

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

الرقم التسلسلي:/ 2020

قسم: علوم تجارية

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

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق مصرفي

نظم المعلومات التسويقية وأثرها على تطوير خدمات البنوك بنك الفلاحة
والتنمية الريفية - وكالة تبسة -

تحت إشراف الأستاذ:

د.ميقاويب منصف

من إعداد الطالبين:

- تريعة نادية
- عثمانى بشير

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د.نوفل سمايلي	أستاذ محاضر "ب"	رئيساً
د. ميكاويب منصف	أستاذ محاضر "أ"	مشرفاً ومقرراً
د. رابع بالنور	أستاذ مساعد "أ"	عضواً مناقشاً

شكر وتقدير

نحمد الله تعالى حمدا كثيرا يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه على أن وفقنا
وأعاننا على إتمام هذا العمل من غير حول منا ولا قوة فهو الذي له الفضل
أولا وأخيرا.

ثم نتقدم بعميق شكرنا وفائق امتناننا للأستاذ الدكتور ميكاويب منصف على
تفضله بالإشراف على هذا البحث وعلى كل ما قدمه من تصويبات قيمة
وتوجيهات سديدة.

كما نتقدم بالشكر إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة بالشكر الجزيل على
تسريتهم لي بتقييمهم ومناقشتهم الرسالة

واشكر كل من ساعدني بشكل مباشر أو غير مباشر في إنهاء هذه الرسالة



بسم الله الرحمن الرحيم

إذا كان أول الطريق الم، فان أخره تحقيق حلم، وإذا كانت أول الانطلاقة ... دمعة فان نهايتها
بسمة وكل بداية لابد لها من نهاية وهاهي السنوات قد مرت والحلم يتحقق.

إلى صاحب السيرة العطرة والفكر المستنير، الذي أتشرف بحمل اسمه، وأدين له بحياتي، الى
من فاق حنانه غزارة الامطار، وتحدى صبره مرارة الاقدار، وبني لي بعطفه قصرا من الاحلام
والاسرار، إلى من ساندني وكان شمعة تحترق لتضيء طريقي، الى من اشعل لهيب العلم في
صدري وتلقى نجاحاتي دوما بالاحضان وتتبع خطواتي رغم مشاغل الازمان، ابي الحنون اطال
الله في عمره واعزه.

إلى الينبوع الذي لايميل العطاء، إلى من حاكت سعادتي بخيوط من قلبها، الى ضياء قلبي ونور
حياتي، زهرة ايامي ونور الهامي وعطر احلامي ومنيع حناني، كلما ابتسمت ذهب عني العناء
فلها مني كل الحب والتقدير والاحترام، امي الغالية ادام الله عليك صحتك.

حيث يكون هناك نورا في السماء، لن انسى او اتناسى من تقاسمت معي ايامي بجلوها ومرها
الى اعلى ما املك، الى من حبها يجري في عروقي ويلهج ذكرها فؤادي، اختي الغالية منال
وزوجها حلیم.

الى سندي وقوتي وملاذي بعد الله، الى من جعلهم الله نجوما في السماء ونورا يضيء دري متى
اشاء وقدوتي وفخري في الحياة، اخوتي الاعزاء نذير، ربيع، علاء الدين، ايمن.

الى الاخت التