على ذلك.<sup>1</sup>

ومن هنا يمكن القول أن سعر الخدمة المصرفية يمثل المنافع والفوائد التي تحققها الخدمة في حالة شرائها.

### 1-2- أهداف التسعير المصرفي:

تسعى المصارف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من وراء عملية التسعير ويمكن تقسيمها إلى ثلاث مجموعات وهي:<sup>2</sup>

#### أولاً: الأهداف المرتبطة بالتعامل:

- الوصول إلى أكبر حصة سوقية من خلال تقديم خدمات مصرفية متعددة ومتنوعة بأعلى مستويات من الجودة وبأسعار منخفضة.

#### ثانياً: الأهداف المرتبطة بالأرباح:

أ- تحقيق نسبة من الأرباح على المدى القصير.

ب- تعظيم الأرباح على المدى الطويل.

ج- تعظيم العائد على الاستثمار.

#### ثالثاً: أهداف لمواجهة مواقف معينة:

أ- تقديم خدمات مصرفية من أجل المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن وتعزيز مكانة المصرف.

ب- تقديم خدمات مصرفية نستطيع من خلالها الصمود بوجه المنافسة من قبل المصارف الأخرى وهذا لا يمكن أن يتم من خلال تقديم خدمات مصرفية بنفس مستوى ما تقدمه المصارف المنافسة أو بمستوى أكثر جودة.

<sup>1</sup>- ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص: 149.

<sup>2</sup>- مروان محمد أبو عرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، ط1، عمان،

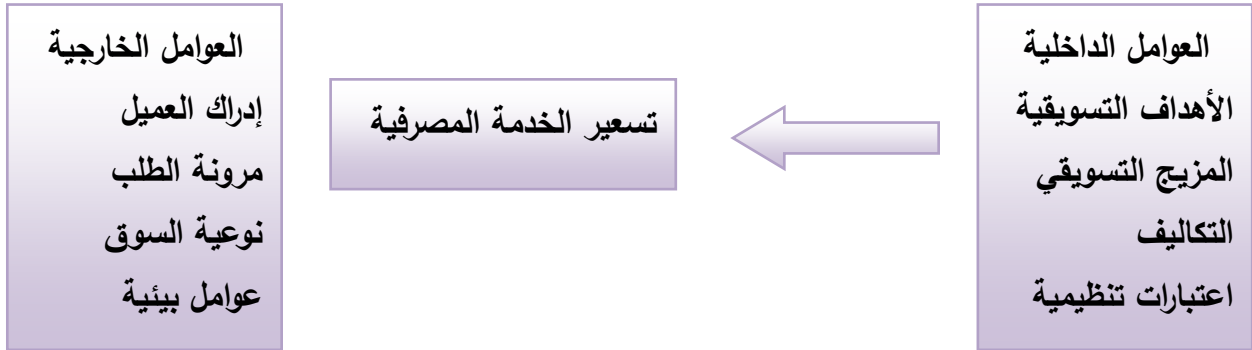
2006، ص: 82- 83.

## الفصل الثاني: المزيج التسويقي المصرفي وعلاقته بنظام المعلومات التسويقية المصرفية:

ت- المحافظة على الحصة السوقية للمصرف والعمل على تعظيمها.

### 2- العوامل المؤثرة على تسعير الخدمات المصرفية:<sup>1</sup>

- هناك العديد من العوامل التي تؤثر على تسعير الخدمات المصرفية بالبنوك وأهمها:
- حدة المنافسة التي يواجهها البنك من أهم محددات تسعير الخدمات المصرفية.
  - التكاليف الكلية، فكلما زادت التكاليف كلما زاد ما يتقاضاه البنك من عمولات.
  - جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك، فالخدمة الجيدة قد تبرر السعر المرتفع.
  - عمر البنك في السوق المصرفي.
  - القدرة الائتمانية للعملاء، فكلما زادت هذه القدرة كلما زادت فرص العميل في الحصول على أسعار فائدة أفضل لقروضه من البنك.
  - مرونة الطلب على الخدمات المصرفية، فكلما زادت مرونة الطلب-أي حساسة الطلب للتغير في الأسعار- فإن أي تعديل سوف يترتب عليه تغيير كبير في المبيعات والإيرادات.
- ويمكن توضيح العوامل المؤثرة في قرار تسعير الخدمات المصرفية في الشكل الموالي:
- شكل رقم 06 : يوضح العوامل المؤثرة في قرار تسعير الخدمات المصرفية



- المصدر: ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص: 134.

<sup>1</sup> - محمد عزت اللحام ومصطفى يوسف كافي، إدارة المصارف، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2017، ص: 302-303.

## الفصل الثاني: المزيج التسويقي المصرفي وعلاقته بنظام المعلومات التسويقية المصرفية:

من خلال الشكل نلاحظ أن هناك عوامل داخلية وعوامل خارجية تؤثر في قرار تسعير الخدمات المصرفية، فالعوامل الداخلية مجسدة في الأهداف التسويقية والتكلفة المعتمدة في المصرف، أما العوامل الخارجية فتتمثل في إدراكات العميل ومرونة الطلب بالإضافة إلى نوعية السوق وكذلك العوامل البيئية.

### 3- استراتيجيات تسعير الخدمات المصرفية:

وهي تستخدم للخدمات الجديدة، وهي أساسية لتمهيد الاستراتيجية التسويقية المرتبطة بها أو الاستراتيجية التسعيرية.<sup>1</sup>

#### • السعر الكاشط:

وعادة يكون الطلب غير مرن على الخدمة عند انتهاج هذه السياسة وخاصة الخدمات الجديدة، وتكون المنافسة شبه معدومة، ويهدف المصرف إلى جمع أكبر كمية ممكنة من الأرباح واسترداد التكاليف التي دفعت في مراحل البحث والتطوير قبل دخول منافسين جدد إلى السوق، ويستخدم هذا النوع في حالة تقديم خدمات جديدة إلى السوق لأول مرة وباستطاعة المصرف أن يضع العوائق أمام الداخلين الجدد لمدة معقولة تمكنه من استرداد التكاليف وجني الأرباح التي يهدف إليها وغالبا ما تكون حساسية العملاء أو الزبائن للسعر في هذه المرحلة شبه معدومة أو منخفضة جدا.

#### • السعر الكاسح:

تتبنى هذه السياسة السعرية في المصارف عندما تكون أهدافها التسويقية يطلق عليها مبدأ توسيع الحصة السوقية أكثر من جني الأرباح الآتية، وعادة ما تكون الحصة السوقية ضمن أهداف تسويقية طويلة الأمد، وتقوم على فرض أسعار متدنية للخدمة من أجل اكتساح السوق، وهنا لا بد من التركيز على حجم الإنتاج للخدمات لتغطية أكبر قدر ممكن من السوق كونه يسعى إلى توسيع الحصة السوقية، وهنا يجب الإشارة أنه لا يستطيع المصرف الانتقال مباشرة من سياسة السعر الكاشط إلى سياسة السعر الكاسح، بل يمكن الانتقال لها ولكن بالتدرج إلى أن تصل إلى مستوى السعر الكاسح، وطبقا لذلك هناك نوع من الصعوبة بسبب وجود المنافسين والذين قد تكون لديهم القدرة إلى النزول بالأسعار بشكل أكبر.

<sup>1</sup> - تيسير العفيشات العجاردة، مرجع سابق، ص ص: 248 - 249.

## المطلب الثاني: التوزيع والترويج المصرفي:

تعتبر سياسة التوزيع والترويج من أهم عناصر المزيج المصرفي، فالتوزيع يهدف بدوره إلى جعل قنوات توزيع المنتجات مطابقة مع رغبات الزبائن، أما بالنسبة للترويج فهو يمثل النظام الاتصالي في عملية التسويق المصرفي، فمن خلال النشاط الترويجي تتدفق المعلومات بين الأطراف.

### أولاً: التوزيع المصرفي

#### 1- مفهوم وأهمية التوزيع المصرفي:

##### 1- المفهوم:

- **التعريف الأول:** يقصد بالمكان أو التوزيع جميع الأنشطة التي يتخذها البنك لجعل خدماته متاحة لعملائه المستهدفين.<sup>1</sup>
  - **التعريف الثاني:** التوزيع هو كافة الأنشطة التي تتعلق بتحريك الكمية المناسبة من المنتج المناسب إلى المكان المناسب وفي الوقت المناسب.<sup>2</sup>
  - **التعريف الثالث:** يعرف التوزيع المصرفي على انه: أية وسيلة تستخدم لزيادة تواجد المصرف بشكل مرح، بما يمكن من الوصول إلى العملاء الحاليين والمرتقبين وتقديم المنتج لهم على نحو يتناسب مع أماكن وأوقات تواجدهم.<sup>3</sup>
- من التعاريف السابقة نجد أن توزيع الخدمة المصرفية هو الجهود المبذولة لإيصال الخدمة المصرفية إلى العملاء.

#### 2- أهمية التوزيع المصرفي:

يعتبر التوزيع النشاط الذي يضيف على الخدمة المصرفية منفعتها المكانية والزمانية، فهو يتعلق بكافة الجهود التي يبذلها المصرف لأجل توصيل خدماته إلى الأماكن المناسبة في الأوقات المناسبة،

<sup>1</sup>- طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2017، ص: 689.

<sup>2</sup>- جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس، المنشأة التسويقية، إدارة منافذ التوزيع مدخل وصفي تحليلي، دار الجامعة، مصر، 2007، ص: 251.

<sup>3</sup>- فضل محمد إبراهيم المحمودي، مرجع سابق، ص: 193-194 .



## الفصل الثاني: المزيج التسويقي المصرفي وعلاقته بنظام المعلومات التسويقية المصرفية:

لأجل تحقيق وزيادة رضا الزبائن وولائهم، ومردودية المصرف عبر تعظيم الأرباح، تخفيض التكاليف والمخاطر وغيرها. وتتمثل أهمية التوزيع في:

- توفير الاتصال المستمر بين المصرف وعملائه ما يزيد من ثقتهم وإدانة صلتهم بالمصرف وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة.
- الوصول إلى رضا العملاء من الخدمة المصرفية من خلال توفيرها في الوقت والمكان المناسبين.
- اكتساب شهرة المصرف.
- التصدي للمنافسة والحفاظ على الحصة السوقية.
- تسهيل عملية تزويد المصرف بجمع المعلومات عن العملاء وردود أفعالهم. تحسين الصورة الذهنية للمصرف لدى العملاء.

### 2- قنوات توزيع الخدمة المصرفية والعوامل المؤثرة في اختيارها:

#### 2-1- قنوات توزيع الخدمة المصرفية:

أ- تعريفها: قناة توزيع الخدمة المصرفية هي أي وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمة المصرفية إلى الزبائن بشكل ملائم وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها، وبالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنها.<sup>1</sup>

ب- قنوات توزيع الخدمة المصرفية: إن نجاح المصرف يتوقف على اختيار منافذ التوزيع لتقديم خدماته المصرفية بالشكل المناسب، لكي تقي بحاجات ورغبات العميل، وعادة تقوم المصارف بتوزيع خدماتها المصرفية من خلال عدة قنوات أهمها:

#### 1- فروع البنك:

وتتمثل في الوكالات البنكية وتعتبر الأكثر استعمالاً من أجل توزيع المنتجات المصرفية، فالوكالات تدمج خدماتها المتعددة ومنتجاتها بمختلف الشبائيك، يتميز هذا النوع من التوزيع بالاتصال المباشر مع الزبائن وبدون وساطة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - فضل إبراهيم المحمودي، مرجع سابق، ص: 193.

<sup>2</sup> - هوارى معراج، التسويق المصرفي وتأثيراته على الزبائن -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة

غرداية- مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2000، ص: 93.

## الفصل الثاني: المزيج التسويقي المصرفي وعلاقته بنظام المعلومات التسويقية المصرفية:

ويتم تقسيم فروع المصرف إلى ثلاث أنواع رئيسية هي:<sup>1</sup>

### 1- فروع الدرجة الأولى:

وتسمى بفروع المنتجات الشاملة كما تعتبر النموذج التقليدي للنشاط البنكي في تقديم المنتجات وتوزيعها، وتعود التسمية الاصطلاحية في ذلك إلى شمولية المنتجات البنكية المقدمة، ويعني ذلك أن هذا النوع لا يختص في تقديم منتج بنكي دون آخر، بل يقدم مختلف المنتجات انطلاقاً من حيز مكان معين، وعادة ما يكون في مناطق ذات تركز كثيف لمختلف العوامل المتعلقة بالمحيط الكلي كالنشاط الاقتصادي والتجاري وكذا التركز السكاني، وبحسب لهذا النوع من الفروع كونه ضامناً لجذب عدد أكبر من الزبائن نظراً لتعدد واختلاف منتجاته وبالتالي زيادة حجم العمليات وتشعبها وتشابكها في الكثير من الأحيان، وهذه الأخيرة تعتبر من الانتقادات؛ إضافة إلى ارتفاع تكلفة التسيير خاصة في جانبها الإداري.

### 2- فروع الدرجة الثانية:

ويطلق عليها كذلك بفروع المنتجات المحدودة وتستحدث هذه الفروع خاصة انطلاقاً من أماكن تواجهها ونوعية وخصوصية الأسواق المستهدفة من قبلها، وهي أقل حجماً من حيث المنتجات المقدمة عن النوع الأول، وتنشأ عادة في دوائر حضرية كالولايات. ويمكن حصر العوامل التي ساهمت في بعث هذا النوع من الفروع فيما يلي:

أ- تخفيض تكلفة التسيير، خاصة التكاليف الإدارية من حيث اعتمادها على حجم أقل من العمالة، كما هو الحال في النوع الأول.

ب- الحد من تكلفة وتداخل العمليات البنكية انطلاقاً من محدودية المنتجات المقدمة، سيما عند معالجة البيانات والمعطيات.

ج- إمكانية التحكم الجيد ومراقبة مردودية المنتجات المقدمة.

### 3- فروع الدرجة الثالثة:

كما تسمى أيضاً بفروع المنتجات الخاصة؛ وكما هو واضح من التسمية فهي تختص في تقديم منتجات محددة تبعا للاستراتيجية الشاملة المتبعة من قبل الإدارة المركزية وقد تكون هذه الفروع ثابتة في مدن، أو

<sup>1</sup> - محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي مدخل متكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة،

## الفصل الثاني: المزيج التسويقي المصرفي وعلاقته بنظام المعلومات التسويقية المصرفية:

مراكز نشاط معينة تختص مثلا في جمع الودائع وتقديم قروض محددة، أو القيام بعمليات الحسابات الجارية، ولهذا النوع من الفروع الذي أخذت به العديد من البنوك عدة مزايا يمكن إيجازها في ما يلي:<sup>1</sup>

- تحديد الأوجه السلبية والإيجابية للعنصر البشري والاستفادة من ذلك عند القيام بالتدريب وإعادة التأهيل.
- إمكانية استغلال العنصر البشري خاصة فيما يتعلق بالكفاءات وحسن توظيفها ومراقبتها.
- إمكانية الحصول على المعلومات بشكل دقيق ومناسب سيما عند وضع استراتيجية التسعير وتقدير حجم الطلب وسوق المنافسة.
- تخفيض تكلفة المنتج انطلاقا من الاستغلال العقلاني للموارد المادية والبشرية.
- ينجر عن العنصر الأخير إمكانية تخفيض سعر الخدمة وبالتالي تحقيق مزايا تنافسية.
- حصول البنك على معلومات تسويقية هامة يمكن توضيحها في وضع الخطة العامة المستقبلية للبنك، كإضافة منتجات جديدة أو ترقية الفرع إلى درجة أعلى تبعا لحجم نشاطه.

### 2- وحدات التعامل الآلي وبطاقات الائتمان الآلي:

أدى التطور التكنولوجي المتنامي وانعكاساته على العمل البنكي إلى استحداث وسائل وآليات جد متطورة، قصد ضمان توزيع فعال للمنتجات البنكية، ومن ذلك ما يتعلق بأجهزة الصراف الآلي، حيث شهدت حقبة الثمانينات تنامي وتيرة هذه الفروع بشكل كبير، حيث وصل عدد هذه الأجهزة مع نهاية سنة 1984<sup>2</sup> في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها ما يقارب 45 ألف جهاز، وفي أوروبا الغربية وصل العدد إلى 11 ألف جهاز توزيع آلي. وتستعمل هذه الفروع طوال اليوم، وتستعمل في ذلك ما يسمى بالبطاقات البنكية (CARTES BANCAIRES)، أما بطاقات الائتمان مكنت البنك من التغلب على عامل الموجدية (الثبات) وذلك بتقديم القروض للزبائن في مناطق بعيدة عن البنك، كما أن ذلك أدى إلى زيادة التعامل مع البنك من قبل الزبائن الحاليين بالإضافة إلى كسب زبائن جدد ما كانوا ليتعاملوا مع البنك من قبل لولا هذه الخدمة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - إسماعيل سيد الطاهر، مرجع سابق، ص: 192.

<sup>2</sup> - ناجي معلا، مرجع سابق، ص: 201.

<sup>3</sup> - هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل، عمان، 2000، ص: 226.

#### 4- نظام التوكيلات المصرفية:<sup>1</sup>

نشأ نظام الوكالة المصرفية كحدث تاريخي نتيجة للقصور في نظام شبكة توزيع الخدمات المصرفية لدى بنك من البنوك، مما أدى إلى توكيله لبعض الأفراد أو الشركات أو وحدات النشاط المصرفي الأخرى للقيام نيابة عنه بتقديم بعض الخدمات المصرفية باسم البنك، ولا تزال بعض البنوك الانجليزية تستخدم نظام التوكيلات المصرفية حتى الآن، إلا أن هذا النظام أخذ في الاختفاء تدريجياً مع تقدم النشاط الاقتصادي واتساع رقعته ونشر شبكة فروع البنك.

إن التوجه إلى استغلال الآلية في توزيع الخدمات البنكية أصبح يهدف إلى تحقيق أقصى درجة ممكنة من التوافر والملائمة للخدمات المصرفية المعروضة في السوق المصرفية وبالإضافة إلى وحدات الصراف الآلي وبطاقات الائتمان نذكر ما يلي:<sup>2</sup>

- الخدمات المصرفية بالبريد
- الخدمات المصرفية بالهاتف
- الخدمات المصرفية بالإنترنت
- أنظمة الخدمات المصرفية بالمنازل
- أنظمة التحويل الإلكتروني بالأموال.

#### 2-2- العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع المصرفية:

تمر عملية اختيار قنوات التوزيع المصرفي على مجموعة من العوامل وهي:

#### 2-2-1- العوامل المتعلقة بالعملاء:

يعتبر الهدف الرئيسي في اختيار منفذ التوزيع هو إتاحة الخدمات المصرفية بصورة ملائمة للعميل في الوقت والمكان المناسبين، ولتحقيق ذلك لابد من توفر عند الملائمة<sup>3</sup> ومن هنا تأتي أهمية اختيار موقع فروع البنك وخاصة بالنسبة للعملاء الأفراد، حيث يعتبر العامل الأساسي في اختيار التعامل مع بنك دون آخر هو سهولة الوصول إلى البنك والذي يترتب وجود التسهيلات الأخرى.

<sup>1</sup>- محسن أحمد الخضير، مرجع سابق، ص: 142.

<sup>2</sup>- أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سابق، ص: 323.

<sup>3</sup>- عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص: 203-204.

## الفصل الثاني: المزيج التسويقي المصرفي وعلاقته بنظام المعلومات التسويقية المصرفية:

2-2-2- العوامل المتعلقة بالبنك: ينبغي أن يتوافق اختيار قناة توزيع الخدمات المصرفية مع إمكانيات البنك والمعروف أن البنوك عكس الكثير من منظمات الخدمات لا تحتاج في كثير من الأحيان إلى وسطاء، وهذا يعني أن البنك يسيطر سيطرة كاملة على كافة قنوات التوزيع من الفروع إلى المركز الرئيسي.<sup>1</sup>

### ثانيا: الترويج المصرفي

#### 1- مفهوم وأهمية الترويج المصرفي:

##### 1-1- المفهوم:

- **التعريف الأول:** الترويج "هو مجموعة الاتصالات التي تجريها المصارف مع العملاء المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالخدمات المقدمة لهم ودفعهم لشرائها"<sup>2</sup>
- **التعريف الثاني:** "مجموعة الوسائل والأدوات التي تهدف إلى تحويل رسالة البنك أو المؤسسة المالية للأفراد".<sup>3</sup>

من خلال ما سبق يتضح أن الترويج هو أداة الاتصالات التسويقية للبنوك لإقناع العملاء الحاليين والمحتملين بخدمات البنك.

##### 1-2- أهمية الترويج المصرفي:

يعد الترويج من الأنشطة التسويقية المهمة في المصارف إذ أن نجاح تلك المصارف لا يتوقف فقط على تقديمها لمجموعة من الخدمات بتكلفة مناسبة وتوفيرها للزبائن من خلال فروع المصرف المنتشرة جغرافيا بل يتطلب نجاحها وجود وسائل للاتصال بالزبائن وتعريفهم بطبقة ومواصفات هذه الخدمات وكيفية التعامل معها.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>- طه أحمد عفيف، المفاهيم الحديثة لاستراتيجية توزيع الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإسكندرية، 1991، ص: 37.

<sup>2</sup>- أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري- تطبيقي، دار البركة، عمان، 2000، ص: 305.

<sup>3</sup>- Yres. Golvan, dictionnaire marketing, Dunod, paris, 1998, p: 31.

<sup>4</sup>- فضل محمد إبراهيم المحمود، مرجع سابق، ص: 215- 216.

## الفصل الثاني: المزيج التسويقي المصرفي وعلاقته بنظام المعلومات التسويقية المصرفية:

ويعتبر الترويج ذا أهمية كبيرة بالنسبة لأي مؤسسة، وتظهر تلك الأهمية بالنسبة للمصارف من خلال:

- تزايد حدة المنافسة بين مختلف المصارف خاصة مع صعوبة تمييز الخدمات عن المنافسة وسرعة تقليدها مما يتطلب جهودا ترويجية لزيادة الحصة السوقية.
- المساهمة في زيادة ثقافة ووعي الأفراد بالخدمات المصرفية من خلال المعلومات والبيانات المتعلقة بتلك الخدمات.

كما يساهم أيضا وبشكل كبير على القرار الشرائي للمستهلك من حيث أنه غالبا ما يشتري الخدمات متأثرا في ذلك بالجهود الترويجية.

وقد زادت أهمية الترويج في مجال الخدمات المصرفية منذ بداية السبعينات حين وجدت المصارف نفسها مضطرة إلى إنفاق المبالغ الضخمة على الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي من أجل تعريف الجمهور بخدماتها المقدمة للسوق.

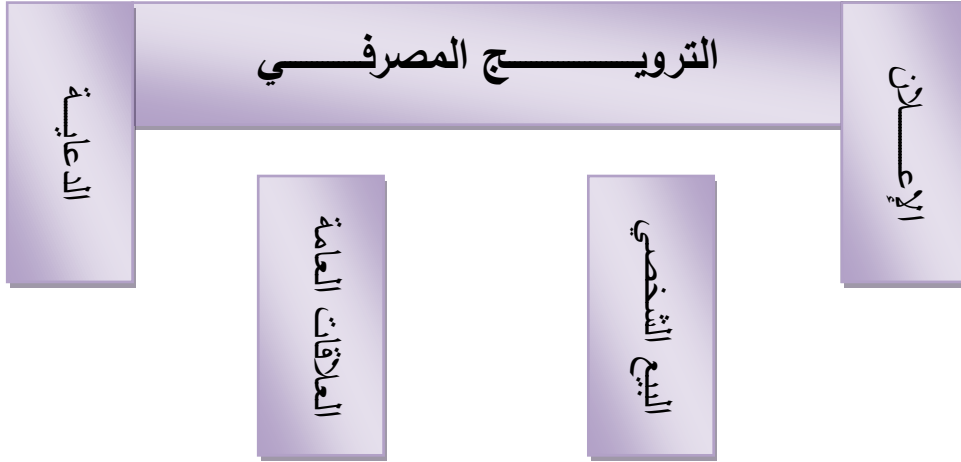
### 2-1- المزيج الترويجي:

المزيج بالمفهوم الترويجي مجموعة من المركبات أو العناصر تعمل سوية أو يستعان بها لتحقيق العديد من الأهداف، فكما أن هناك مزيج تسويقي فإن كل عنصر من عناصر المزيج تكون من عناصر أيضا، فمركبات المزيج الترويجي للخدمات عامة والمصرفية على نحو خاص تتشابه مع أي مزيج ترويجي آخر للسلع، ولكن وبسبب صفة اللاملموسية للخدمات فإن الجوانب المادية الملموسة لا يظهر لها مكان في المزيج الترويجي الخدمي، فعناصر المزيج الترويجي للخدمة مكونة من الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات وأخيرا العلاقات العامة.<sup>1</sup>

ويظهر المزيج الترويجي في الشكل البياني الموالي:

<sup>1</sup> - تيسير العفشيات العجارمة، مرجع سابق، ص: 195.

الشكل رقم 07: عناصر المزيج الترويجي



- المصدر: أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سابق، ص:232.

3-1-1- الإعلان:

يمكن تعريف الإعلان بأنه اتصالات غير شخصية مدفوعة الثمن لإقناع العميل بأفكار من خلال وسيلة اتصال معروفة أما ما كارثي وزميله فيعرف الإعلان بأنه عبارة عن تقديم وترويج غير شخصي مدفوع الثمن لأفكار أو سلع وخدمات تقدم من قبل معلن محدد ومعروفا<sup>1</sup>

3-1-2- أنواع الإعلان:

يمكن تقسيم الإعلان حسب الهدف منه إلى ما يلي:<sup>2</sup>

أ- الإعلان الإعلامي: ويعني إمداد العميل بالمعلومات والبيانات عن البنك وخدماته.

ب- الإعلان التعليمي: ويعني التعريف بالخدمات وخصائصها.

ت- الإعلان الإرشادي: يختص بالتعريف بأماكن الحصول على الخدمة وتكلفتها.

<sup>1</sup>- زياد سليم رمضان، محفوظ أحمد جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، ص: 313.

<sup>2</sup>- شريف أحمد العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، 2006، ص: 29.

## الفصل الثاني: المزيج التسويقي المصرفي وعلاقته بنظام المعلومات التسويقية المصرفية:

ث- الإعلان التنافسي: وعن إبراز المزايا التنافسية للخدمات التي يقدمها للبنك.

ج- الإعلان التذكيري: ويعني بتذكير العميل بالخدمة ومميزاتها.

ويهدف الإعلان إلى:<sup>1</sup>

- تعريف الجمهور بالخدمة المصرفية الجديدة أو تذكير العملاء بخدمة معينة.
- الترويج لخدمة تقدم بأسعار عادية.
- حث العملاء على الاستفادة من فرصة استثنائية قصيرة الأمد.
- بيان الفروع التي تعرض فيها الخدمات المقدمة من طرف البنك.

### 3-1-2- الدعاية:

تصدر عن جهة خارج المصرف لجعل الدعوى الدعائية المنقولة عن المصرف أكثر مصداقية باعتبار أنه ليس لها مصلحة تشكك في أقوالها وتكون بمنهج اختياري أو صحفي، وهي غير مدفوعة وليس لها خطط ثابتة لاستخدام الدعاية، ولذلك ليس لها قالب ترويجي مصمم بل تكون بعفوية تأتي ضمن حادثة وقعت، وقد تتبع بذلك المقالات الصحفية، أو الملصقات في المعارض والخطب والندوات والقصص، ولأن الجهة التي تقدم بالجهد الدعائي ليس المصرف أو وكالات الإعلان فإن الدعاية تبتعد عن حكم ورقابة مسؤولي المصرف، والدعاية أسلوب يتم من خلاله تهيئة الجمهور ذهنياً لتقبل الدعاوي التي تحملها الأنشطة الترويجية الأخرى، باعتبارها معزز لوسائل الترويج الأخرى، حث اعتاد الناس على مصداقية هذه الوسائل.<sup>2</sup>

### 3-2- البيع الشخصي:

ويقصد به التفاعل الشخصي المباشر التفاعل وجها لوجه بين المسؤول المصرفي وواحد أو أكثر من العملاء المحتملين، بغرض إعلامهم وإقناعهم بالتعامل مع البنك وشراء خدماته.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية، لبنان، 1984، ص: 371.

<sup>2</sup>- محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع

والطباعة، ط1، 2012، عمان، ص: 256.

<sup>3</sup>- طارق طه، مرجع سابق، ص: 696.



## الفصل الثاني: المزيج التسويقي المصرفي وعلاقته بنظام المعلومات التسويقية المصرفية:

ويتميز البيع الشخصي بقدرة مسؤولي التسويق المصرفي على تنويع وتغيير المؤثرات المستخدمة أثناء المقابلة، وذلك في ضوء ما يتم أثناءها، فإذا شعر مثلا أن عميل الائتمان يرى أن سعر الفائدة مرتفع قليلا، فيمكنه التركيز على التسهيلات الائتمانية الأخرى التي يمكن أن يقدمها البنك للعميل لهذا يمكن القول أن القدرة على الإقناع تزيد في نظام البيع الشخصي بصورة أكبر عنها في الإعلان.

### 2-3- تنشيط المبيعات:

يتمثل في مجموعة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية شراء خدمات البنك خلال فترة زمنية محددة ومثال ذلك قيام بعض البنوك بتقديم جوائز أو مميزات إضافية على الشهادات المشتراة في تاريخ معين وغالبا ما يستخدم تنشيط المبيعات بجانب أدوات الترويج الأخرى كالإعلان والبيع الشخصي، حيث يصعب الاعتماد عليها بصورة منفردة.<sup>1</sup>

### 2-4- العلاقات العامة:

تعد العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي الأساسية والتي تستخدمها المصارف بهدف تنمية علاقات وطيدة بين المصرف وزبائنه وتحسين صورة المصرف وسمعته في أذهان الزبائن وذلك من خلال الاتصال المستمر ما بين مقدم الخدمة المصرفية وطالبيها.<sup>2</sup>

ويقصد بالعلاقات العامة الجهود الإدارية المرسومة والمستمدة والتي تستهدف إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المصرف وزبائنه.

### 3- العوامل المؤثرة على عناصر المزيج الترويجي:

يتوقف المزيج الترويجي للبنك على عدد من العوامل نذكر أهمها فيما يلي:<sup>3</sup>

1- أهداف الإعلان ومخصصاته: حيث تؤثر الأهداف التي يرغب البنك في تحقيقها من خلال الترويج على الأساليب والأنشطة الترويجية المستخدمة، فعلى سبيل المثال إذا كان الهدف يتمثل في زيادة إلمام العميل بالمعلومات عن السلعة فقد يميل الترويج إلى التركيز على النشاط الإعلاني خاصة إذا كانت

<sup>1</sup> - طه طارق، مرجع سابق، ص: 697.

<sup>2</sup> - محمود جاسم الصمدعي، دردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 310.

<sup>3</sup> - محمد عبد الله عبد الرحيم، عبد الفتاح الشريبي، أساسيات إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1981، ص:

## الفصل الثاني: المزيج التسويقي المصرفي وعلاقته بنظام المعلومات التسويقية المصرفية:

الخدمة المصرفية جديدة، كذلك يتأثر المزيج بحجم الميزانية المخصصة وذلك من حيث عدد الأنشطة المستخدمة أو من حيث التركيز على بعضها دون الآخر، ففي حالة انخفاض مخصصات الترويج فيتم الاعتماد على البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان وهكذا.

### 2- طبيعة الخدمات المصرفية:

حيث أن الخصائص التسويقية للخدمة تؤثر على القرارات المتعلقة بالترويج، فقد يفضل الإعلان لترويج بعض الخدمات المصرفية الانتقائية، كما تتطلب بعض الخدمات على البيع الشخصي.

### 3- دورة حياة الخدمة المصرفية:

لا شك أن المراحل الخاصة بدورة حياة الخدمة المصرفية تؤثر على المزيج الترويجي المستخدم، حيث يفضل في كل مرحلة استخدام نوع أو أكثر من المزيج الترويجي، فقد يفضل الإعلان في مرحلة التقديم أما في المراحل الأخرى فقد يستخدم البيع الشخصي بجانب الإعلان، كما أنه مكن تقليل الاعتماد على الترويج في مرحلة الانحدار.

### 4- مدى توافر وسائل الترويج وتكلفتها:

حيث أن توافر الوسيلة الترويجية في الوقت المناسب المطلوب استخدامها يعتبر عامل هام في اختيار وسيلة دون أخرى، كما أن التكاليف الخاصة بكل من العوامل الهامة التي يجب مراعاتها عند المقارنة بين مختلف الوسائل واختيار المزيج الترويجي المناسب.

## المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي المصرفي المستحدثة المضافة إلى المزيج التسويقي المصرفي التقليدي:

لقد ظهر اتجاه أو تركيز على ضرورة إضافة العناصر الجديدة إلى المزيج التسويقي المصرفي التقليدي وهي التسهيلات المادية، والأفراد المشتركون في أداء الخدمات المصرفية والعمليات المرتبطة بتقديمها، ويرجع التوسع في مزيج التسويق المصرفي إلى ما تتميز به الخدمات من خصائص فنية وتسويقية تختلف عن غيرها من الخدمات والسلع المادية الأخرى.

**أولاً: الدليل المادي:** عرف الدليل المادي على أنه البيئة المادية للمصرف والمحيطة بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة مضافاً إليها أية عناصر مادية ملموسة تستخدم للاتصال ودعم الخدمة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - علاء فرحان وآخرون، مرجع سابق، ص ص: 99-100.

## الفصل الثاني: المزيج التسويقي المصرفي وعلاقته بنظام المعلومات التسويقية المصرفية:

ويعد الدليل المادي مع العوامل ذات التأثير الواضح في تسهيل عملية الإدراك لزبون المصرف حول الخدمة المقدمة له، وكذلك تسهيل عملية الخدمة وخاصة في الحملات الترويجية والدليل المادي على نوعين هما:

أ- دليل المحيط السطحي: ويشير إلى شيء ملموس يأتي من الخدمة ويؤكد وجودها والحصول عليها ومن الممكن امتلاكه إلا أن قيمته وحده ليست ذات أهمية مثلا لا تعد دفاتر الشيكات ذات أهمية وقيمة ما لم يكن هناك رصيد يغطيها وتكون مدعومة من قبل المصرف.

ب- الدليل الأساسي: وهو يشير إلى الأشياء الملموسة التي لا يمكن للزبون امتلاكها أو الحصول عليها ومع ذلك فربما تكون مهمة جدا في تأثيراتها على قرار الشراء للخدمة المصرفية، كالمظهر الخارجي أو تصميم البناية فضلا عن الأثاث والديكورات وغيرها، حيث تشكل مجملها تأثير على توجهات الزبون نحو الخدمة المقدمة.

### ثانيا: العمليات (عملية تقديم الخدمة):

تتمثل العمليات في كل الاساليب التي يتم بها الوصول الى المواصفات والخصائص التي يرغبها العملاء في الخدمة، فالعميل يجب ان لا يقتنع بمستوى جودة الخدمة التي يتلقاها في النهاية، بل ان يقتنع بالأسلوب التي اديت به هذه الخدمة وعليه يجب على ادارة المصرف ان تأخذ في الاعتبار رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة.

كما يجب على ادارة المصرف استخدام كافة الطرق التي تؤدي الى تقليص دورة العمليات الطويلة سواء المتعلقة بتبسيط الاجراءات او تقليل عدد الخطوات وتخفيض وقت انتقال العميل من ادارة الى اخرى ، ومحاولة القيام بالعمليات بصورة ومتوازية بدلا من العمليات المتتالية.<sup>1</sup>

### ثالثا: الأفراد

يلعب مزودو الخدمة أهمية بالغة في تسويق الخدمات المصرفية من خلال إقناع الزبائن باعتبارهم يمثلون حلقة الوصل بين المصرف والزبائن، ويعرف الأفراد بأنهم مجموعة المشاركين في تقديم الخدمة للزبون وهؤلاء لهم تأثير بالغ على مدى تقبل الزبائن للخدمة، وتزداد أهمية الأفراد في تقديم الخدمات المصرفية نظر لتميزها بعدم الملموسية، الأمر الذي يتطلب جهودا إضافية لزيادة إقناع الزبائن بأهمية

<sup>1</sup> محمد زيدان ، دور التسويق في القطاع البنكي، دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية ،جامعة الجزائر 2006،ص:179

## الفصل الثاني: المزيج التسويقي المصرفي وعلاقته بنظام المعلومات التسويقية المصرفية:

الخدمات المقدمة، حيث يحكم الزبائن على مستوى جودة الخدمات من خلال الكفاية والفاعلية في أثناء حصولهم على الخدمة، ولذلك فإن المصارف مطالبة بالعمل على تدريب الأفراد وتطويرهم لرفع درجة فاعليتهم، فالأفراد مصدر التميز في الإنتاج.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تفعيل المزيج التسويقي

اعتمدت المؤسسات سابقا في اتخاذ قراراتها المتعلقة بالمزيج التسويقي على التخمين والحدس والتنبؤ والتجارب والخبرات السابقة، لكن نتيجة لمختلف التطورات الطارئة في العصر الحالي أصبحت القرارات التسويقية موضوعا خاصا وقوانين وضوابط تحكمها لاتخاذ القرار الامثل في المكان والزمان المناسبين باستخدام نظام المعلومات التسويقية الذي يلعب دورا كبيرا في تفعيلها.

### المطلب الأول: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تفعيل المنتج

يحتاج مدراء خط المنتجات لوضع الخطة الاستراتيجية المناسبة لكل منتج معرفة حجم مبيعات وارياح كل صنف في خط المنتجات الخاصة بمؤسستهم بباقي خطوط المنتجات الخاصة بالمنافسين في نفس الاسواق، وهذا حتى يتمكن من معرفة مساهمة كل صنف في مبيعات المؤسسة، وفي إجمالي الأرباح ودرجة التهديد لهذين الصنفين من قبل المنافسين حتي يمكن متابعتها، وحمايتها، كما تساعد هذه المعلومات في اتخاذ قرار بإلغاء او تطوير صنف منتجات من اصناف الانتاج، او توسيع خطوط المنتجات بإضافة منتجات جديدة لتوسع منتجاتها او الاطالة في خطوط المنتجات الموجودة حاليا بالإضافة الى الحرص على معرفة موقع ومكانة خط المنتجات التابع للمؤسسة مقارنة مع الخطوط التابعة للمنافسين حتى لا يتسنى للمؤسسة معرفة حصتها في السوق، واتخاذ قرار بالانسحاب من الاصناف التي حصتها قليلة و التركيز على الاصناف التي حصتها كبيرة في السوق ، او زيادة التكامل و الترابط بين خطوط المنتجات بحيث تصبح اكثر توافقا و انسجاما، وهذه المعلومات يتم توفيرها من استخدام نظام المعلومات التسويقية الذي يوفر البيانات و المعلومات اللازمة على خطوط الانتاج و المنافسين من خلال

<sup>1</sup> خانجي محمد، المزيج التسويقي المصرفي في المصارف الإسلامية، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، الأردن، 2009، ص: 36-37.

## الفصل الثاني: المزيج التسويقي المصرفي وعلاقته بنظام المعلومات التسويقية المصرفية:

أجزاءه المختلفة و المعلومات المرتدة التي يوفرها النظام , فنظام المعلومات التسويقية يعتبر عنصرا اساسيا للتعامل مع البيئة التنافسية للمؤسسة , وفي اتخاذ القرارات المتعلقة بمزيج المنتجات.<sup>1</sup>

### استخدام نظام المعلومات التسويقية دورة حياة المنتج

تحتاج قرارات مزيج المنتجات الى معلومات كثيرة و متنوعة سواء تعلق الامر بالمعلومات الخارجية او الداخلية, كون المنتج هو اول عناصر المزيج التسويقي يتطلب تقديمه ومن بين المعلومات التي تحتاجها المؤسسة اكتشاف مدى تناسب منتج المؤسسة مع متطلبات و رغبات و تفضيلات السوق المستهدف, او اشباع احتياج محدد من احتياجات السوق, وفي حالة عدم تناسب المنتج مع رغبات و تفضيلات السوق المستهدف, او اشباع محدد من احتياجات السوق, وفي حالة عدم تناسب المنتج مع رغبات السوق يبدأ في التفكير في امكانية تعديله حتى يتوافق مع متطلبات السوق المستهدف, و كما ذكر سابقا ان للمنتج دورة حياة تطول و تقصر نتيجة عدة اشياء, و بالرغم من ان دورة حياة المنتج تحتوي على اربعة مراحل الا ان استخدام نظام المعلومات التسويقية يتم في ثلاثة مراحل:<sup>2</sup>

#### • مرحلة البحث والتطوير:

وهي المرحلة التي تسبق مرحلة التقديم حيث يجب اتخاذ قرارا خاصا في هذه المرحلة ما إذا كان يجب تطوير المنتج أم لا ومثل هذا القرار له ما يسانده من أساس مالي، كما أن من يتخذ القرار هو الإدارة العليا في المؤسسة، وقبل هذا كله، يجب توفير معلومات تحدد احتياجات العلماء ومعرفة ماهي الأشياء المادية الملموسة والأشياء الأخرى غير الملموسة، وما يحيط بالمنتج من عوامل بيئية تؤدي إلى قبوله من طرف المستهلكين، وتحقيق أهداف المؤسسة، وكذا معلومات تحدد الربحية الكامنة في المنتج المقترح، وهذه المرحلة تتطلب بيانات ومعلومات كثيرة، ودقيقة، تستدعي من القائمين، واستخدام نظام المعلومات التسويقية، الذي يعتبر أهم جهاز يستقصى منه المعلومات، وتوليد الأفكار، والمعلومات التي يقدمها نظام

---

<sup>1</sup> مصطفى شلابي، نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008، ص: 169-170.

<sup>2</sup> ناظم موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن 2003، ص: 212-214.

## الفصل الثاني: المزيج التسويقي المصرفي وعلاقته بنظام المعلومات التسويقية المصرفية:

المعلومات التسويقية، تساهم بفعالية في اتخاذ القرارات المتعلقة بتطوير المنتجات أم لا ويساهم في تقدير التكاليف وتحديد الربحية المتوقعة من خلال تقدير المبيعات والتكاليف.

### • مرحلة التقديم:

بعد الانتهاء من مرحلة توليد الافكار وتصفيتها، وتحديد مواصفات المنتج واختباره في السوق فنيا وتسويقيا، يتم اتخاذ الاجراءات اللازمة في انتاج المنتج بالكميات المطلوبة ،وتقديمه في السوق، سواء في جزء منه أو كله وفي هذه المرحلة لا يمكن الاستغناء عن نظام المعلومات التسويقية، لما يوفر من معلومات عن السوق ،العملاء المنافسين، التي تساعد القائمين على النشاط التسويقي في تحديد طريقة يقدم بها المنتج في السوق كما ان نظام المعلومات التسويقية، ومن خلال نظامه الجزئي "نظام الاستخبارات" ،يوفر معلومات عن نقاط القوة والضعف للمنتج، التي يعملون على تقويتها واجراء اصلاحات عليها بسرعة قبل يضعف المنتج وينتهي من السوق.

### • مرحلة النمو:

تعتبر هذه المرحلة بالمرحلة الحرجة، بسبب ردود فعل المنافسين على النجاح الذي حقته المؤسسة ،فهذا النجاح يجذب الكثيرين من المنافسين لدخول السوق عن طريق "تقليد المنتج، تخفيض الاسعار اجراء بعض التعديلات على المنتج،...الخ" ولهذا على المؤسسة استخدام نظام معلومات تسويقية، لما له اهمية في توفير معلومات عن السوق والمنافسين والعملاء من خلال تقديم نظام المعلومات المرتدة من مواقع الاسواق والتي تستخدم في تحسين وتعديل المنتجات ،وفي هذه المرحلة يجب ان يتوافر الادارة الرؤية الواضحة والحزم الكافي لاتخاذ القرارات في الوقت المناسب لواحد او اكثر من الاسباب: كالتخلف التكنولوجي، عدم الانسجام بين عناصر المزيج التسويقي، هذا كل لا يتوفر الا بالمعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية، من خلال بحوث التسويق، والاستخبارات التسويقية، في شكل معلومات دقيقة وسهلة تساعد متخذ القرار في اتخاذ قراره.

### المطلب الثاني: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تفعيل قرارات التسعير

لي بالأمر السهل تحديد السعر بالنسبة للمؤسسة، وذلك لوجود عدة عوامل يجب اخذها في عين الاعتبار عند تحديده ولذلك يتطلب من المؤسسة الاستعانة بنظام المعلومات التسويقية في مختلف الخطوات التي تتبعها في تحديد السعر وهي كما يلي:<sup>1</sup>

#### 1. هدف التسعير:

الهدف الرئيسي للمؤسسة هو البقاء، النمو، زيادة الارباح، وبقتضي هذا تحديد السعر الذي يدل على جودة الخدمة، ولتحقيق هذه الاهداف وجعلها لا تتعرض مع الاهداف العامة والتسويقية للمؤسسة، تستعين المؤسسة بنظام المعلومات التسويقية الذي معلومات عن الاسواق ومعلومات عن اهداف المؤسسة.

#### 2. العرض والطلب:

يمثل العرض والطلب أحد الاعتبارات الهامة التي لا بد من الاهتمام بها عند وضع السعر، ألا ان بعض المنتجات تتأثر بتغيرات الاسعار، وهذا ما يطلق عليه بمرونة الطلب، وتعتبر هذه الاعتبارات كتقدير الطلب، حساسية المرونة...الخ، احدى المشكلات الحقيقية التي يواجهها رجل التسويق، مما يتطلب منه الاستعانة بمتخصصين في الاقتصاد الكمي، وكذلك الاستعانة بنظام المعلومات التسويقية الذي يستطيع ان يقدم تقديرات عن الطلب المتوقع من المنتج.

#### 3. تقدير التكلفة:

بعض المؤسسات تسعر سلعها على اساس تغطية التكاليف، والحصول على عائد مقبول، ولكي يتم تقدير كل التكاليف يتطلب معلومات على مختلف التكاليف، منذ بداية انتاج المنتج الى غاية تسويقيه، وهذه المعلومات يوفرها نظام المعلومات التسويقية من خلال نظام التقارير الداخلية.

#### 4. المنافسة:

يتخذ متخذ قرار التسعير الى معلومات عن اسعار المنافسين والخدمات التي يقدمونها، لان هذه المعلومات تساعده في مقارنة اسعاره بأسعار المنافسين في السوق، فهي تعتبر مرشد له، والتي على ضوءها يمكنه اتخاذ قرارات تتمثل في احداث تعديلات "سواء بالزيادة، أو بالنقصان" وهذه العملية يمكن

<sup>1</sup> مصطفى شلابي: مرجع سابق، ص ص: 174-175

## الفصل الثاني: المزيج التسويقي المصرفي وعلاقته بنظام المعلومات التسويقية المصرفية:

الوصول إليها من خلال ارسال متسوقين هدفهم مقارنة الاسعار والسلع او القيام ببحث تسويقي، وافضل مورد لهذه المعلومات هو استخدام نظام المعلومات التسويقية، الذي يوفر، من خلال استخباراته التسويقية وبحوث التسويق . معلومات عن المنافسين ومنتجاتهم في السوق، باستخدامها كدليل لتحديد السعر المناسب.

### 5. طريقة تحديد السعر:

بعد ان يقدر رجل التسويق، الطلب، والتكلفة، وتقييم وتحليل اسعار المنافسين، يأتي الى الخطوة التالية والتي بمقتضاها يحدد سعر المنتج، بشرط أن يكون تحديد السعر يحقق طلبا أي لا يكون سعره قليل وبالتالي لا يحقق أرباحا ولا مرتفع جدا يحقق طلبا، والمعلومات التي يقدمها نظام الاستخبارات التسويقية لها دور كبير في تحديد الطريقة التي يتم بها تسعير المنتج، لذا على رجل التسويق استخدام نظام المعلومات التسويقية، لما يقدمه له من ترشيد ومساعدة على اختيار التسعير.

### المطلب الثالث: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تفعيل قرارات المزيج الترويجي:

تكمن أهمية استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجي، سواء عند التخطيط أو تقرير الاستراتيجية، من كونه مؤثرا في كل خطوات الحملات الترويجية أو اتخاذ القرارات، فهو يمدّها بالبيانات أو المعلومات المتحصل عليها من انظمتها الفرعية للقيام بتخطيط فعال.

#### • أهمية استخدام نظام المعلومات التسويقية في تخطيط الحملة الترويجية:

تختلف أهمية استخدام نظام المعلومات التسويقية في تخطيط الحملة الترويجية، من خطوة الى أخرى من الخطوات المتسلسلة التي تمر بها الحملة الترويجية، كما هي موضحة في الشكل التالي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> علاء الغريايوي وآخرون ، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر 2007، ص:236.



الشكل رقم 08: خطوات الحملة الترويجية ودور نظام المعلومات التسويقية في دعمها



المصدر: مصطفى شلابي، مرجع سابق ، ص:177.

#### المطلب الرابع: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تفعيل التوزيع:

ان عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة لمتخذ القرارات الخاصة بتجديد قنوات التوزيع لتسهيل تدفق منتجات المؤسسة الى المستهلكين بما يتوافق و توفير المنفعة الزمانية والمكانية لهم لا تتغير بالعمل السهل، وفي هذه الحالة تبدو الحاجة الى معلومات سريعة ودقيقة لاتخاذ مثل هذه القرارات، وهذا يتجلى دور نظام المعلومات التسويقية عن طريق جمع البيانات والمعلومات من البيئة الداخلية والخارجية ثم طرح المعلومات اللازمة.

#### • البيانات الخاصة بالسوق

## الفصل الثاني: المزيج التسويقي المصرفي وعلاقته بنظام المعلومات التسويقية المصرفية:

هذه البيانات على درجة عالية من الأهمية بالنسبة لمتخذ القرارات ويمكن ان تتمثل في حجم السوق الذي يمكن المؤسسة من تحديد عدد من الوسطاء، وكذلك البيانات الخاصة بالموقع الجغرافي للسوق، فكلما تركز العملاء في منطقة جغرافية واحدة كان ممكنا الاتصال بهم بصورة مباشرة عن طريق رجال البيع، بالإضافة الى المعطيات الخاصة بحجم الطلب على المنتجات.<sup>1</sup>

### • البيانات المتعلقة بالوسطاء

تتمثل هذه البيانات في مدى توفر الوسطاء في مدى توفر الوسطاء الكفاء الحسن لمنتجاتها التي يقدموها والبيانات المتعلقة بمرافق الوسطاء الوسطاء يهتمون بسلعة معينة شريطة الا تكون هذه سياسات المنتج، فالكثير من الوسطاء يهتمون بسلعة معينة شريطة الا تكون هذه المنتجات معروضة لدى تجار التجزئة او الجملة المنافسين لهم ، كذلك البيانات الخاصة بتكاليف التوزيع لكل وسيط و مستوى توزيعي و كفاءت جهاز البيع الخاص لكل منهم في تحقيق المستوى البيعي المطلوب و البيانات التي تخص موقع الوسطاء بالنسبة للمراكز التجارية او مركز التسويق او مدى استعداد كل وسيط للتعاون مع المؤسسة

### • البيانات الخاصة بالمؤسسة

تعتبر هذه البيانات ذات أهمية كبيرة في ترشيد قرارات التوزيع، ويمكن ان تتمثل البيانات المرتبطة بالإمكانات المالية والبشرية للمؤسسة التي تمكنها ادارة قنوات التوزيع لمنتجاتها بشكل يتناسب وهذه الاخيرة، فالكثير من المؤسسات لديها قدرات مادية وبشرية على انشاء قنوات توزيع خاصة بها والعمل على تطوير قوى بيعيه متميزة وذلك عكس التي لا تملك هذه الإمكانيات والتي تلجأ الى الوسطاء.

بعدما يتم جمع كل هذه البيانات يتم معالجتها لتصبح مخرجات قابلة للتطبيق، وتتمثل هذه المخرجات في الآتي:<sup>2</sup>

- تحديد الاسلوب والسياسة المثلى لتوزيع منتجات المؤسسة سواء كان عبر التوزيع المباشر او غير المباشر والاساليب المناسبة للتوزيع غير المباشر كاختيار قناة تعتمد على وسيط وحيد او عدة وسطاء الى غير ذلك؛

- تحديد نوع الوسيط الذي تم الاعتماد عليه في توزيع منتجات المؤسسة بما يتوافق ورغبة الادارة التسويقية في ايجاد مرونة معينة لتصميم منافذ التوزيع المراد اتباعها مع درجة الرقابة المرغوب فيها والواجب ممارستها على الوسطاء في مختلف قنوات التوزيع؛

- اختيار نطاق التوزيع وتحديد الاستراتيجية الملائمة لتوزيع المنتجان وتقدير كلفة كل استراتيجية مستخدمة ومقارنة مع الايرادات المتوقعة من جراء تطبيقها.

<sup>1</sup>Armand Dayan, manuel de gestion, édition ellipses, France,1999, p :471

<sup>2</sup> أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، دار المنال، مصر، 1995، ص: 161.

### خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تبين ان النشاط المصرفي يعتمد اساسا على عناصر المزيج التسويقي بمكوناته السبع ويعد المزيج التسويقي على وجه الخصوص احد المفاهيم الحديثة المرتبطة بأداء الافراد فبيئة العمل المناسبة هي التي تساعد على تحقيق مزيج تسويقي افضل ونجاح التسويق الخارجي للمؤسسة هو في الحقيقة انعكاس لنجاح التسويق الداخلي وخاصة في قطاع المصارف كما تناولنا مكونات نظام المعلومات التسويقية وذلك بتحديد دورها في اتخاذ القرارات المرتبطة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

# الفصل الثالث

**تمهيد:**

بعد استعراض أهم المفاهيم النظرية الخاصة بمتغيري الدراسة التسويقية المصرفية والمزيج التسويقي المصرفي وبعد تناول العلاقة بينهما فيما يتعلق بمساهمة مكونات نظام المعلومات التسويقية المصرفية في تفعيل المزيج التسويقي المصرفي وذلك من خلال الفصلين الأول والثاني ، سيتم في هذا الفصل محاولة الاطلاع على الواقع الحقيقي لتلك المفاهيم وذلك بإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، حيث حاولنا القيام بدراسة ميدانية في البنك الوطني الجزائري BNA- وكالة تبسة 491- وذلك بالاستعانة بآراء واتجاهات الإطار المتواجدة بالبنك الوطني الشعبي ولتوضيح ذلك أكثر تم تقسيم الفصل إلى مبحثين تمثلت في :

- المبحث الأول: عرض عام للبنك محل الدراسة
- المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار فرضيتها

### المبحث الأول: تقديم البنك الجزائري BNA وكالة تبسة "491"

يعتبر البنك الوطني الجزائري جزء من النظام المصرفي الجزائري، تطورت مهامه بتطور الإصلاحات التي مست النظام فإنه سيتم تناول التعريف بالبنك الوطني الجزائري ثم الوكالة الرئيسية على مستوى ولاية تبسة موقع التبريص واهم مهامها ووظائفها من خلال الهيكل التنظيمي وذلك من خلال النقاط الثلاث الآتية:

- التعريف بالبنك الوطني الجزائري؛
- التعريف بالوكالة الرئيسية تبسة -491-؛
- الهيكل التنظيمي للوكالة الرئيسية -تبسة- 491-.

### المطلب الأول: التعريف بالبنك الوطني الجزائري

قبل التطرق إلى الوكالة الرئيسية للبنك الوطني الجزائري بولاية- تبسة- 491- أحد فروع وموقع التبريص لا بد من التعريف بالبنك بصفة عامة.

ويتم التعريف به من خلال التعرض إلى:

- نشأة البنك الوطني الجزائري؛
- مهام البنك الوطني الجزائري؛
- مكانة البنك الوطني الجزائري.

### أولاً: نشأة البنك الوطني الجزائري

يعتبر البنك الوطني الجزائري من أول البنوك التجارية التي أنشأت في الجزائر المستقلة، حيث جاء هذا البنك في 13 جوان 1966، معوضاً للبنوك الأجنبية التي توقفت نشاطها بعد الاستقلال لتستبدل به وهي<sup>1</sup>:

- القرض العقاري للجزائر وتونس.
- القرض الصناعي والتجاري.
- البنك الوطني للتجارة والصناعة في إفريقيا.
- بنك باريس وهولندا.
- مكتب معسكر للخصم .
- وبهذا أنشأ البنك الوطني الجزائري.

<sup>1</sup>- الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص: 188-189.

## ثانيا: مهام البنك الوطني الجزائري

باعتبار البنك الوطني الجزائري بنك تجاري، فقد كانت له صفة بنك الودائع حيث يقوم بجمعها ومنح القروض قصيرة الأجل وتبعا لمبدأ التخصص في النظام البنكي الجزائري فقد تكفل البنك الوطني الجزائري بمنح القروض للقطاع الفلاحي حيث بدأ في تولي هذه المهمة سنة 1967، وفي سنة 1968 أحترق البنك التمويل الفلاحي إلى حين إنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية سنة 1982 بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري وانتقال مهمة تمويل القطاع إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

وكما تحدده المادة 05 من القانون الأساسي للبنك الوطني الجزائري هو بنك للودائع، حيث يقوم بكل الوظائف البنكية التي تخول لمثل هذا النوع من البنوك فمن ناحية جمع الموارد بإمكانه استقبال الأموال من الجمهور في شكل ودائع، إما من ناحية الإقراض بإمكانه منح مختلف القروض والتسيقات بالإضافة إلى عمليات التجارة الخارجية فهي تعالج كل عمليات الصرف وتسوية المعاملات مع الأطراف الأجنبية إلى جانب ضمان العمليات العادية مثل عمليات الصندوق والتسديد عن طريق الشيكات والتحويلات والتوظين البنكي... الخ من العمليات البنكية<sup>1</sup>.

وقد قام قانون النقد القرض بتحديد مهام كل البنوك التجارية الجزائرية على وجه العموم بما فيها البنك الوطني الجزائري، حيث تتضمن العمليات المصرفية وفقا لهذا القانون ما يأتي<sup>2</sup>:

- تلقي الأموال من الجمهور وكذلك وضع وسائل الدفع تحت تصرف الزبائن وإدارة هذه الوسائل.
- القيام بكل عمليات الإقراض.
- عمليات الصرف.
- العمليات على الذهب والمعادن الثمينة والقطع المعدنية الثمينة.
- الاستشارة والمساعدة في مجال تسيير الممتلكات.
- الاستشارة والتسيير المالي لكل الخدمات الموجهة لتسهيل إنشاء المؤسسات أو التجهيزات وإنمائها مع مراعاة الأحكام القانونية في هذا المجال.

كما أن البنك الوطني الجزائري له مساهماته الفعالة في تمويل المشاريع من خلال منح القروض وتسهيل المعاملات الخارجية فيما يخص استيراد وسائل الإنتاج وذلك مساهمة منه في تشجيع الاستثمار

<sup>1</sup> - A.NAAS. **Le système bancaire Algérien**, Edition INAS, Paris, 2003, PP: 44-48.

<sup>2</sup> - الأمر رقم 11-03 مؤرخ في 27 جمادى الثانية، 1424 هـ، الموافق لـ: 26 أوت 2003 المتعلق بالنقد والقروض، المعدل والمتمم لقانون النقد والقروض، 90-10، الجريدة الرسمية رقم 52، المواد 66 إلى 72 .

ويعتبر الصندوق الجزائري للتنمية أن البنك الوطني الجزائري بنكا متعدد الأبعاد فهو بنك للودائع وبنك المؤسسات الوطنية وبنك الاستثمار باختصار هو بنك يتجه نحو السوق الداخلية والسوق الخارجية فهي حقا البنك "الوطني الجزائري بسبب تعدد وتنوع أهدافها ومهامها<sup>1</sup>.

### ثالثا- مكانة البنك الوطني الجزائري

لقد عرف البنك الوطني الجزائري تطورا ملحوظا خلال مختلف سنوات نشاطه بزيادة إمكانياته البشرية، المادية والمالية، حيث بلغ عدد الوكالات الموزعة على مستوى التراب الوطني 169 وكالة في نهاية سنة 1999.

كما أن البنك الوطني الجزائري احتل في إحصائيات تم إجراؤها حول ترتيب البنوك الإفريقية وانتقاء 200 بنك الأولى على مستوى الإفريقي لينة 2000، المرتبة الحادية عشر بإجمالي ميزانية يصل إلى 4.14 مليار دولار من بين 200 بنك<sup>2</sup>.

وبهذا يعتبر البنك الوطني الجزائري من أهم البنوك لتجارية حتى على المستوى الإفريقي ويرجع ذلك لطول فترة نشاطه وتعدد مهامه وتطورها وانتشار وكالاته على مستوى التراب الوطني والتي تعتبر الوكالة الرئيسية لولاية تبسة إحداهما وموقع التبرص لذا سيتم التركيز عليها في المطلب الموالي.

### المطلب الثاني: التعريف بالوكالة الرئيسية تبسة -491-

سيتم التعريف بهذه الوكالة انطلاقا من العناصر الآتية:

- نشأة الوكالة الرئيسية تبسة -491-؛
- مهام الوكالة الرئيسية تبسة -491-؛
- أهداف الوكالة الرئيسية تبسة -491-.

### أولا- نشأة الوكالة الرئيسية تبسة -491-

بدأت الوكالة الرئيسية تبسة -491- مهامها بموجب القرار الصادر بتاريخ 13 أبريل 1985 وفي من أهم الوكالات الرئيسية التابعة للمديرية الهوية للاستغلال بعناية وأعطى لها الرقم الاستدلالي 491، وتتفرع منها ثلاثة وكالات فرعية هي:

<sup>1</sup>- AbdIkrim, NAAS, Op-cit, P:48.

<sup>2</sup>-ZIADY, Les 200 première banques Africaines, Economica revue, Paris,N°10-11, Août-Septembre



➤ وكالة فرعية لولاية تبسة -483-.

➤ وكالة فرعية لبلدية ونزة -484- .

➤ وكالة فرعية لبلدية بئرالعائر -486-.

### ثانيا- مهام الوكالة الرئيسية تبسة -491-

الوكالة الرئيسية بولاية تبسة -491- لها عدة مهام من أهمها:

➤ فتح الحسابات بكل أنواعها.

➤ إجراء كل العمليات على الحسابات التي تم فتحها، من سحب ودفع وتحويل.

➤ القيام بتحصيل الشيكات وعمليات التحويل.

➤ التعامل وفق الأوراق التجارية من خلال التحصيل والخصم.

➤ القيام بعمليات الصرف.

➤ تسهيل مخلف إجراءات التعاملات الخارجية وفقا لعمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية، سواء

التحويلات للخارج قصد التسوية وفتح الاعتمادات المستتدة وتسيير العقود التجارية الأجنبية عن طريق

التحويل الحر أو التحصيل المستندي.

➤ العمل على توفير كل فرص التمويل من قروض قصيرة الأجل بكل أنواعها أو متوسطة الأجل

سواء للقطاع العام أو الخاص.

➤ تسهيل التعاملات التجارية من خلال تقديم الضمانات للمتعاملين المقبلين على دخول مناقصات.

➤ متابعة حسابات العملاء وتسجيل المخالفات كعدم الالتزام بشروط التعاملات المصرفية مثل عدم

تغطية حساب مدين، ببحث يتم تشكيل بنك المعلومات يتم توزيع محتوياته على كافة الوكالات والبنوك

والمصالح الضريبية والقضائية للحذر من التعامل مع هذا النوع من العملاء.

➤ المتابعة الإدارية والقانونية الصارمة لمختلف العمليات المصرفية نظرا للمخاطر المصرفية العديدة

التي تواجهها.

➤ تأجير الخزائن الحديدية.

### ثالثا- أهداف الوكالة الرئيسية تبسة -491-

الوكالة الرئيسية تبسة -491- باعتبارها وكالة رئيسية على مستوى الولاية فهي تقوم بأغلب

الوظائف المصرفية المخولة للبنوك التجارية وذلك رغبة منها في تحقيق الأهداف الآتية:

- العمل على تحقيق الربح باعتبارها شخصية معنوية تتمتع بصفة التاجر خاصة بعد الإصلاح النقدي الذي جاء بموجب القانون رقم 86-12 الصادر في 19 أوت 1986 وإعطاء الاستقلالية للبنوك في إطار التنظيم الجديد للاقتصاد والمؤسسات بموجب القانون 88-06 الصادر في 12 جانفي 1988، وابتداء من هذا التاريخ أصبح نشاط البنوك يخضع إلى قواعد التجارة ولا بد وأن يأخذ أثناء نشاطه بمبدأ الربحية والمردودية<sup>1</sup>.

➤ السعي إلى تلبية احتياجات العملاء من خلال توفير مختلف العمليات المصرفية بكل أشكالها مع مراعاة عاملي الكلفة والزمن.

➤ مسايرة التطور التكنولوجي واستخدامه لتحري السرعة والدقة في تنفيذ أنشطتها.

➤ إدخال تقنيات حديثة في عالم النشطة البنكية مثل البطاقات الائتمانية وبطاقات الدفع الآلية ووسائل التسويات العالمية مثل نظام السويفت (Swift) وتوفيره على مستوى الوكالات الرئيسية لتسهيل هذه العمليات.

➤ توفير مختلف احتياجات المتعاملين الاقتصاديين من التمويل من خلال التنوع في محفظة قروضها وبالتالي المساهمة في تنمية الاقتصاد الوطني من خلال تشجيع الاستثمارات التي تؤدي إلى تحقيق الربح وخلق مناصب الشغل.

يعتبر البنك الوطني الجزائري من البنوك التجارية التي تضطلع بأداء كل الوظائف المصرفية وأيضا تعمل على مواكبة التطور الاقتصادي الذي تعيشه البلاد تحاول أن تتكيف ومعطياته، فاستقلالية النظام البنكي واتخاذ لمساره الأصلي في النظام المالي وأدائه لدوره في التمويل الذي خلق من أجله يعتبر إضافة إلى النظام البنكي وهذا ما ينعكس على كل المجالات الاقتصادية وفي نفس الوقت سوف يضاعف من مسؤولية البنوك التجارية التي كانت لا تفكر في تحمل الخسائر من عدمه كون الدولة كانت دائما العون الذي يعمل على تغطية العجز الذي تقع فيه، لكن المعطيات الحديثة تعني ضرورة العمل والسيطرة على الوظائف المصرفية وحتما الماطر المرافقة لها ومنها على وجه الخصوص خطر القرض أو خطر عدم التسديد والذي يحتاج إلى نظام يتكامل فيما بينه ليساعد على التحكم في هذا الخطر ولذا سيتم التطرق إلى الهيكل التنظيمي بالوكالة ودراسة وظيفة الإقراض وموقعها من الهيكل التنظيمي.

<sup>1</sup>- الطاهر لطرش، مرجع سابق، ص: 195.

**المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة الرئيسية تبسة -491-**

يوضح الهيكل التنظيمي بالوكالة أهم الأنشطة موزعة على مختلف المصالح وهذا ما يوضحه

الشكل رقم (06) حيث يظهر الهيكل التنظيمي مشكلا من:

- الإدارة العامة؛
- مصلحة الإدارة؛
- مصلحة الصندوق؛
- مصلحة العمليات مع الخارج؛
- مصلحة التعهدات الإدارية والقروض.

**أولا: الإدارة العامة**

يتواجد على رأس الإدارة العامة المدير المسؤول الأول على حسن سير مختلف الأنشطة بالوكالة والسهر على تنفيذ أوامر ولوائح البنك المركزي والمديرية الجهوية للاستغلال بعناية (DRE).

وتتلخص أهم مهامه في:

- متابعة ومراقبة نشاط الوكالة وإشرافه على كل العمليات بها، التي لا يمكن أن تتم دون موافقته وتوجيهه بسبب خطورة التعاملات البنكية وضرورة متابعتها من خلال السهر على تطبيق القوانين السارية.
- السهر على ضرورة سرعة معالجة العمليات بالوكالة.
- السهر على حسن التسيير المالي للوكالة وميزانيتها.
- السهر على احترام التوجيهات و تحقيق الأهداف المرسومة.
- المتابعة الصارمة لحالات عدم سداد القروض.
- وعليه على مدير الوكالة أن يعمل على تطبيق المهام الموكلة إلي وإلى موظفيه بصرامة وفعالية ، حيث يتم هذا العمل بمساعدة الأمانة العامة و هي أعلى اتصال مباشر مع المدير العام وتوكل مهامه - المدير- في حال غيابه إلى نائب المدير المسؤول الثاني في الوكالة والذي تفوض له أهم مهام المدير لضمان حسن سير الوكالة في حال غيابه وأيضا مساعدته في أداء مهامه السابقة.

**ثانيا: مصلحة الإدارة**

تتمثل باختصار مهام هذه المصلحة في تسيير مختلف الموارد البشرية والمادية بالوكالة من مستخدمين، أمن ونقل.

**ثالثا: مصلحة الصندوق**

تتمثل مهام هذه المصلحة في استقبال العملاء ومعرفة احتياجاتهم واستعلاماتهم المتعلقة بالخدمات المقدمة على مستوى المصرف وإجراء مختلف العمليات المتعلقة بالحسابات المفتوحة على مستوى الوكالة و كذلك تحديد قيمة الأموال الموجودة في الصندوق يوميا وذلك بمساهمة:

**1. فرع الشبايبك:**

على مستوى هذا الفرع يتم التعامل مع الزبائن مباشرة من خلال شباك إيداع النقود وشباك السحب ومهمته صرف الأموال وتكون هذه العمليات بمختلف العملات الوطنية والأجنبية.

**2. فرع التحويلات:**

يقوم على تحويل أموال العملاء من حساب إلى حساب آخر داخل الوكالة ذاتها أو ما بين الوكالات.

**3. فرع المحفظة:**

يستقبل هذا الفرع مختلف الأوراق التجارية التي تحصل في نفس الوكالة أو في وكالات أخرى.

**4. فرع المقاصة:**

يختص هذا الفرع بتسوية معاملات البنوك عن طريق البنك المركزي.

**5. فرع المراقبة:**

تهتم هذه المصلحة بمراجعة ومراقبة العمليات الحسابية اليومية المنجزة من طرف جميع المصالح وتسوية جميع النقائص.

**رابعا: مصلحة العمليات مع الخارج**

تهتم هذه المصلحة بمختلف العمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية من استيراد وتصدير وعمليات الصرف والتحويلات بالعملة الصعبة أي الإشراف على كل التعاملات الخارجية من استيراد وتصدير وتوفير أساليب الدفع من اعتمادات مستندية، تحويل حر وتحصيل مستندي حسب الاتفاق بين الطرفين واللوائح السارية.

### خامسا: مصلحة التعهدات والقروض

هذه هي المصلحة التي تظهر من خلالها وظيفة الإقراض بالوكالة وهي تهتم بدراسة ملفات القروض بمختلف أنواعها ومن طرف كل المتعاملين، بالإضافة إلى دراسة إمكانية استمرار الوكالة في الإقراض وتنقسم هذه المصلحة إلى فرعين.

#### 1. فرع القطاع العام:

تتصدر مهام هذا الفرع في استقبال طلبات الإقراض من طرف المؤسسات العمومية والعمل على دراستها وتحليلها إصدار القرار حول إمكانية منح القرض من عدمها أيا كان نوع القرض.

#### 2. فرع القطاع الخاص:

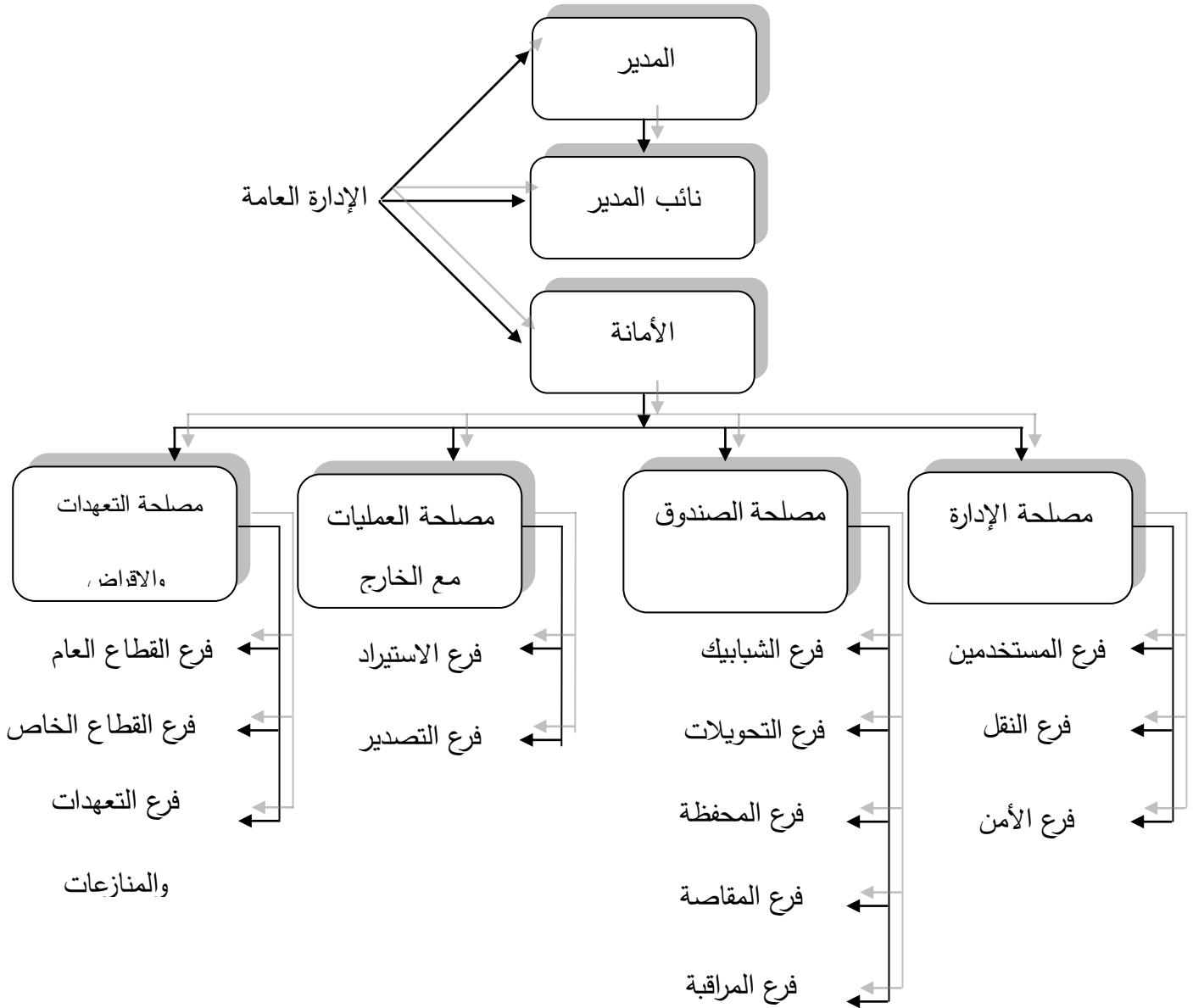
بعد الإصلاحات التي مست النظام البنكي فتح أمام البنك الوطني الجزائري كغيره من البنوك الوطنية فرص تمويل القطاع الخاص وذلك من خلال توفير كل أنواع القروض قصيرة الأجل والمتوسطة الجبل والتي خصصت لتمويل المشاريع الاستثمارية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ويتم على مستوى الفرع استقبال الطلبات ودراستها من كل النواحي إدارية، قانونية ومالية.

#### 3. فرع التعهدات والمنازعات:

يهتم هذا الفرع بالجوانب القانونية للنشاط البنكي ومتابعة سير الأنشطة بالوكالة ومن مهامه:

- استقبال اعتراضات الضرائب
  - استقبال اعتراضات الضمان الاجتماعي.
  - تحصيل الضمانات المطلوبة عند منح القروض.
  - العمل على تحصيل القروض المتعثرة وديون النزاعات.
  - متابعة حسن تطبيق الشروط البنكية بصفة عامة.
  - التأكد من نظامية ملفات القروض على الصعيد الإداري، الجبائي والحاسبي.
  - متابعة تطور المؤسسات التي يتم تمويلها (زيارات ميدانية، معلومات استقصائية... الخ)
- من خلال تفحص الهيكل التنظيمي فإن الوكالة تمارس اغلب الوظائف المصرفية التقليدية لم تهمل جانب الإقراض الذي خصصت له مصلحة منفردة بدراسة وتحليل ملفات القروض مهما تنوعت أطرافها لكن ما يمكن ملاحظته عدم توفر فروع بالمصلحة لدراسة ومواجهة المخاطر الإقراضية على الرغم من أهميتها وضرورة توفير يد عاملة متخصصة وذات كفاءة تسهر على ذلك.

شكل رقم 09 : الهيكل التنظيمي للوكالة الرئيسية تبسة - 491-<sup>1</sup>



- المصدر: فرع المستخدمين بالوكالة الرئيسية تبسة - 491- (ملحق رقم 01)

<sup>1</sup> انظر ملحق رقم 13

### المطلب الرابع: واقع المزيج التسويقي في البنك الوطني الجزائري

يهدف البنك الوطني الجزائري الى تحقيق مجموعة من القرارات والجهود التي يوفرها البنك لتحقيق اهدافه، وذلك من خلال انتهاجه مجموعة من الاستراتيجيات بغرض الارتقاء بخدماته من اجل تلبية حاجيات عملائه، وبالتالي سيتم التطرق الى واقع المزيج التسويقي في البنك من خلال :

1-واقع الخدمة بالبنك الوطني الجزائري؛

2- واقع التسعير بالبنك الوطني الجزائري،

3- واقع الترويج بالبنك الوطني الجزائري؛

4- واقع التوزيع بالبنك الوطني الجزائري.

#### أولاً: واقع الخدمة بالبنك الوطني الجزائري BNA

يهدف البنك الوطني الجزائري من خلال خدماته الى الرفع من حصته السوقية، وذلك عن طريق تقديمها ذات نوعية جيدة، وعرض منتجات تتلاءم مع رغبات الزبائن، ونميز نوعين من منتجات البنك.

أ- منتجات موجودة لدى البنوك المنافسة: وتتمثل في:

-الحساب الجاري.

-حساب الصكوك.

-ودائع بأجل.

- دفتر الادخار البنكي.

-حساب العملة الصعبة.

ب- المنتجات الخاصة بالبنك الوطني الجزائري: وتتمثل في:

- دفتر الادخار الصغير LEJ.

-البطاقات البنكية BNA خاصة بزبائن BNA، وصالحة لدفع وسحب الاموال في نفس الوقت. للبنك

- الخدمة المقدمة من BNA: وهي مقسمة الى نوعين خدمات مجانية ، وغير مجانية: طرف

الخدمات المجانية:

1- فتح مختلف الحسابات للزبائن وتخليص الصكوك بامر المعني او بأمر الاخرين.

2- التحويل من حساب الى حساب في نفس البنك لصالح المعني.

3- تحويلات ما بين البنوك.

4- تحصيل الصكوك المستقبلية من الخارج.

الخدمات غير المجانية: وهي خدمات تكون بمقابل، وعادة ما تكون مثبتة من طرف بنك الجزائر، ومن بين هذه الخدمات نذكر مايلي:

1- عمليات التحويل المقدمة لصالح الزبون في نفس البنك عن طريق الهاتف او التلغراف.

2- قبول الكمبيالات.

3- خصم الاوراق التجارية.

3- تحصيل الاوراق التجارية المصرفية.



## ثانيا: واقع التسعير بالبنك الوطني الجزائري

يعرف السعر بأنه القيمة النقدية التي يدفعها العميل للبنك ، ويجدر ان نذكر بان اسعار الخدمات تسمى بالعمولات فهي تحدد من طرف بنك الجزائر les intérêts، اما اسعار المنتجات فتدعى بالفوائد

Commissions وينشرها اما على شكل مجالات وتترك حرية محدودة للبنك في تحديد سعره على مستوى هذا المجال، او على شكل اسعار ثابتة، اما تحديد اسعار المنتجات لنفس البنك فله امكانية محدودة كما هو الحال في جميع البنوك و الذي يصدره بنك الجزائر حيث :  
TR هذه الاسعار تحدد على اساس معدل الافضلية

$$TR = \frac{CMP}{N}$$

حيث: CMP : مجموع التكاليف الوسطية المرجحة لجميع البنوك.

N: عدد البنوك التجارية.

## ثالثا: واقع الترويج في البنك الوطني الجزائري

يعتبر الترويج وسيلة مهمة لتحسين صورة البنك الوطني الجزائري ، فهو مجموعة من الجهود والنشاطات التسويقية التي يقوم بها هذا الاخير قصد امداد زبانه بالمعلومات اللازمة والكافية الخاصة به و بخدماته التي يقدمها للزبائن . ومن بين الوسائل الترويجية التي يستخدمها البنك الوطني الجزائري نذكر ما يلي :

- الدعاية.
- الاعلام في مكان البيع عن طريق الملصقات.
- البيع الشخصي.
- تنشيط المبيعات.
- العلاقات العامة.

#### رابعاً: واقع التوزيع بالبنك الوطني الجزائري

إن سياسة التوزيع تسمح بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، فالمحيط الذي يتواجد فيه بنك BNA، يتكون من منافسين سواء بنوك تجارية، أو بنوك خاصة، ورغم هذا فإن البنك يمتلك مقارنة بالبنوك الأخرى أكثر من 300 وكالة موزعة في جميع أنحاء الوطن، كما يضع تحت تصرف زبائنه نظام توزيع إلكتروني (الموزع الإلكتروني للأوراق النقدية)، وكذلك قام بوضع الشبائيك الاتوماتيكية ، بالإضافة إلى أنه يوفر خدمات مصرفية عبر الهاتف لكنها جد محدودة، إضافة إلى صفحات الويب ...

## المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

سيتم من خلال هذا المبحث دراسة علاقة نظام المعلومات التسويقية بالمزيج التسويقي للبنك الوطني الجزائري، باستخدام أداة القياس الكمية حيث يتم استخدام الاستبيان، وبالتالي سوف نقوم بالحديث عن أهم الخطوات والإجراءات المنهجية، والأساليب المستخدمة في الدراسة التي تم الاعتماد عليها وفقا للمطلبين التاليين:

- عينة وادوات الدراسة؛

- تحليل محاور الدراسة.

### المطلب الأول: عينة وأدوات الدراسة

#### أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد العاملين بالبنك الوطني الجزائري، بما فيها من إطارات، وأعاون تحكم، وأعاون تنفيذ.

واستهدفت الدراسة عينة عشوائية قدرت بـ 25 موظفا أي ما نسبته 80.71% من مجتمع الدراسة، وبعد الاطلاع على الاستبيانات تبين ان هناك 5 استمارات فارغة، وهذا راجع الى صعوبة الوصول الى بعض الموظفين، وبالتالي تم الاعتماد على 25 استبيانة فقط.

#### ثانياً: طرق جمع البيانات

تعتمد نتائج الدراسة على المنهج المستخدم والأدوات المستخدمة لجمع البيانات، وقد تم الاستعانة بمجموعة منها للحصول على البيانات العلمية والموضوعية وتتمثل في:

1- الاستبيان: قصد توضيح دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل المزيج التسويقي المصرفي بالبنك.

2- المقابلة: قصد تدعيم للاستمارة في جمع البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة.

3- الوثائق والسجلات: تم الاعتماد على مجموعة من الوثائق والسجلات للتعريف بالبنك.

#### • أداة الدراسة:

وقد تم الاعتماد على المصادر التالية للحصول على المعلومات المطلوبة:

**أولاً: محتويات الاستمارة**

تم تصميم الاستمارة كأداة أساسية تساعد في الحصول على البيانات والمعلومات الضرورية لتحقيق أغراض البحث، وقد احتوت الاستمارة على 39 سؤالاً مقسماً إلى جزأين أساسيين هما:

**الجزء الأول:** خاص بالأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية والوظيفية وتتمثل في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، سنوات الخبرة.

**الجزء الثاني:** ويشمل هذا الجزء على محورين بمجموع 39 عبارة تم توزيعها كآتي:

**المحور الأول:** يضم 19 عبارة خاصة بدور نظام المعلومات التسويقية

**المحور الثاني:** يضم 20 عبارة خاصة المزيج التسويقي

**ثانياً: مقياس الاستمارة**

لتحليل البيانات قمنا باستخدام برنامج -الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 20.0) لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية التي تتناسب ومتغيرات الدراسة كما يلي:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة جمع البيانات.
- طريقة التكرارات والنسب المئوية لوصف بعض نتائج الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للكشف عن اتجاه آراء عينة.
- اختبار (T-Test) لمعرفة ما إذا كانت هناك علاقة بين المتغيرات.
- تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمعرفة إذا كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات.

**المطلب الثاني: تحليل محاور الدراسة**

يتم من خلال تحليل البيانات المتحصل عليها من الاستمارة الموزعة على العاملين باستخدام أدوات التحليل الإحصائي الوصفي حيث يتم تحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية ، ثم اختبار فرضيات البحث .

تنظيم جداول المتغيرات الديموغرافية:

متغير الجنس:

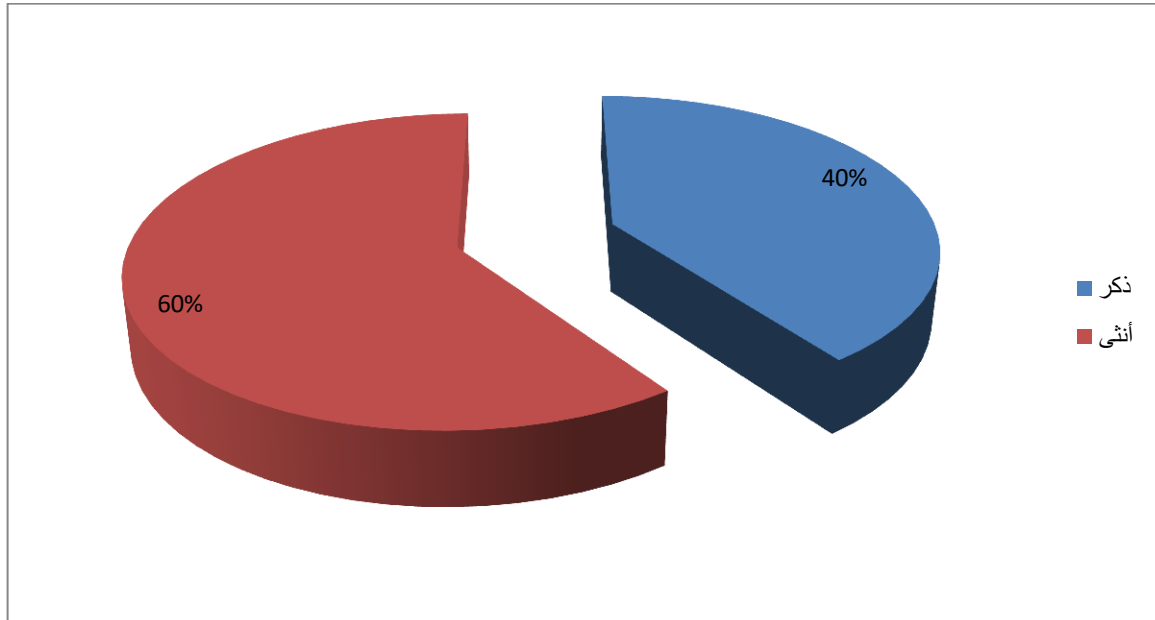
جدول رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية (%)	التكرار	الجنس
40,0	8	ذكر
60,0	12	أنثى
100,0	20	المجموع

- المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على البيانات الواردة في الملحق رقم (2).

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن نسبة الذكور تمثل 40% من عينة الدراسة، والإناث تمثل 60%، وعليه يمكن القول ان معظم الوظائف الإدارية بالبنك الوطني الجزائري يشغلها نسبة كبيرة من الإناث.

شكل رقم 10: دائرة نسبية تمثل متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على معطيات برنامج SPSS

متغير العمر:

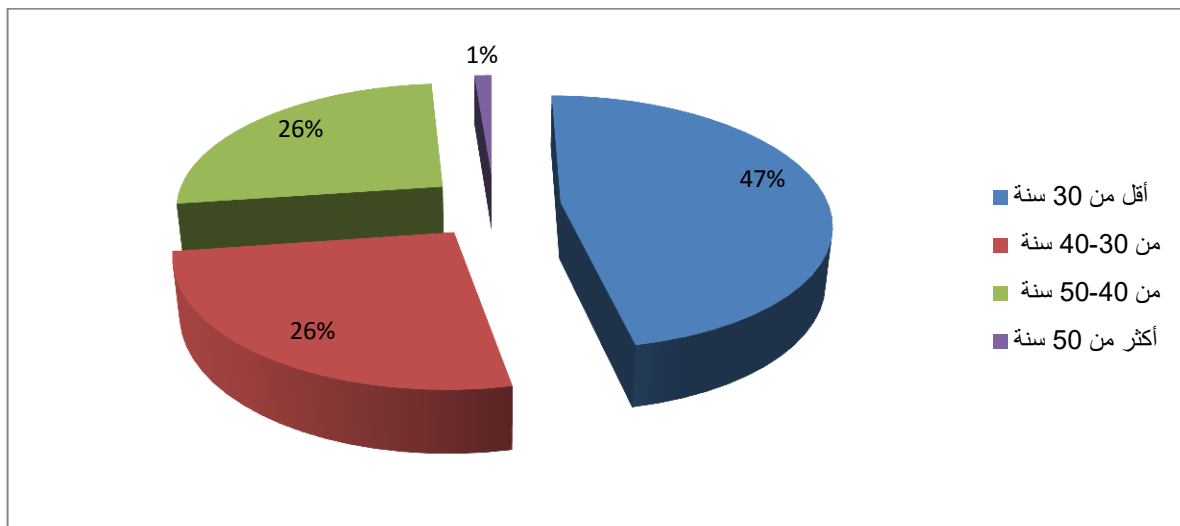
## جدول رقم 04: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من 30 سنة	9	45,0
من 30-40 سنة	5	25,0
من 40-50 سنة	5	25,0
أكثر من 50 سنة	1	5,0
المجموع	20	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على البيانات الواردة في الملحق رقم (3).

من خلال الجدول يتضح أن نسبة 45% من أفراد العينة في الفئة العمرية أقل من 30 سنة، ونسبة 25% من الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة، ونسبة 25% من 40 إلى 50 سنة، أما نسبة 5% أكثر من 50 سنة، ومنه يمكن القول أن أغلبية أفراد العينة في البنك الوطني الجزائري أقل من 30 سنة. من خلال الجدول يتضح أن نسبة 45% من أفراد العينة في الفئة العمرية أقل من 30 سنة، ونسبة 25% من الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة، ونسبة 25% من 40 إلى 50 سنة، أما نسبة 5% أكثر من 50 سنة، ومنه يمكن القول أن أغلبية أفراد العينة في البنك الوطني الجزائري أقل من 30 سنة.

## شكل رقم 11: دائرة نسبية تمثل متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على معطيات برنامج spss

## متغير المستوى التعليمي:

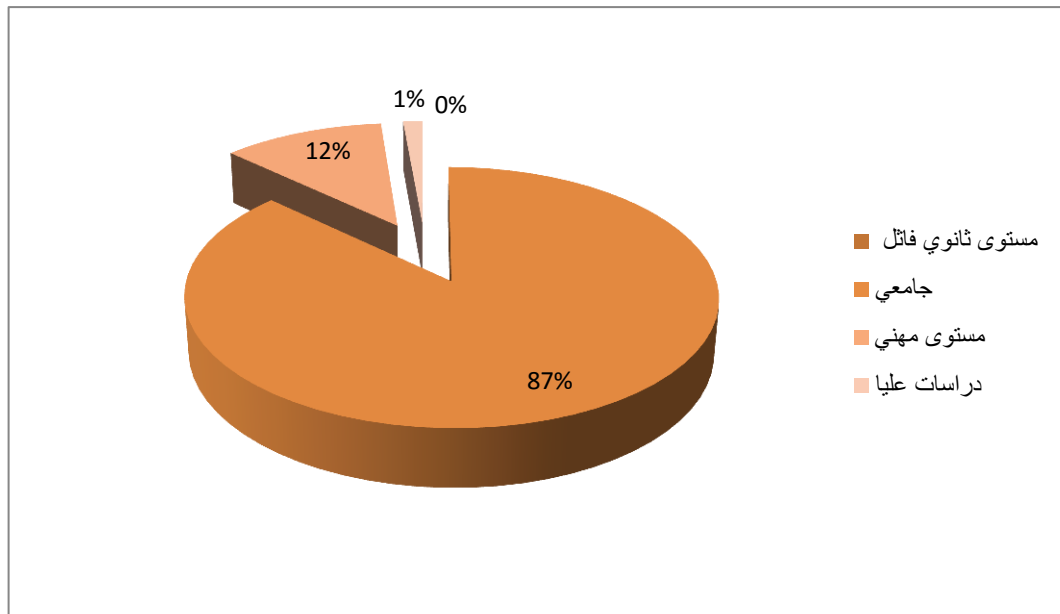
## جدول رقم 05: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية (%)	التكرار	المستوى التعليمي
00	00	مستوى ثانوي فأقل
75,0	15	جامعي
10,0	2	مستوى مهني
15,0	3	دراسات عليا
100,0	20	المجموع

- المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على البيانات الواردة في الملحق رقم 4.

من خلال هذا الجدول يتضح أن أغلبية أفراد العينة لديهم مستوى جامعي إذ قدرت 75%، ونسبة 10% لديهم مستوى مهني، ونسبة 15% لديهم مستوى دراسات عليا، وهذا ما يدل على وجود إطارات علمية مؤهلة في البنك.

## شكل رقم 12: دائرة نسبية تمثل المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على معطيات برنامج spss

## متغير الوظيفة:

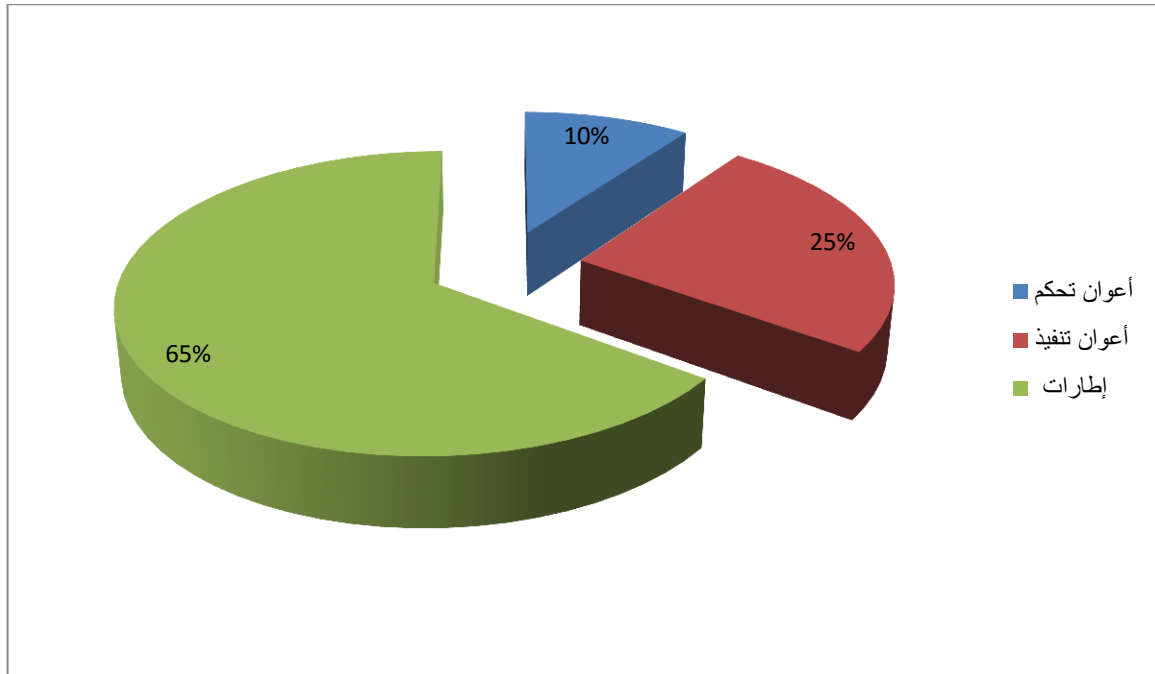
جدول رقم 06: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة

النسبة المئوية (%)	التكرار	الوظيفية
10,0	2	أعوان تحكم
25,0	5	أعوان تنفيذ
65,0	13	إطارات
100,0	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على البيانات الواردة في الملحق رقم 5.

من خلال هذا الجدول يتضح أن ما نسبته 10% من عينة الدراسة أعوان تحكم، ونسبة 25% تمثل أعوان تنفيذ، ونسبة 65% تمثل إطارات وهي الفئة الغالبة.

شكل رقم 13: دائرة نسبية تمثل متغير الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على معطيات برنامج SPSS

متغير الخبرة المهنية:



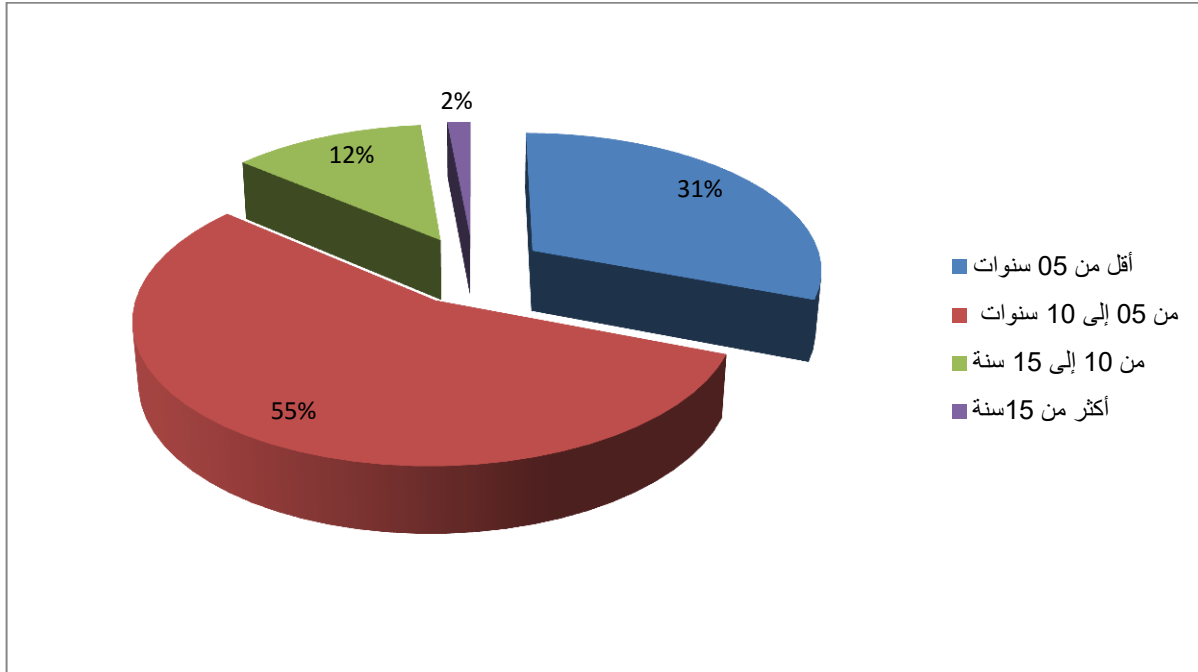
## جدول رقم 07: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية

النسبة المئوية (%)	التكرار	الخبرة الوظيفية
25,0	5	أقل من 5 سنوات
45,0	9	من 5 إلى 10 سنوات
10,0	2	من 10 إلى 15 سنة
20,0	4	أكثر من 15 سنة
100,0	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على البيانات الواردة في الملحق رقم 6.

من خلال هذا الجدول يتضح أن ما نسبته 25% من أفراد العينة تتراوح خبرتهم أقل من 5 سنوات، 45% تتراوح خبرتهم من 5 إلى 10 سنوات، و10% تتراوح خبرتهم من 10 إلى 15 سنة، أما نسبة 20% فخبرتهم أكثر من 15 سنة، ومن هنا يمكن القول أن الفئة من 5 إلى 15 سنة هي الفئة الغالبة على عمال البنك.

## شكل رقم 14: دائرة نسبية تمثل متغير الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على معطيات برنامج spss

## 2-جدول تحديد الاتجاه:

بالنظر إلى متوسط كل عبارة و نحدد أين يقع بالتحديد في مجالات المتوسط المرجح ثم نضع الاتجاه فمثلا إذا كان متوسط عبارة بلغ 3,45 فنجدها تقع في الخيار الرابع موافق أي داخل المجال (3,4-4,19) و منه فإن اتجاه العبارة هو مرتفع وهكذا

## جدول رقم 08: يمثل تحديد الاتجاه

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

## 3-ثبات عبارات الاستبيان

❖ ثبات عبارات المحور الأول:

## جدول رقم 09: ثبات عبارات المحور الأول

ReliabilityStatistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,822	19

من خلال عبارات الاستبيان للمحور الأول المتمثل في نظام المعلومات التسويقية الذي يضم 19 عبارة نجد أن قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ بلغت قيمة قدرها 0,82 وهي أكبر قيمة الثبات 0,6 مما يدل على أن هناك ثبات قوي في عبارات هذا المحور

❖ ثبات عبارات المحور الثاني:

جدول رقم 10: ثبات عبارات المحور الثاني

ReliabilityStatistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,865	20

من خلال عبارات الاستبيان للمحور الثاني المتمثل في المزيج التسويقي الذي يضم 20 عبارة نجد أن قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ بلغت قيمة قدرها 0,86 وهي أكبر قيمة الثبات 0,6 مما يدل على أن هناك ثبات قوي في عبارات هذا المحور

❖ ثبات عبارات الاستبيان ككل:

جدول رقم 11: ثبات عبارات الاستبيان ككل

ReliabilityStatistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,911	39

من خلال عبارات الاستبيان ككل البالغ عددها 39 عبارة نجد أن قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ بلغت قيمة قدرها 0,91 وهي أكبر قيمة الثبات 0,6 مما يدل على أن هناك ثبات قوي جدا في عبارات الاستبيان ككل مما يؤكد قبول الاستبيان ككل.

المحور الأول: نظام المعلومات التسويقية

البعد الأول: الاستخبارات التسويقية

جدول رقم 12: إجابات أفراد العينة البعد الأول

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار و النسبة	العبارة
مرتفع جدا	0,410	4,20	4	16	0	0	0	التكرار	01
			20	80	0	0	0	النسبة	
مرتفع جدا	0,489	4,35	7	13	0	0	0	التكرار	02
			35	65	0	0	0	النسبة	
مرتفع	0,759	4,05	5	12	2	1	0	التكرار	03
			25	60	10	5	0	النسبة	
مرتفع جدا	0,754	4,40	10	9	0	1	0	التكرار	04
			50	45	0	5	0	النسبة	
مرتفع	1,142	3,60	10	4	0	6	0	التكرار	05
			50	20	0	30	0	النسبة	
مرتفع جدا	0,923	4,30	10	8	0	2	0	التكرار	06
			50	40	0	10	0	النسبة	
مرتفع	1,361	3,80	8	6	2	2	2	التكرار	07
			40	30	10	10	10	النسبة	
مرتفع	0,49	4,10	البعد الأول: الاستخبارات التسويقية						

من خلال البعد الأول المتمثل في الاستخبارات التسويقية الذي يضم 7 عبارات نجد أن الاتجاه في أغلب العبارات مرتفع جدا و مرتفع ولا نجد الاتجاه المنخفض أبدا في العبارات مما يدل على ارتفاع قيم المتوسط الحسابي الذي كانت أقل قيمة له 3,60، أما الانحراف المعياري عرف أقل قيمة له 0,41 في العبارة رقم 01 مما يدل على أن هناك تجانس كبير في اجابات الأفراد حول هذه العبارة في حين أن أكبر انحراف معياري 1,36 في العبارة 07 مما يدل على تشتت إجابات الأفراد حول هذه العبارة، وعموما عرف هذا البعد اتجاه عام مرتفع.

البعد الثاني: بحوث التسويق

جدول رقم 13: إجابات أفراد العينة البعد الثاني

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التكرار و النسبة	العبارة
مرتفع جدا	0,875	4,35	0	1	2	6	11	التكرار	01
			0	5	10	30	55	النسبة	
متوسط	1,129	3,30	2	4	0	14	0	التكرار	02
			10	20	0	70	0	النسبة	
مرتفع جدا	0,523	4,20	0	0	1	14	5	التكرار	03
			0	0	5	70	25	النسبة	
مرتفع جدا	0,503	4,60	0	0	0	8	12	التكرار	04
			0	0	0	40	60	النسبة	
مرتفع	0,587	3,85	0	0	5	13	2	التكرار	05
			0	0	25	65	10	النسبة	
مرتفع جدا	0,967	4,25	0	1	1	9	9	التكرار	06
			0	5	5	45	45	النسبة	
مرتفع	0,44	4,09	البعد الثاني: بحوث التسويق						

من خلال البعد الثاني المتمثل في بحوث التسويق الذي يضم 6 عبارات نجد أن الاتجاه في كل العبارات مرتفع جدا ،و نجد الاتجاه المتوسط الا في العبارة رقم 2 مما يدل على ارتفاع قيم المتوسط الحسابي الذي كانت أقل قيمة له 3,30 أما الانحراف المعياري عرف أقل قيمة له 0,503 في العبارة رقم 04 مما يدل على أن هناك تجانس كبير في اجابات الأفراد حول هذه العبارة في حين أن أكبر انحراف معياري 1,129 في العبارة 02 مما يدل على تشتت إجابات الأفراد حول هذه العبارة .

البعد الثالث: نظام دعم القرار

جدول رقم 14: إجابات أفراد العينة البعد الثالث

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التكرار و النسبة	العبارة
مرتفع جدا	1,056	4,20	1	1	0	9	9	التكرار	01
			5	5	0	45	45	النسبة	
مرتفع جدا	0,834	4,20	0	1	2	9	8	التكرار	02
			0	5	10	45	40	النسبة	
مرتفع	1,119	3,90	0	3	4	5	8	التكرار	03
			0	15	20	25	40	النسبة	
مرتفع جدا	0,813	4,35	0	1	1	8	10	التكرار	04
			0	5	5	40	50	النسبة	
مرتفع	1,071	3,90	0	3	3	7	7	التكرار	05
			0	15	15	35	35	النسبة	
مرتفع	1,099	3,45	2	2	2	13	1	التكرار	06
			10	10	10	65	5	النسبة	
مرتفع	0,62	4,0	البعد الثالث: نظام دعم القرار						

من خلال البعد الثالث المتمثل في نظام دعم القرار الذي يضم 6 عبارات نجد أن الاتجاه في أغلب العبارات مرتفع جدا و مرتفع ولا نجد الاتجاه المنخفض أبدا في العبارات مما يدل على ارتفاع قيم المتوسط الحسابي الذي كانت أقل قيمة له 3,90، أما الانحراف المعياري عرف أقل قيمة له 0,56 في العبارة رقم 01 مما يدل على أن هناك تجانس كبير في اجابات الأفراد حول هذه العبارة في حين أن أكبر انحراف معياري 1,119 في العبارة 03 مما يدل على تشتت إجابات الأفراد حول هذه العبارة.

المحور الثاني: المزيج التسويقي

جدول رقم 15: إجابات أفراد العينة المحور الثاني

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التكرار و النسبة	العبرة
مرتفع	1,376	4,00	3	0	0	8	9	التكرار	01
			15	0	0	40	45	النسبة	
مرتفع جدا	1,196	4,20	2	0	0	8	1	التكرار	02
			10	0	0	40	50	النسبة	
مرتفع جدا	0,851	4,25	0	1	2	8	9	التكرار	03
			0	5	10	40	45	النسبة	
مرتفع جدا	0,933	4,35	1	0	0	9	10	التكرار	04
			5	0	0	45	50	النسبة	
مرتفع جدا	0,510	4,45	0	0	0	11	9	التكرار	05
			0	0	0	55	45	النسبة	
مرتفع جدا	0,510	4,45	0	0	0	11	9	التكرار	06
			0	0	0	55	45	النسبة	
مرتفع	1,071	3,90	1	2	0	12	5	التكرار	07
			5	10	0	60	25	النسبة	
مرتفع جدا	0,761	4,50	0	0	3	4	13	التكرار	08
			0	0	15	20	65	النسبة	
مرتفع جدا	0,761	4,50	0	1	0	7	12	التكرار	09
			0	5	0	35	60	النسبة	
مرتفع جدا	0,745	4,65	0	1	0	4	15	التكرار	10
			0	5	0	20	75	النسبة	
مرتفع	0,999	4,05	1	1	0	12	6	التكرار	11
			5	5	0	60	30	النسبة	
مرتفع جدا	0,733	4,70	0	1	0	3	16	التكرار	12
			0	5	0	15	80	النسبة	
مرتفع	0,887	4,05	1	0	1	13	5	التكرار	13
			5	0	5	65	25	النسبة	
مرتفع	1,089	4,15	1	1	1	8	9	التكرار	14
			5	5	5	40	45	النسبة	
مرتفع جدا	0,513	4,50	0	0	0	10	10	التكرار	15
			0	0	0	50	50	النسبة	
مرتفع جدا	0,821	4,40	0	1	1	7	11	التكرار	16
			0	5	5	35	55	النسبة	
مرتفع	0,470	4,30	0	0	0	14	6	التكرار	17

جدا			0	0	0	70	30	النسبة	
مرتفع	0,813	4,35	0	1	1	8	10	التكرار	18
جدا			0	5	5	40	50	النسبة	
مرتفع	0,894	4,20	0	2	0	10	8	التكرار	19
جدا			0	10	0	50	40	النسبة	
مرتفع	0,733	4,70	0	1	0	3	16	التكرار	20
جدا			0	5	0	15	80	النسبة	
مرتفع	0,458	4,33	المحور الثاني: المزيج التسويقي						
جدا									

من خلال المحور الثاني المتمثل في المزيج التسويقي الذي يضم 20 عبارة نجد أن الاتجاه في أغلب العبارات مرتفع جدا و مرتفع ولا نجد الاتجاه المنخفض أبدا في العبارات مما يدل على ارتفاع قيم المتوسط الحسابي الذي كانت أقل قيمة له 3,90، أما الانحراف المعياري عرف أقل قيمة له 0,37 في العبارة رقم 01 مما يدل على أن هناك تجانس كبير في اجابات الأفراد حول هذه العبارة في حين أن أكبر انحراف معياري 1,196 في العبارة 02 مما يدل على تشتت إجابات الأفراد حول هذه العبارة.

#### 4- علاقة الارتباط بين أبعاد نظام المعلومات التسويقية و المزيج التسويقي

#### جدول رقم 16: معاملات الارتباط بين أبعاد نظام المعلومات التسويقية والمزيج التسويقي

المتغيرين	قيمة معامل الارتباط	مستوى المعنوية
الاستخبارات التسويقية	0,89	0,000
بحوث التسويق	0,39	0,084
نظام دعم القرار	0,906	0,000

- المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على البيانات الواردة في الملحق رقم 6 .

من خلال علاقة الارتباط بين أبعاد نظام المعلومات التسويقية والمزيج التسويقي نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغت قيمة قدرها 0,89 وهي تعبر عن العلاقة الطردية بين بعد الاستخبارات التسويقية والمزيج التسويقي وهي علاقة قوية ، وبلغت قيمة مستوى المعنوية 0,000 وهي أقل من مستوى معنوية 5% وهو ما يؤكد معنوية العلاقة بينهما.

في حين نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغت قيمة قدرها 0,39 وهي تعبر عن العلاقة الطردية بين بعد بحوث التسويق و المزيج التسويقي وهي علاقة ضعيفة ، وبلغت قيمة مستوى المعنوية 0,084 وهي أكبر من مستوى معنوية 5% وهو ما يؤكد عدم معنوية العلاقة بينهما.



قيمة معامل الارتباط بلغت قيمة قدرها 0,906 وهي تعبر عن العلاقة الطردية بين بعد نظام دعم القرار والمزيج التسويقي وهي علاقة قوية جدا، وبلغت قيمة مستوى المعنوية 0,000 وهي أقل من مستوى معنوية 5% وهو ما يؤكد معنوية العلاقة بينهما.

### 5- علاقة الارتباط بين نظام المعلومات التسويقية و المزيج التسويقي

#### جدول رقم 17: معامل الارتباط بين نظام المعلومات التسويقية والمزيج التسويقي

المتغيرين	قيمة معامل الارتباط	مستوى المعنوية
نظام المعلومات التسويقية والمزيج التسويقي	0,758	0,000

- المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على البيانات الواردة في الملحق رقم 7.

من خلال علاقة الارتباط بين متغير نظام المعلومات التسويقية و المزيج التسويقي بلغ قيمة قدرها 0,758 وهي تعبر عن العلاقة الطردية بينهما وهي علاقة قوية، وبلغت قيمة مستوى المعنوية 0,000 وهي أقل من مستوى معنوية 5% وهو ما يؤكد معنوية العلاقة بين المتغيرين.

### 6- تحليل الانحدار لأثر أبعاد نظام المعلومات التسويقية الثلاثة على المزيج التسويقي

#### البعد الأول: الاستخبارات التسويقية

#### الاستخبارات التسويقية و أثرها على المزيج التسويقي

#### جدول رقم 18: الاستخبارات التسويقية و أثرها على المزيج التسويقي

المتغيرات	قيم المعامل المقدر	المعنوية الجزئية		المعنوية الكلية		القدرة التفسيرية	
		مستوى المعنوية	قيمة اختبار T	مستوى المعنوية	قيمة اختبار F	معامل الارتباط	معامل التحديد
الثابت الاستخبارات التسويقية	1,547	0,021	2,528	0,000	20,996	0,734	0,538
	0,679	0,000	4,582				

- المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على البيانات الواردة في الملحق رقم 8.

المعادلة المقدر:

$$Y=1,54+0,679X1$$

حيث  $X1$  تعبر عن المتغير المستقل المتمثل في بعد الاستخبارات التسويقية و  $Y$  تمثل المتغير التابع المتمثل في (المزيج التسويقي).

تقييم النموذج المقدر لأثر بعد الاستخبارات التسويقية على المزيج التسويقي.

المعنوية الجزئية (معنوية المعالم): يتم التعبير عن المعنوية الجزئية من خلال معنوية المعالم المقدر

فوجد:

أ- **الثابت ( $\alpha$ ):** من خلال القيمة المقدرة للعنصر الثابت نجد أنها بلغت 1,54، وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت 0,021 وهي أقل من مستوى المعنوية 5 % وهذا يدل على أن الثابت معنوي وله دلالة احصائية.

ب- **معلمة المتغير المستقل (بعد الاستخبارات التسويقية):** من خلال النموذج المقدر نجد أن قيمة المعلمة المقدرة بلغت 0,679 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,000 وهي أكبر من مستوى المعنوية 5 % وهذا يدل على أن المعلمة غير معنوية وليس لها دلالة احصائية، أي أن بعد الاستخبارات التسويقية ليس له تأثير معنوي وذو دلالة إحصائية على متغير المزيج التسويقي.

- **المعنوية الكلية (معنوية النموذج):** ويقصد بها معنوية النموذج ككل أي الصيغة الدالية التي يفترض أنها تأخذ الشكل الخطي، و يتم ذلك بالاستعانة بجدول تحليل التباين (ANOVA) حيث يتبع توزيع فيشر (F) أين نجد أن قيمته المحسوبة بلغت 17,9 و مستوى معنوية بلغ 0,000 وهو أقل من مستوى معنوي 0,05 مما يدل على أن النموذج كليا معنوي فالعلاقة بين المتغيرين تأخذ الشكل الخطي.

- **القدرة التفسيرية (جودة التوفيق):** يتم اختبار القدرة التفسيرية للنموذج من خلال قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) التي تكون عادة محصورة بين 0 و 1 و من خلال التقدير نجد أنها بلغت 0,538 أي أن المتغير المستقل المتمثل في بعد الاستخبارات التسويقية يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع المتمثل في المزيج التسويقي بنسبة قدرها 53,8% وهي مقبولة هو الباقي يعود إلى أبعاد أو متغيرات أخرى تساهم في تفسير المزيج التسويقي غير مدرجة في النموذج. وعموما يمكن قبول النموذج من الناحية الإحصائية.

وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية الفرعية الأولى البديلة والتي تنص على:

**H<sub>1</sub>:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية على المزيج التسويقي المصرفي في البنك الوطني الجزائري BNA وكالة تبسة 491 .

ونرفض الفرضية الفرعية الأولى الصفرية والتي تنص على:

**H<sub>0</sub>:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية على المزيج التسويقي المصرفي في البنك الوطني الجزائري BNA وكالة تبسة 491 .

البعد الثاني: بحوث التسويق

تحليل الانحدار لأثر بحوث التسويق على المزيج التسويقي

جدول رقم 19: تحليل الانحدار لأثر بحوث التسويق على المزيج التسويقي

المتغيرات		قيم المعالم المقدر	المعنوية الجزئية		المعنوية الكلية	
الثابت	بحوث التسويق	قيمة اختبار T	مستوى المعنوية	قيمة اختبار F	مستوى المعنوية	الارتباط
2,660	0,409	2,895	0,010	3,349	0,084	0,396
		1,830	0,084			0,157

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على البيانات الواردة في الملحق رقم 9.

❖ تقييم النموذج المقدر من الناحية الإحصائية:

المعادلة المقدر:

$$Y=2,66+0,409X2$$

حيث: X2 تعبر عن المتغير المستقل (بعد بحوث التسويق) و Y تعبر عن المتغير التابع (المزيج التسويقي).

أ- المعنوية الجزئية (معنوية المعالم): يتم التعبير عن المعنوية الجزئية من خلال معنوية المعالم المقدر فنجد:

ب- الثابت ( $\alpha$ ): من خلال القيمة المقدر للعنصر الثابت نجد أنها بلغت 2,66، وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت 0,010 وهي أقل من مستوى المعنوية 5 % وهذا يدل على أن الثابت معنوي وله دلالة إحصائية.

ت- المتغير المستقل (بعد بحوث التسويق): من خلال النموذج المقدر نجد أن الميل ( $\beta$ ) بلغ قيمة قدرها 0,409 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,084 وهي أكبر من مستوى المعنوية 5 % وهذا يدل على أن الميل ليس معنوي وليس له دلالة إحصائية أي أن بعد بحوث التسويق ليس له تأثير معنوي وذو دلالة إحصائية على متغير المزيج التسويقي.

- المعنوية الكلية (معنوية النموذج): من خلال الجدول ( ) أعلاه نجد أن قيمة فيشر المحسوبة بلغت 3,349، ومستوى معنوية له بلغت 0,084 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05 مما يدل على أن النموذج كليا غير معنوي فالعلاقة بين قد لا تأخذ الشكل الخطي.

- القدرة التفسيرية (جودة التوفيق): من خلال التقدير نجد أن قيمة معامل التحديد بلغت 0,157 أي

أن المتغير المستقل المتمثل في بعد بحوث التسويق يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع المتمثل في المزيج التسويقي بنسبة قدرها 15,7% وهي نسبة ضعيفة جدا مما يدل على وجود متغيرات أخرى تساهم في تفسير المزيج التسويقي غير مدرجة في النموذج.

وعموما لا يمكن قبول النموذج من الناحية الإحصائية.

وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية الفرعية الثانية البديلة والتي تنص على:

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق على المزيج التسويقي المصرفي في البنك الوطني الجزائري BNA وكالة تبسة 491 .

ونرفض الفرضية الفرعية الثانية الصفرية والتي تنص على:

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق على المزيج التسويقي المصرفي في البنك الوطني الجزائري BNA وكالة تبسة 491 .

البعد الثالث: نظام دعم القرار

تحليل الانحدار لأثر نظام دعم القرار على المزيج التسويقي

جدول رقم: 20 تحليل الانحدار لأثر نظام دعم القرار على المزيج التسويقي

المتغيرات	قيم المعالم المقدر	المعنوية الجزئية		المعنوية الكلية		القدرة التفسيرية	
		قيمة اختبار T	مستوى المعنوية	قيمة اختبار F	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد
الثابت	2,186	4,638	0,000	21,232	0,000	0,736	0,541
نظام دعم القرار	0,537	4,608	0,000				

- المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على البيانات الواردة في الملحق رقم 9.

تقييم النموذج المقدر من الناحية الإحصائية:

$$Y=2,186+0,537X3$$

المعادلة المقدر:

حيث:  $X3$  تعبر عن المتغير المستقل (نظام دعم القرار) و  $Y$  تعبر عن المتغير التابع (المزيج التسويقي).

- المعنوية الجزئية (معنوية المعالم): يتم التعبير عن المعنوية الجزئية من خلال معنوية المعالم المقدر فنجد:

أ- الثابت ( $\alpha$ ): من خلال القيمة المقدر للعنصر الثابت نجد أنها بلغت 2,186، وقيمة مستوى

المعنوية لها بلغت 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية 5% وهذا يدل على أن الثابت معنوي و له دلالة إحصائية.

ب- المتغير المستقل (نظام دعم القرار): من خلال النموذج المقدر نجد أن الميل ( $\beta$ ) بلغ قيمة قدرها 0,537 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,000 وهي أقل مستوى المعنوية 5 % وهذا يدل على أن الميل معنوي وله دلالة إحصائية أي أن بعد نظام دعم القرار له تأثير معنوي وذو دلالة إحصائية على متغير المزيج التسويقي.

➤ المعنوية الكلية (معنوية النموذج): من خلال الجدول ( ) أعلاه نجد أن قيمة فيشر المحسوبة بلغت 21,23، ومستوى معنوية له بلغت 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05 مما يدل على أن النموذج كليا معنوي فالعلاقة بين المتغيرين تأخذ الشكل الخطي.

➤ القدرة التفسيرية (جودة التوفيق): من خلال التقدير نجد أن قيمة معامل التحديد بلغت 0,541 أي أن المتغير المستقل المتمثل في نظام دعم القرار يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع المتمثل في المزيج التسويقي بنسبة قدرها 54,1% وهي نسبة مقبولة مما يدل على وجود متغيرات أخرى تساهم في تفسير المزيج التسويقي غير مدرجة في النموذج. وعموما يمكن قبول النموذج من الناحية الإحصائية.

وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية الفرعية الثالثة البديلة والتي تنص على:

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام دعم القرار على المزيج التسويقي المصرفي في البنك الوطني الجزائري BNA وكالة تبسة 491 .

ونرفض الفرضية الفرعية الثالثة الصفرية والتي تنص على:

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام دعم القرار على المزيج التسويقي المصرفي في البنك الوطني الجزائري BNA وكالة تبسة 491 .

### تحليل الانحدار لأثر نظام المعلومات التسويقية على المزيج التسويقي

جدول رقم 21: تحليل الانحدار لأثر نظام المعلومات التسويقية على المزيج التسويقي

القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية		المعنوية الجزئية		قيم المعالم المقدر	المتغيرات
معامل التحديد	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	قيمة اختبار F	مستوى المعنوية	قيمة اختبار T		
0,574	0,736	0,000	24,302	0,102	1,723	1,127	الثابت
				0,000	4,930	0,789	نظام المعلومات التسويقية

- المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على البيانات الواردة في الملحق رقم 10.

## ❖ تقييم النموذج المقدر من الناحية الإحصائية

المعادلة المقدرة:

$$Y=1,127+0,789X$$

حيث: X تعبر عن المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية) و Y تعبر عن المتغير التابع (المزيج التسويقي).

- المعنوية الجزئية (معنوية المعالم): يتم التعبير عن المعنوية الجزئية من خلال معنوية المعالم المقدرة فنجد:

أ- الثابت ( $\alpha$ ): من خلال القيمة المقدرة للعنصر الثابت نجد أنها بلغت 1,127، وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت 0,102 وهي أكبر من مستوى المعنوية 5 % وهذا يدل على أن الثابت ليس معنوي وليس له دلالة إحصائية.

ب- المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقي): من خلال النموذج المقدر نجد أن الميل ( $\beta$ ) بلغ قيمة قدرها 0,789 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,000 وهي أقل مستوى المعنوية 5 % وهذا يدل على أن الميل معنوي وله دلالة إحصائية أي أن متغير نظام المعلومات التسويقية له تأثير معنوي وذو دلالة إحصائية على متغير المزيج التسويقي.

➤ المعنوية الكلية (معنوية النموذج): من خلال الجدول ( ) أعلاه نجد أن قيمة فيشر المحسوبة بلغت 24,302، ومستوى معنوية له بلغت 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05 مما يدل على أن النموذج كليا معنوي فالعلاقة بين المتغيرين تأخذ الشكل الخطي.

➤ القدرة التفسيرية (جودة التوفيق): خلال التقدير نجد أن قيمة معامل التحديد بلغت 0,574 أي أن المتغير المستقل المتمثل في نظام المعلومات التسويقية يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع المتمثل في المزيج التسويقي بنسبة قدرها 57,4 % وهي نسبة مقبولة مما يدل على وجود متغيرات أخرى تساهم في تفسير المزيج التسويقي غير مدرجة في النموذج.

وعموما يمكن قبول النموذج من الناحية الإحصائية.

وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية الرئيسية البديلة والتي تنص على:

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية على المزيج التسويقي المصرفي في البنك الوطني الجزائري BNA وكالة تبسة 491 .

ونرفض الفرضية الرئيسية الصفرية والتي تنص على:

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية على المزيج التسويقي المصرفي في البنك الوطني الجزائري BNA وكالة تبسة 491 .

## خلاصة الفصل

في هذا الفصل قمنا بإسقاط الجانب النظري على الواقع العلمي من خلال الدراسة التطبيقية التي قادتنا للتعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل المزيج التسويقي في البنك الوطني الجزائري -تبسة- أين تعرفنا على كل من نشأة وتطور البنك كما تم تأطير هذه الدراسة من خلال عدة جوانب انطلاقا من المنهج المتبع بعدها قمنا بتوزيع استمارة على عينة الإطارات قدرت بـ 25 استمارة حيث بلغت نسبة الاستجابة 80% من عينة الدراسة كان هدفنا من خلالها الإجابة على إشكالية دراستنا -مأمدي مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تفعيل المزيج التسويقي في البنوك التجارية؟ بعدها قمنا بتفريغها ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS وبعد عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية توصلنا إلى صحة وقبول الفرضية الرئيسية التي وضعناها بالإضافة إلى صحة الفرضيات الفرعية وخلصنا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية على المزيج التسويقي المصرفي في البنك الوطني الجزائري BNA وكالة تبسة 491.



الخاتمة العامة

### الخاتمة:

يعتبر نظام المعلومات التسويقية المصرفية من أساسيات الإدارة الفعالة في المؤسسات، نظرا لكونه الأساس الذي تبنى عليه القرارات التي تحتاجها العملية التسويقية المصرفية ويتم توفيرها عن السوق الداخلية و الخارجية وما يرتبط بها من متغيرات ، ولإنشاء نظام معلومات تسويقي مصرفي متكامل يجب أن يكون هناك نظام يضمن بصفة أساسية سريان وتدفق المعلومات بطريقة متناسقة ومترابطة و بالطريقة الأمثل كونه يعد من أهم الأدوات التي يعتمد عليها مسؤولو وظيفة التسويق في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي المصرفي الذي يتكون من أربعة عناصر أساسية تتمثل في المنتج والتسعير والتوزيع والترويج والتي تتمحور حولها عملية التسويق و تتفاوت هاته العناصر فيما بينها في النشاطات و الأهمية لكنها بالمقابل تكون مكملة لبعضها البعض ولا يمكن فصل أحدهما عن الآخر .

بالإضافة إلى العناصر المضافة للمزيج التسويقي والتي تتكون من ثلاثة عناصر و تتمثل في الناس والعمليات والدليل المادي.

وذلك لوجود علاقة بين نظام المعلومات التسويقية المصرفية في تفعيل المزيج التسويقي المصرفي و التي تتضح من خلال تزويد ادارة التخطيط للمنتج بالعمليات المتعلقة بجوانبها التخطيطية و الرقابية ، و تزويد إدارة الترويج والإعلام بالمعلومات التي تصب في جوهر عملها لتحقيق الاهداف البيعية بأقل تكلفة ترويجية، و إمداد إدارة التسعير وعبر ما تحصل عليه من معلومات عن مستويات الأسعار ، العائد المتوقع، الارباح و كذلك تزويد إدارة المبيعات والتوزيع بالمعلومات المتعلقة بالسوق و التوقعات البيعية المستقبلية .

و لقد تم التوصل من خلال هاته الدراسة في جانبها النظري و التطبيقي إلى أن نظام المعلومات التسويقية المصرفي و المزيج التسويقي المصرفي يلعبان دورا هاما في البنك الوطني الجزائري BNA بعد إجراء الدراسة التطبيقية و تفسير نتائج الاستمارة التي وزعت على الموظفين داخل البنك محل الدراسة باستخدام الأسلوب الإحصائي المناسب و الإجابة على الفرضيات السابقة بينت الدراسة أنه توجد علاقة بين نظام المعلومات التسويقية و المزيج التسويقي المصرفي .

## الخاتمة العامة

### • أولاً : نتائج الدراسة النظرية

- يمكن تلخيص مختلف النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة النظرية فيما يلي :
- يمثل نظام المعلومات التسويقي المصرفي مجموعة من الافراد ، الآلات، البرامج المتفاعلة فيما بينها و التي ينتج عنها تدفق منتظم للمعلومات التسويقية المصرفية الهامة و التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية و الخارجية بهدف تحليله و معالجتها لتصبح في الأخير مخرجات قابلة للإستعمال النهائي من طرف المحتاجين إليها في مجال التسويق .
  - يكتسب نظام المعلومات التسويقي المصرفي مجموعة من السمات تتمثل في التواصل والاستمرارية كما يقوم بتحويل البيانات التي تم جمعها من المحيط الخارجي و الداخلي إلى معلومات حيث يقوم بتحليلها باستخدام النماذج الرياضية كما يهدف إلى توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق.
  - يتكون محتوى نماذج نظام المعلومات التسويقي من أربعة مكونات فرعية لهذا النظام و المتمثلة في نظام التقارير الداخلية و نظام الاستخبارات التسويقية و بحوث التسويق و نظام دعم القرار .
  - الاهتمام بمزيج الخدمات البنكية هو الضمان لتقديم افضل الخدمات والتسهيلات للعملاء.
  - نجاح النشاط التسويقي للبنك يعتمد على مدى تكامل و تناسق عناصر المزيج التسويقي مع بعضها البعض

### • ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية

- يمكن تلخيص مختلف النتائج المتوصل إليها خلال الدراسة الميدانية فيما يلي :
- يعتبر البنك الوطني الجزائري \_ وكالة تبسة\_ من أهم البنوك الوطنية التي تلعب دوراً متميزاً في مجال تمويل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني.
  - لدى البنك الوطني الجزائري\_ وكالة تبسة \_ هيكل تنظيمي يساعد على مواصلة نشاطاته المختلفة.
  - يجب التركيز عند وضع المزيج التسويقي للبنك مع الأخذ في الاعتبار درجة رضا العملاء عن تلك الخدمات المقدمة من حيث منافعها وتكلفتها مع العمل على تحقيق الملائمة الزمنية والمكانية وهذا ليتحقق إلا في وجود عنصر بشري مؤهل .
  - اعتماد البنك الوطني الجزائري على التكنولوجيا في مجال مسائل وطرق الدفع إضافة إلى استعمال الحاسوب في تقديم الخدمات.

## الخاتمة العامة

- يحظى البنك الوطني الشعبي بصورة حسنة وسمعة طيبة لدى الجمهور .
- ضرورة اهتمام البنك الوطني الشعبي أكثر بالترويج و تقديم المزيج الأمثل من العناصر الترويجية التي تناسبه و تناسب عملائه الحاليين و المستقبليين .
- وجوب القيام بدراسات مستمرة عن السوق البنكية من أجل التخطيط الجيد للنشاطات التسويقية و تحديد أهم وانجح مزيج تسويقي مناسب للعملاء .

### ● ثالثا: الاقتراحات

- في ظل النتائج التي تم التوصل إليها فإننا نضع الاقتراحات التالية:  
على المؤسسة أن تحاول تحقيق الأهداف التالية:
- ضرورة تبني البنك لجميع متطلبات نظام المعلومات التسويقية التي تهدف الى تفعيل القرارات التسويقية.
- العمل على رفع كفاءة مكونات نظم المعلومات التسويقية المصرفية ، وتطويرها تبعا.
- العمل على تطوير المزيج التسويقي المصرفي.
- تعميق الإصلاحات المصرفية تماشيا مع التطورات التي تشهدها الساحة المصرفية العالمية.
- ضرورة وضع استراتيجية واضحة لتتويج المنتجات و الخدمات المصرفية، مع العمل على تلافي القصور الموجود حاليا في المزيج الخدمي للبنك، حيث هناك اعتبارات يجب أن يراعيها البنك وهو يسعى في تطوير خدماته يمكن ذكرها فيما يلي :
- أ- أن تتويج الخدمات يجب أن يتم من خلال القيام بدراسة السوق المصرفية الجزائرية وتحديد احتياجات ورغبات وميول العملاء الحاليين والمرقبين، حتى يتمكن البنك من تلبية تلك الحاجات والرغبات للعملاء بشراحتهم وخصائصهم المختلفة .
- ب- أن المحافظة على الموقع المتميز الذي يحظى به بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وتحسين موقفه التنافسي يقتضي بناء وتنمية علاقة قوية مع العملاء من خلال التطوير المستمر لمزيجه الخدمي تماشيا مع التطورات المتسارعة في المجال التكنولوجي والمعلوماتي، سواء بإضافة خدمات جديدة أو تطوير الخدمات الموجودة بناء على مراحل حياة هذه الخدمات.
- ج- أن يعمل البنك على تطوير كافة الجوانب المتعلقة بأداء الخدمات المصرفية مثل:
- -تطوير مباني البنك بصورة جيدة سواء المظهر الخارجي أو التصميم الداخلي لمكاتب البنك.

## الخاتمة العامة

---

- -تطوير مظهر موظفي البنك كتوحيد الملابس مثلا.
  - -تطوير أساليب استقبال العملاء والتعامل معهم بصورة تحقق رضاهم.
  - -تطوير إجراءات تقديم الخدمات حتى تكون سهلة ومبسطة وبعيدة عن التعقيد.
  - -وضع نظام للاستعلامات وإرشاد العملاء .
  - - وضع نظام فعال للرقابة على أداء الخدمات المصرفية متضمنا منح الحوافز التشجيعية للعاملين الذين يسهمون في نجاح البنك.
- وفي الاخير يتضمن هذا الموضوع جوانب كثيرة ومتشعبة ونرى امكانية مواصلة البحث في جوانب أخرى ذات صلة بالبحث موضوع الدراسة منها:
- أثر الاستراتيجية التسويقية على أداء البنوك
  - دور التكنولوجيا في تسويق الخدمات المصرفية.

الملاحق

الملحق رقم 01



جامعة العربي التبسي  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
تخصص: تسويق مصرفي



استمارة استبيان حول:

دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل المزيج التسويقي في البنوك التجارية  
دراسة حالة: البنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة-

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته  
أخي الكريم ، أخي الكريمة:

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي صمم لجميع المعلومات الضرورية للدراسة التي نقوم بها قصد استكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية والمذكورة تحت عنوان :دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل المزيج التسويقي في البنوك التجارية. وعليه نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرة كبيرة على إجاباتكم، فمشاركاتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها. ونحيطكم علم أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

تحت إشراف:

سايحي الخامسة

من إعداد الطالبتين:

✓ لطرش إيمان

✓ مسعد هيلة

السنة الجامعية: 2018/2017

الجزء الأول: البيانات الشخصية

نرجو منكم التكرم بالإجابة على التساؤلات التالية وذلك بوضع إشارة (x) في المربع المناسب لاختيارك.

- 1- الجنس  أنثى  ذكر
- 2- العمر  أقل من 30 سنة  من 30 إلى أقل من 40 سنة  
 من 40 إلى أقل من 50 سنة  50 سنة فأكثر
- 3- المؤهل العلمي  مستوى ثانوي فأقل  جامعي  
 مستوى مهني  دراسات عليا
- 4- مجال الوظيفة  أعوان تحكم  أعوان تنفيذ  اطارات
- 5- عدد سنوات الخبرة  أقل من 5 سنوات  من 5 إلى أقل من 10 سنوات  
 من 10 إلى أقل من 15 سنة  15 سنة فأكثر



الجزء الثاني: محاور الاستبيان

المحور الأول: نظام المعلومات التسويقية

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس أبعاد نظام المعلومات التسويقية بالبنك و  
المرجو تحديد رأيك فيها وذلك بوضع علامة (X) في المربع المناسب لاختيارك.

الرقم	أبعاد نظام المعلومات التسويقية وعبارات القياس	بشدة موافق	غير موافق	محايد	موافق	بشدة موافق
<b>أولاً: الاستخبارات التسويقية</b>						
01	تفيد الاستخبارات التسويقية في معرفة أسعار المنتجات المقدمة من قبل المنافسين					
02	يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في معرفة حاجات ومتطلبات الزبائن المستقبل					
03	يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في اكتشاف الفرص والتهديدات التي تواجه البنك					
04	تزود الاستخبارات التسويقية المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالتطورات التي تحدث في البيئة الخارجية					
05	يتيح نظام الاستخبارات التسويقية معلومات كافية عن أسعار المنتجات المماثلة المقدمة من قبل المنافسين					
06	يهدف نظام الاستخبارات التسويقية إلى تزويد إدارة التسويق بالمعلومات المهمة في الوقت المناسب.					
07	تساهم الاستخبارات التسويقية في اكتشاف الفرص والتهديدات التي تواجه المؤسسة					
<b>ثانياً: بحوث التسويق</b>						
08	تحتل بحوث التسويق أهمية كبيرة في التسويق					
09	المعلومات التي تقدمها بحوث التسويق صحيحة وخالية من الأخطاء					
10	تساهم بحوث التسويق في إيجاد معلومات حول المشكلات التسويقية المختلفة					
11	تعتمد بحوث التسويق لأغراض جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها					

## الملاحق

					تقوم بحوث التسويق بالتقليل من حالة عدم التأكد التي تواجه المؤسسة عند اتخاذ القرارات المستقبلية.	12
					وجود بحوث التسويق يؤدي بشكل كبير إلى معرفة واسعة في تحديد الفرص التسويقية والمشاكل التسويقية.	13
<b>ثالثا: نظام دعم القرار</b>						
					تعتمد نظام دعم القرار على الحساب في الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار	14
					توفر إدارة البنك المعلومات الكافية لتنفيذ المهام الموكلة	15
					نظام دعم القرار فعال في اتخاذ القرارات	16
					يعتبر نظام دعم القرار مكمل لنظام المعلومات التسويقية والبيانات الخاصة بالمشكلات	17
					يساعد نظم دعم القرار في المعالجة الإحصائية للبيانات التسويقية والبيانات الخاصة بالمشكلات	18
					يساعد استخدام نظام دعم القرار في العملية التسويقية على حل المشاكل غير الروتينية	19

المحور الثاني: المزيج التسويقي

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس المزيج التسويقي في البنك الوطني الجزائري والمرجو تحديد موافقتك أو عد موافقتك عنها وذلك بوضع علامة (x) أمام العبارة التي تتاسب اختيارك.

الرقم	أبعاد المزيج التسويقي وعبارات القياس	موافق	موافق بجزئ	محايد	موافق بشدة	موافق
01	يقوم البنك بتقديم الخدمات المصرفية المتنوعة في مجال خدمة العملاء					
02	يحرص البنك على التعرف إلى احتياجات الزبائن المستقبلية من الخدمات المصرفية ويقوم بتبليغها عبر وسائل الاتصال المختلفة					
03	تتميز الخدمات المصرفية المقدمة بمصداقية مرتفعة وجودة مناسبة من الدرجة الاولى					
04	تتميز خدمات البنك المصرفية بشهرة طيبة لدى الزبائن					
05	يتناسب سعر الخدمة المصرفية المقدمة مع نوعيتها ويعتبر ملائما مقارنة بأسعار الخدمات المصرفية في البنوك الاخرى					
06	يؤثر سعر الخدمة المصرفية في القرارات المتعلقة باختيار السلعة					
07	يقوم البنك بتسعير الخدمات المصرفية بناء على قدرة الزبائن على الدفع					
08	يقدم البنك أسعارا تنافسية مقارنة بمنافسيه					
09	يقوم البنك بترويج خدمات المصرفية من خلال الصحف وموقعه الالكتروني					
10	يتبع البنك أساليب حديثة في الترويج لمختلف منتجاته وخدماته					
11	يمتلك البنك فروعا كافية في مختلف المناطق					
12	يحتوي موقع البنك على جميع المعلومات اللازمة لخدماته المصرفية المقدمة					

## الملاحق

					يحاول البنك إيصال خدماته ومنتجاته للزبائن إلى أقرب نقطة ممكنة	13
					يهتم البنك بتقديم الخدمات المصرفية للزبائن بسرعة ويصدر رحب	14
					يهتم الموظفون في البنك بجميع استفسارات زبائنهم ولبناء علاقة جيدة معهم	15
					تعتبر بيئة البنك الداخلية مريحة ومنظمة من حيث مظهر الموظفين، والديكورات...	16
					يهتم موظفو البنك برضا الزبائن عن الخدمات المصرفية المقدمة	17
					يراعي البنك في تقديم الخدمات أن يكون عرضها بالأسلوب نفسه لجميع فروعها	18
					يوجد لدى البنك رسوم توضيحية ومخططات لكيفية الحصول على الخدمات المصرفية	19
					يتعامل موظفو البنك بجدية مع المشاكل التي تواجه الزبائن	20

شكرا لحسن تعاونك

## الملاحق

### ملحق رقم 02: التكرارات و النسب المئوية للمتغيرات الديموغرافية

		الجنس			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	8	40,0	40,0	40,0
	أنثى	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

		العمر			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30 سنة	9	45,0	45,0	45,0
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	5	25,0	25,0	70,0
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	5	25,0	25,0	95,0
	سنة فأكثر 50	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

		المؤهل العلمي			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	جامعي	15	75,0	75,0	75,0
	مستوى مهني	2	10,0	10,0	85,0
	دراسات عليا	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

		مجال الوظيفة			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أعوان تحكم	2	10,0	10,0	10,0
	أعوان تنفيذ	5	25,0	25,0	35,0
	إطارات	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

## الملاحق

		عدد سنوات الخبرة			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 5 سنوات	5	25,0	25,0	25,0
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	9	45,0	45,0	70,0
	من 10 إلى أقل من 15 سنة	2	10,0	10,0	80,0
	سنة فأكثر 15	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

المصدر: مخرجات برنامج spss النسخة 22.

الملحق رقم 03: الإحصاءات الوصفية والتكرارات والنسب المئوية لعبارات البعد الأول

Statistics						
		يساهم نظام تفيد الاستخبارات التسويقية في معرفة أسعار المنتجات المقدمة من قبل المنافسين	يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في معرفة حاجات و متطلبات الزبائن المستقبل	يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في اكتشاف الفرص و التحديات التي تواجه البنك	تزود الاستخبارات التسويقية المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالتطورات التي تحدث في البيئة الخارجية	يتيح نظام الاستخبارات التسويقية معلومات كافية عن أسعار المنتجات المماثلة المقدمة من قبل المنافسين
N	Valid	20	20	20	20	20
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,20	4,35	4,05	4,40	3,60
Std. Deviation		0,410	0,489	0,759	0,754	1,142

Statistics			
		يهدف نظام الاستخبارات التسويقية إلى تزويد إدارة التسويق بالمعلومات المهمة في الوقت المناسب	تساهم الاستخبارات التسويقية في اكتشاف الفرص و التحديات التي تواجه المؤسسة
N	Valid	20	20
	Missing	0	0
Mean		4,30	3,80
Std. Deviation		0,923	1,361

تفيد الاستخبارات التسويقية في معرفة أسعار المنتجات المقدمة من قبل المنافسين					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	16	80,0	80,0	80,0
	موافق بشدة	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في معرفة حاجات و متطلبات الزبائن المستقبل					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	13	65,0	65,0	65,0
	موافق بشدة	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في اكتشاف الفرص و التحديات التي تواجه البنك					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	5,0	5,0	5,0
	محايد	2	10,0	10,0	15,0

## الملاحق

	موافق	12	60,0	60,0	75,0
	موافق بشدة	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

### تزود الاستخبارات التسويقية المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالتطورات التي تحدث في البيئة الخارجية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	5,0	5,0	5,0
	موافق	9	45,0	45,0	50,0
	موافق بشدة	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

### يتيح نظام الاستخبارات التسويقية معلومات كافية عن أسعار المنتجات المماثلة المقدمة من قبل المنافسين

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	6	30,0	30,0	30,0
	موافق	10	50,0	50,0	80,0
	موافق بشدة	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

### يهدف نظام الاستخبارات التسويقية إلى تزويد إدارة التسويق بالمعلومات المهمة في الوقت المناسب

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	10,0	10,0	10,0
	موافق	8	40,0	40,0	50,0
	موافق بشدة	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

### تساهم الاستخبارات التسويقية في اكتشاف الفرص و التهديدات التي تواجه المؤسسة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	10,0	10,0	10,0
	غير موافق	2	10,0	10,0	20,0
	محايد	2	10,0	10,0	30,0
	موافق	6	30,0	30,0	60,0
	موافق بشدة	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



الملحق رقم 04 : الإحصاءات الوصفية والتكرارات والنسب المئوية لعبارات البعد الثاني

Statistics						
		تحتل بحوث التسويق أهمية كبيرة في التسويق	المعلومات التي تقدمها بحوث التسويق صحيحة و خالية من الأخطاء	تساهم بحوث التسويق في إيجاد معلومات حول المشكلات التسويقية المختلفة	تعتمد بحوث التسويق لأغراض جمع المعلومات و تحليلها و تفسيرها	تقوم بحوث التسويق بالتقليل من حالة عدم التأكد التي
N	Valid	20	20	20	20	20
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,35	3,30	4,20	4,60	3,85
Std. Deviation		0,875	1,129	0,523	0,503	0,587

Statistics		
		وجود بحوث التسويق يؤدي بشكل كبير إلى معرفة واسعة في تحديد الفرص التسويقية و المشاكل التسويقية
N	Valid	20
	Missing	0
Mean		4,25
Std. Deviation		0,967

تحتل بحوث التسويق أهمية كبيرة في التسويق					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	5,0	5,0	5,0
	محايد	2	10,0	10,0	15,0
	موافق	6	30,0	30,0	45,0
	موافق بشدة	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

المعلومات التي تقدمها بحوث التسويق صحيحة و خالية من الأخطاء					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	10,0	10,0	10,0
	غير موافق	4	20,0	20,0	30,0
	موافق	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

## الملاحق

تساهم بحوث التسويق في إيجاد معلومات حول المشكلات التسويقية المختلفة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	1	5,0	5,0	5,0
	موافق	14	70,0	70,0	75,0
	موافق بشدة	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

تعتمد بحوث التسويق لأغراض جمع المعلومات و تحليلها و تفسيرها					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	8	40,0	40,0	40,0
	موافق بشدة	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

تقوم بحوث التسويق بالتقليل من حالة عدم التأكد التي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	5	25,0	25,0	25,0
	موافق	13	65,0	65,0	90,0
	موافق بشدة	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

وجود بحوث التسويق يؤدي بشكل كبير إلى معرفة واسعة في تحديد الفرص التسويقية و المشاكل التسويقية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	5,0	5,0	5,0
	محايد	1	5,0	5,0	10,0
	موافق	9	45,0	45,0	55,0
	موافق بشدة	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

## الملاحق

### الملحق رقم 05: الإحصاءات الوصفية والتكرارات والنسب المئوية لعبارات البعد الثالث

Statistics						
		تتعتمد نظام دعم القرار على الحساب في الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار	توفر إدارة البنك المعلومات الكافية لتنفيذ المهام الموكلة	نظام دعم القرار فعال في اتخاذ القرارات	يعتبر نظم دعم القرار مكمل لنظام المعلومات التسويقية و البيانات الخاصة بالمشكلات	يساعد استخدام نظم دعم القرار في المعالجة الإحصائية للبيانات التسويقية و البيانات الخاصة بالمشكلات
N	Valid	20	20	20	20	20
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,20	4,20	3,90	4,35	3,90
Std. Deviation		1,056	0,834	1,119	0,813	1,071

Statistics		
		يساعد استخدام نظام دعم القرار في العملية التسويقية على حل المشاكل غير الروتينية
N	Valid	20
	Missing	0
Mean		3,45
Std. Deviation		1,099

تتعتمد نظام دعم القرار على الحساب في الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	1	5,0	5,0	10,0
	موافق	9	45,0	45,0	55,0
	موافق بشدة	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

توفر إدارة البنك المعلومات الكافية لتنفيذ المهام الموكلة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	5,0	5,0	5,0
	محايد	2	10,0	10,0	15,0
	موافق	9	45,0	45,0	60,0
	موافق بشدة	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

## الملاحق

نظام دعم القرار فعال في اتخاذ القرارات					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	15,0	15,0	15,0
	محايد	4	20,0	20,0	35,0
	موافق	5	25,0	25,0	60,0
	موافق بشدة	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

يعتبر نظم دعم القرار مكمل لنظام المعلومات التسويقية و البيانات الخاصة بالمشكلات					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	5,0	5,0	5,0
	محايد	1	5,0	5,0	10,0
	موافق	8	40,0	40,0	50,0
	موافق بشدة	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

يساعد استخدام نظم دعم القرار في المعالجة الاحصائية للبيانات التسويقية و البيانات الخاصة بالمشكلات					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	15,0	15,0	15,0
	محايد	3	15,0	15,0	30,0
	موافق	7	35,0	35,0	65,0
	موافق بشدة	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

يساعد استخدام نظام دعم القرار في العملية التسويقية على حل المشاكل غير الروتينية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	10,0	10,0	10,0
	غير موافق	2	10,0	10,0	20,0
	محايد	2	10,0	10,0	30,0
	موافق	13	65,0	65,0	95,0
	موافق بشدة	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

## الملاحق

### الملحق رقم 06: الإحصاءات الوصفية والتكرارات والنسب المئوية لعبارات المحور الثاني

Statistics						
		يقوم البنك بتقديم الخدمات المصرفية المتنوعة في مجال خدمة العملاء	يحرص البنك على التعرف إلى احتياجات الزبائن المستقبلية من الخدمات المصرفية و يقوم بتبليغها عبر وسائل الاتصال المختلفة	تتميز الخدمات المصرفية المقدمة بمصداقية مرتفعة و بجودة مناسبة من الدرجة الأولى	تتميز خدمات البنك المصرفية بشهرة طيبة لدى الزبائن	يتناسب سعر الخدمة المصرفية المقدمة مع نوعيتها و يعتبر ملائماً مقارنة بأسعار الخدمات المصرفية في البنوك الأخرى
N	Valid	20	20	20	20	20
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,00	4,20	4,25	4,35	4,45
Std. Deviation		1,376	1,196	0,851	0,933	0,510

Statistics						
		يؤثر سعر الخدمة المصرفية في القرارات المتعلقة باختيار السلعة	يقوم البنك بتسعير الخدمات المصرفية بناء على قدرة الزبائن على الدفع	يقدم البنك أسعار تنافسية مقارنة بمنافسيه	يقوم البنك بترويج خدمات المصرفية من خلال الصحف و موقعه الإلكتروني	يتبع البنك أساليب حديثة في الترويج لمختلف منتجاته و خدماته
N	Valid	20	20	20	20	20
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,45	3,90	4,50	4,50	4,65
Std. Deviation		0,510	1,071	0,761	0,761	0,745

Tistics						
		يملك البنك فروع كافية في مختلف المناطق	يحتوي البنك على جميع المعلومات اللازمة لخدماته المصرفية المقدمة	يحاول البنك إيصال خدماته و منتجاته للزبائن إلى أقرب نقطة ممكنة	يهتم البنك بتقديم الخدمات المصرفية للزبائن بسرعة و بصدر رحب	يهتم الموظفون في البنك بجميع استفسارات زبائنهم و لبناء علاقة جيدة معهم
N	Valid	20	20	20	20	20
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,05	4,70	4,05	4,15	4,50
Std. Deviation		0,999	0,733	0,887	1,089	0,513

Statistics						
		تعتبر بيئة البنك الداخلية مريحة و منظمة من حيث مظهر الموظفين و ... الديكورات	يهتم موظفوا البنك برضا الزبائن عن الخدمات المصرفية المقدمة	يراعي البنك في تقديم الخدمات أن يكون عرضها بالأسلوب نفسه لجميع فروع	يوجد لدى البنك رسوم توضيحية و مخططات لكيفية الحصول على الخدمات المصرفية	يتعامل موظفوا البنك بجدية مع حل المشاكل التي تواجه الزبائن
N	Valid	20	20	20	20	20
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,40	4,30	4,35	4,20	4,70
Std. Deviation		0,821	0,470	0,813	0,894	0,733

## الملاحق

يقوم البنك بتقديم الخدمات المصرفية المتنوعة في مجال خدمة العملاء					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	15,0	15,0	15,0
	موافق	8	40,0	40,0	55,0
	موافق بشدة	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

يحرص البنك على التعرف إلى احتياجات الزبائن المستقبلية من الخدمات المصرفية و يقوم بتبليغها عبر وسائل الاتصال المختلفة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	10,0	10,0	10,0
	موافق	8	40,0	40,0	50,0
	موافق بشدة	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

تتميز الخدمات المصرفية المقدمة بمصداقية مرتفعة و بجودة مناسبة من الدرجة الأولى					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	5,0	5,0	5,0
	محايد	2	10,0	10,0	15,0
	موافق	8	40,0	40,0	55,0
	موافق بشدة	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

تتميز خدمات البنك المصرفية بشهرة طيبة لدى الزبائن					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	5,0	5,0	5,0
	موافق	9	45,0	45,0	50,0
	موافق بشدة	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

يتناسب سعر الخدمة المصرفية المقدمة مع نوعيتها و يعتبر ملائما مقارنة بأسعار الخدمات المصرفية في البنوك الأخرى					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

## الملاحق

Valid	موافق	11	55,0	55,0	55,0
	موافق بشدة	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

يؤثر سعر الخدمة المصرفية في القرارات المتعلقة باختيار السلعة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	11	55,0	55,0	55,0
	موافق بشدة	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

قوم البنك بتسعير الخدمات المصرفية بناء على قدرة الزبائن على الدفع					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	2	10,0	10,0	15,0
	موافق	12	60,0	60,0	75,0
	موافق بشدة	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

يقدم البنك أسعار تنافسية مقارنة بمنافسيه					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	3	15,0	15,0	15,0
	موافق	4	20,0	20,0	35,0
	موافق بشدة	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

يقوم البنك بترويج خدمات المصرفية من خلال الصحف و موقعه الالكتروني					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	5,0	5,0	5,0
	موافق	7	35,0	35,0	40,0
	موافق بشدة	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

## الملاحق

يتبع البنك أساليب حديثة في الترويج لمختلف منتجاته و خدماته					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	5,0	5,0	5,0
	موافق	4	20,0	20,0	25,0
	موافق بشدة	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

يملك البنك فروع كافية في مختلف المناطق					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	1	5,0	5,0	10,0
	موافق	12	60,0	60,0	70,0
	موافق بشدة	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

يحتوي البنك على جميع المعلومات اللازمة لخدماته المصرفية المقدمة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	5,0	5,0	5,0
	موافق	3	15,0	15,0	20,0
	موافق بشدة	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

حاول البنك إيصال خدماته و منتجاته للزبائن إلى أقرب نقطة ممكنة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	5,0	5,0	5,0
	محايد	1	5,0	5,0	10,0
	موافق	13	65,0	65,0	75,0
	موافق بشدة	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



## الملاحق

يهتم البنك بتقديم الخدمات المصرفية للزبانين بسرعة و بصدور ربح					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	1	5,0	5,0	10,0
	محايد	1	5,0	5,0	15,0
	موافق	8	40,0	40,0	55,0
	موافق بشدة	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

يهتم الموظفون في البنك بجميع استفسارات زبائنهم و لبناء علاقة جيدة معهم					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	10	50,0	50,0	50,0
	موافق بشدة	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

... تعتبر بيئة البنك الداخلية مريحة و منظمة من حيث مظهر الموظفين و الديكورات					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	5,0	5,0	5,0
	محايد	1	5,0	5,0	10,0
	موافق	7	35,0	35,0	45,0
	موافق بشدة	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

يهتم موظفوا البنك برضا الزبانين عن الخدمات المصرفية المقدمة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	14	70,0	70,0	70,0
	موافق بشدة	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

يراعي البنك في تقديم الخدمات أن يكون عرضها بالأسلوب نفسه لجميع فروعها					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	5,0	5,0	5,0
	محايد	1	5,0	5,0	10,0
	موافق	8	40,0	40,0	50,0
	موافق بشدة	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

## الملاحق

يوجد لدى البنك رسوم توضيحية و مخططات لكيفية الحصول على الخدمات المصرفية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	10,0	10,0	10,0
	موافق	10	50,0	50,0	60,0
	موافق بشدة	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	
يتعامل موظفوا البنك بجدية مع حل المشاكل التي تواجه الزبائن					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	5,0	5,0	5,0
	موافق	3	15,0	15,0	20,0
	موافق بشدة	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Statistics						
		الاستخبارات التسويقية	بحوث التسويق	نظام دعم القرار	نظام المعلومات التسويقية	المزيج التسويقي
N	Valid	20	20	20	20	20
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,1000	4,0917	4,0000	4,0639	4,3325
Std. Deviation		0,49509	0,44418	0,62828	0,44040	0,45834

ملحق رقم 07: مصفوفة الارتباطات بين الأبعاد و المحاور

Correlations					
		الاستخبارات التسويقية	بحوث التسويق	نظام دعم القرار	نظام المعلومات التسويقية
الاستخبارات التسويقية	Pearson Correlation	1	0,440	0,778**	0,893**
	Sig. (2-tailed)		0,052	0,000	0,000
	N	20	20	20	20
بحوث التسويق	Pearson Correlation	0,440	1	0,414	0,698**
	Sig. (2-tailed)	0,052		0,070	0,001
	N	20	20	20	20
نظام دعم القرار	Pearson Correlation	0,778**	0,414	1	0,906**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,070		0,000
	N	20	20	20	20
نظام المعلومات التسويقية	Pearson Correlation	0,893**	0,698**	0,906**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	
	N	20	20	20	20
المزيج التسويقي	Pearson Correlation	0,734**	0,396	0,736**	0,758**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,084	0,000	0,000
	N	20	20	20	20

Correlations		
		المزيج التسويقي
الاستخبارات التسويقية	Pearson Correlation	0,734**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	20
بحوث التسويق	Pearson Correlation	0,396
	Sig. (2-tailed)	0,084
	N	20
نظام دعم القرار	Pearson Correlation	0,736**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	20
نظام المعلومات التسويقية	Pearson Correlation	0,758**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	20
المزيج التسويقي	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	20

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

المصدر: مخرجات برنامج spss النسخة رقم 22.

الملحق رقم 08 : انحدار بعد الاستخبارات التسويقية على المزيج التسويقي

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,734 <sup>a</sup>	0,538	0,513	0,31993

a. Predictors: (Constant), الاستخبارات التسويقية

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,149	1	2,149	20,996	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	1,842	18	0,102		
	Total	3,991	19			

a. Dependent Variable: المزيج التسويقي

b. Predictors: (Constant), الاستخبارات التسويقية

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,547	0,612		2,528	0,021
	الاستخبارات التسويقية	0,679	0,148	0,734	4,582	0,000

a. Dependent Variable: المزيج التسويقي

الملحق رقم 09: انحدار بعد بحوث التسويق على المزيج التسويقي

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,396 <sup>a</sup>	0,157	0,110	0,43238

a. Predictors: (Constant), بحوث التسويق

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	0,626	1	0,626	3,349	0,084 <sup>b</sup>
	Residual	3,365	18	0,187		
	Total	3,991	19			

a. Dependent Variable: المزيج التسويقي

b. Predictors: (Constant), بحوث التسويق

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,660	0,919		2,895	0,010
	بحوث التسويق	0,409	0,223	0,396	1,830	0,084

a. Dependent Variable: المزيج التسويقي

## الملاحق

### الملحق رقم 10 : انحدار بعد نظام دعم القرار على المزيج التسويقي

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,736 <sup>a</sup>	0,541	0,516	0,31896

a. Predictors: (Constant), نظام دعم القرار

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,160	1	2,160	21,232	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	1,831	18	0,102		
	Total	3,991	19			

a. Dependent Variable: المزيج التسويقي

b. Predictors: (Constant), نظام دعم القرار

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,186	0,471		4,638	0,000
	نظام دعم القرار	0,537	0,116	0,736	4,608	0,000

a. Dependent Variable: المزيج التسويقي

الملحق رقم 11: انحدار نظام المعلومات التسويقية على المزيج التسويقي

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,758 <sup>a</sup>	0,574	0,551	0,30717

a. Predictors: (Constant), نظام المعلومات التسويقية

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,293	1	2,293	24,302	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	1,698	18	0,094		
	Total	3,991	19			

a. Dependent Variable: المزيج التسويقي

b. Predictors: (Constant), نظام المعلومات التسويقية

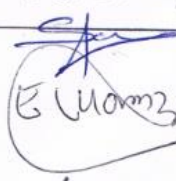


Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,127	0,654		1,723	0,102
	نظام المعلومات التسويقية	0,789	0,160	0,758	4,930	0,000

a. Dependent Variable: المزيج التسويقي

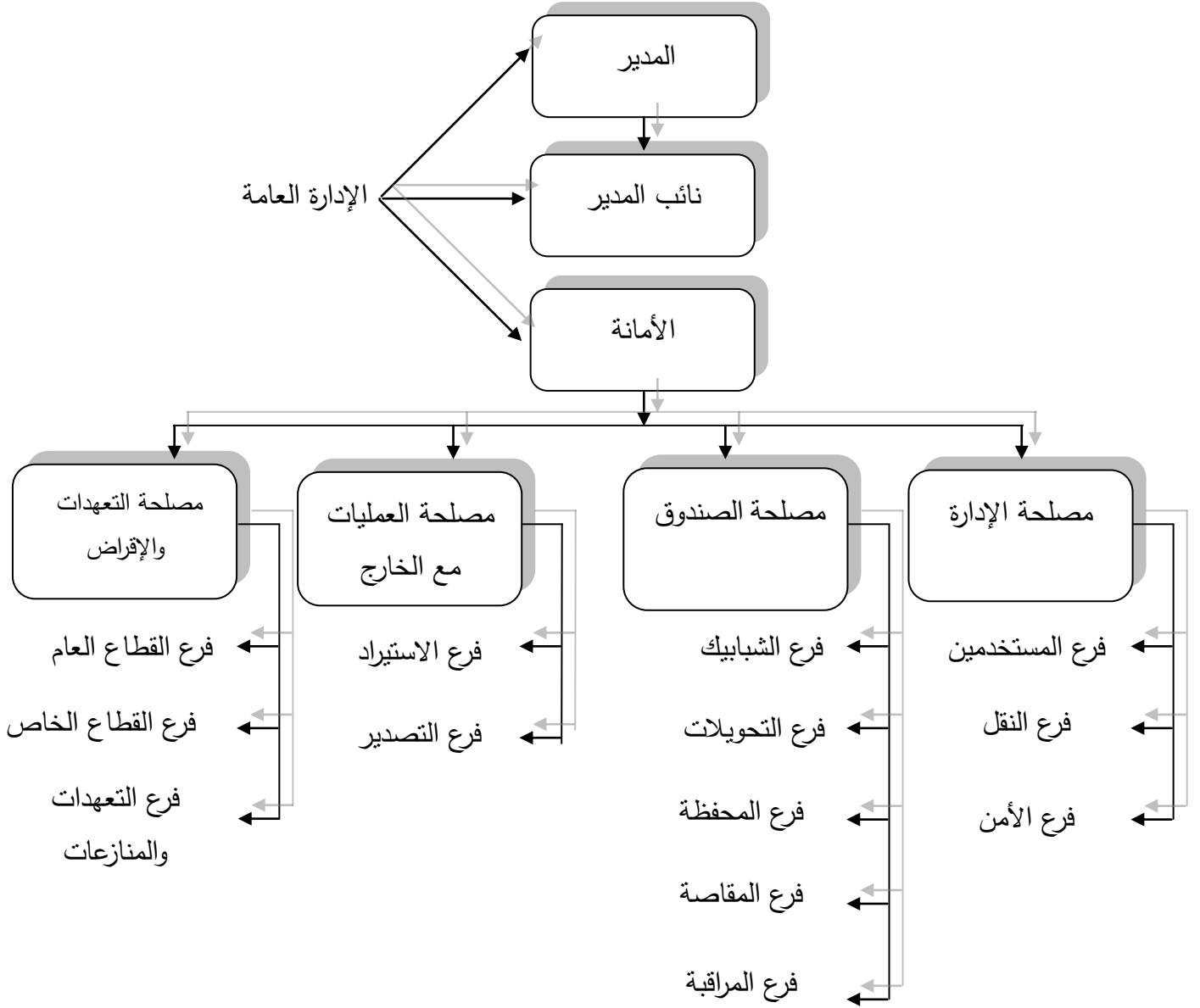


الملحق رقم 12

أسماء الأساتذة محكمي استيارة  
الدراسة

الإسماء	الأساتذة المحكمين للاستبيان
 Mommy	1- سايحي الخماسة 2- القمزة عبد الكريم
	3- عابد كرم
	4- بن الحبيب طه
أستاذ محاضر أ	5- عبد الوصي

ملحق رقم 13

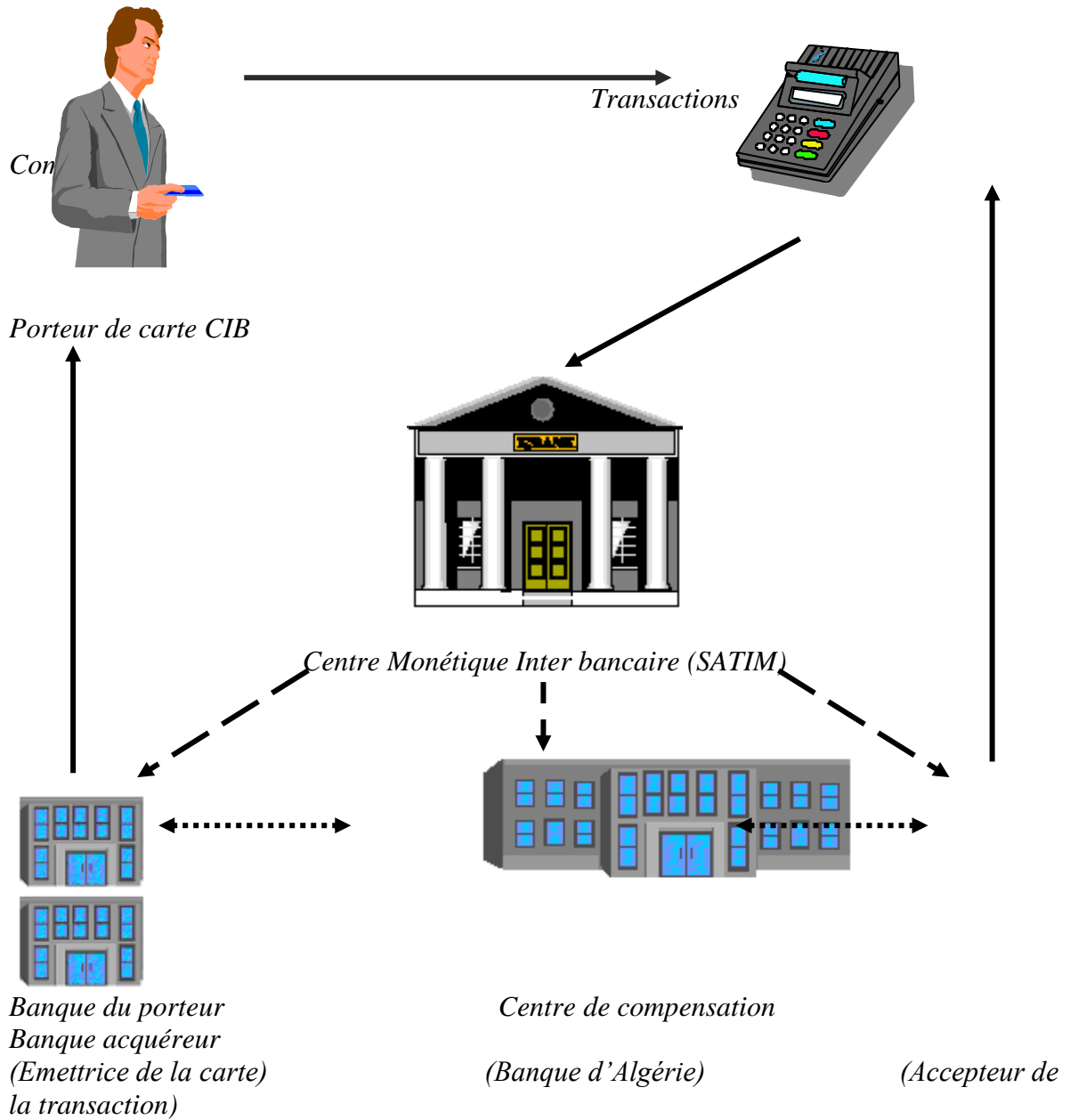


الملحق رقم 14

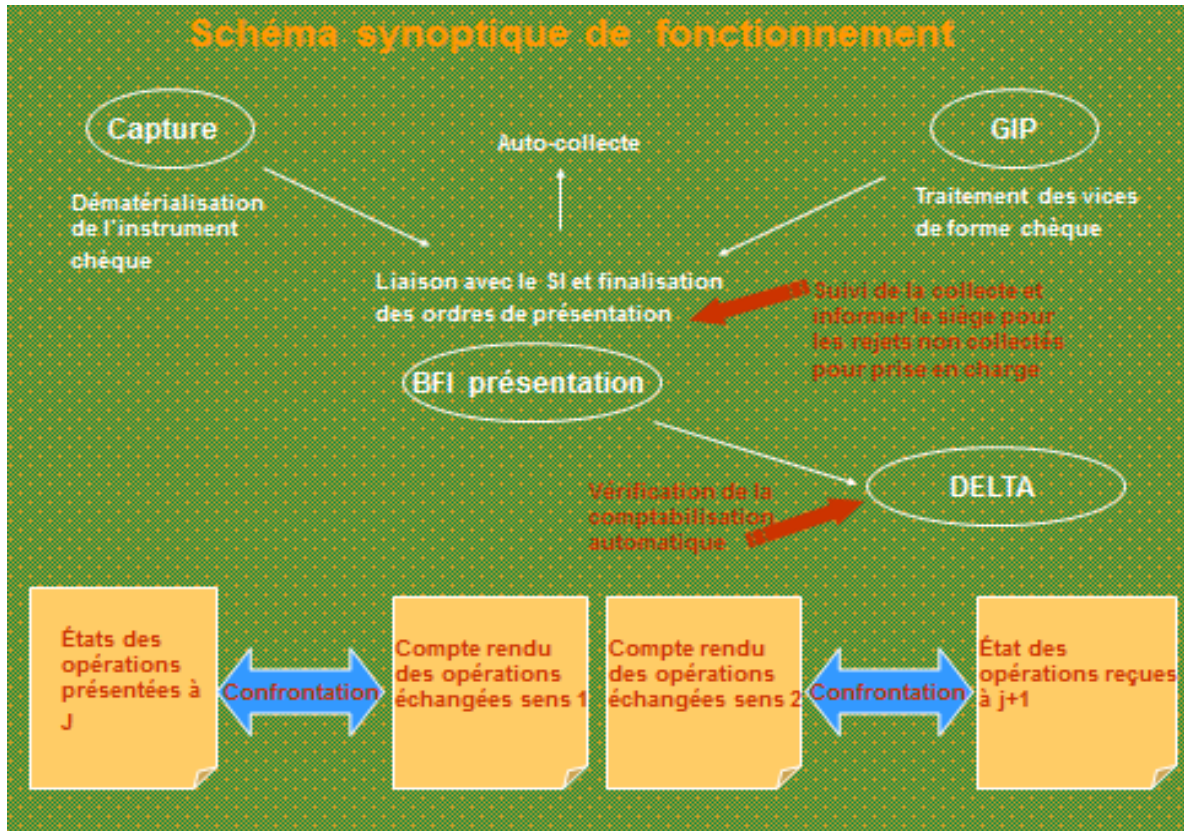


**Transaction sur TPE**

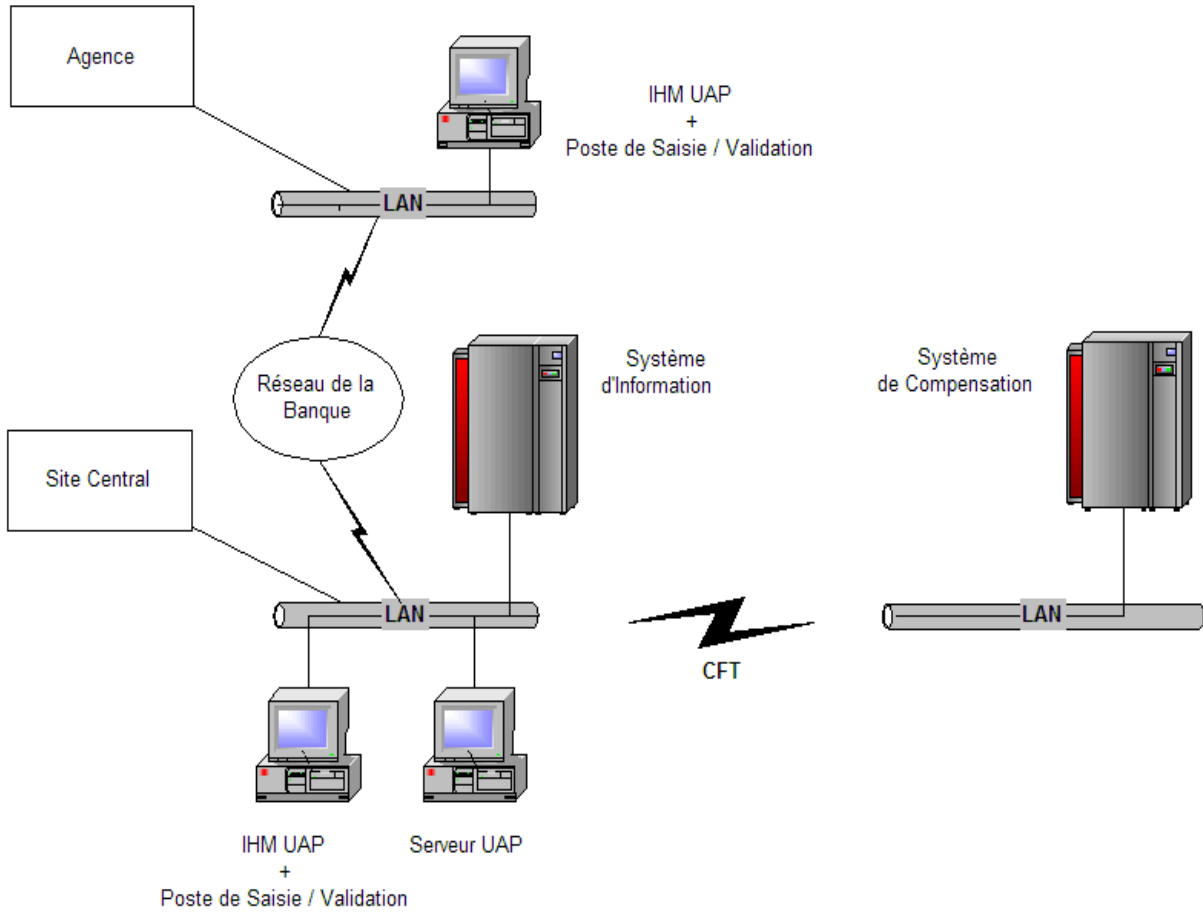
**Schéma d'une transaction**



الملحق رقم 16



الملحق رقم 17



# قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع والمصادر:

أولاً: الكتب

- 1- سونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية - المفاهيم الأساسية، الدار الجامعية ، مصر، 1999.
- 2- سليم إبراهيم الحسينية، نظام المعلومات الإدارية، الأردن مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن 1998.
- 3- معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق لميزة التنافسية، الدار الجامعية، مصر 2001.
- 4- محمود جاسم الصميدعي ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، ط1، عمان الأردن، 2005.
- 5- ناجي معلا و آخرون، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر ، ط3، الأردن 2005.
- 6- محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق، التسويق ، دار المناهج للنشر و التوزيع الأردن ، 2002.
- 7 - تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان الأردن 2013.
- 8- علي فلاح الزغبى ، بحوث التسويق، مدخل منهجي و تطبيقي، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2010.
- 9- فضل محمد إبراهيم المحمودي ، التسويق المصرفي، ط1 ، صنعاء ،اليمن، 2014 .
- 10- محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر و التوزيع ط1، عمان ، 2006 .
- 11- سيد سالم عرفة، نظام المعلومات التسويقية ، دار الياية ط1 ، عمان ، الاردن ، 2013 .
- 12- عبد الخالق بعلوي، التسويق الدولي، جامعة العلوم و التكنولوجيا، صنعاء، اليمن، 2013.
- 13- تيسير العجارمة، محمد عبد حسين أل فرج الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2002.
- 14- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الياية للنشر و التوزيع الأردن، 2009.
- 15- عوض بدير الحداد، ، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، القاهرة 1999.
- 16- طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق، الطبعة التاسعة منشأة المعارف، مصر 1999.
- 17- ناجي معلا ، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة 3 ، الأردن، 2007.
- 18- فيليب كوتلر، جاري ارسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم وآخرون ، دار المريخ للنشر ، الرياض، السعودية، 2007.
- 19- زيد منير عبيدي ، نظام المعلومات التسويقية ، دار الياية للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، عمان الأردن 2008.



- 20- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2008.
- 21- أحمد جبر، إدارة التسويق مفاهيم الاستراتيجيات التطبيقات، دار العصرية للنشر والتوزيع مصر، 2007.
- 22- عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002.
- 23- علاء فرحان وآخرون، المزيج التسويقي المصرف وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان
- 24- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
- 25- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن، 1994.
- 26- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد، عمان، الأردن، 2005.
- 27- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد، عمان، 2005.
- 28- احمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، مؤسسة إثراء، عمان، الأردن، 2012.
- 29- ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق - مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، الأردن، ط3، 2005.
- 30- محمود جاسم الصميدعي وآخرون، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي - كمي - تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005.
- 31- دسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك، ج1، مركز جامعة القاهرة
- 32- إسماعيل سيد طاهر، المصارف الحديثة، دار النهضة العربية، بيروت، 1991،
- 33- محمد عزت اللحام ومصطفى يوسف كافيي، إدارة المصارف، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2017.
- 34- طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والأنترنيت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2017.
- 35- جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس، المنشأة التسويقية، إدارة منافذ التوزيع مدخل وصفي تحليلي، دار الجامعة، مصر، 2007.
- 36- محسن أحمد الخضير، التسويق المصرفي مدخل متكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1980.
- 37- هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل، عمان، 2000.
- 38- أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري - تطبيقي، دار البركة، عمان، 2000.

- 39-زياد سليم رمضان، محفوظ أحمد جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 40-شريف أحمد العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، 2006.
- 41-محمد عبد الله عبد الرحيم، عبد الفتاح الشريبي، أساسيات إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1981.
- 42-ناظم موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن 2003.
- 43- الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

#### ثانيا: الكتب بالغة الاجنبية

- 1- ph. Kotler et Dubois, **Marketing Mangement** ,4éme, éd New jersey, publi-union, 1986.
- 2-Djtli.M.S. **Comprendre le Marketing**-Alger, Berti éd, 1990.
- 3- Yres. Golvan, **dictionnaire marketing**, Dunod, paris, 1998.

ثانيا: المذكرات والرسائل الجامعية

- 1- حميد يزقاوي: مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري مع الإشارة إلى بنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة سعيدة)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق الخدمات علوم تجارية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2009-2010
- 2- هوارى معراج، التسويق المصرفي وتأثيراته على الزبائن، مذكرة ماجستير -دراسة حالة بنك الفلاحة BADR والتنمية الريفية وكالة غرداية، غير منشورة في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2000
- 3- محمد زيدان مصطفى شلابي، نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008.
- 4- محمد زيدان، دور التسويق في القطاع البنكي، دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 2006.
- 5- طه أحمد عفيف، المفاهيم الحديثة لاستراتيجية توزيع الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإسكندرية، 1999.
- 6- خانجي محمد، المزيج التسويقي المصرفي في المصارف الإسلامية، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، الأردن، 2009،

## الملخص

فرضت مختلف التطورات الطارئة على مختلف مجالات الأعمال بصفة عامة والتسويقية بصفة خاصة ضرورة سعي المؤسسات نحو الاهتمام بموارد إستراتيجية على غرار غيرها سعيا منها لتحقيق تفرد ايجلي يمكنها من الوصول للأفضل تسويقيا، الأمر الذي برزت من خلاله أهمية المعلومات التي لاقت اهتماما ضئيلا على غرار غيرها من الموارد المتعامل بها نظرا لعدم معرفة مكان توافرها وطرق الحصول عليها وكذا زمن تواجدها، ومدى صحتها، الأمر الذي فرض على أساسه ظهور نظام المعلومات التسويقية نظرا للدور الحيوي والفعال الذي يلعبه في توفير ما يلزم من معلومات التطبيق ومتابعة الإستراتيجية التسويقية المختلفة وترشيدها الإدارية بصفة عامة والقرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي بصفة خاصة، ويتم ذلك عن طريق اختيار أفضل البدائل المتاحة بعد دراسة النتائج المتوقعة وأثر ذلك على الأهداف العامة للمؤسسة

## **Résumé**

L'obligation de tous les avancements alertes a travers les travaux d'une façon général et de rétablir la force des sociétés en matière stratégique et de produire l'individuel positif pour arriver au mieux

L'expert continue et cela pour éclairer l'importance des informations qui a rencontré une petite importance pour les matières commences entre eux

Aussi que pour l'existence placé et pour les moyens de l'obtention en temps oportueux à travers sa site

Le moyen du système d'information d'exportation et son efficacité importante pour attendre la poursuite stratégique de l'exportation diverses et des conseils administratif d'une façon général les instructions de l'exportation qui finissent les changements et les études des résultats a qui aussi que le but de la société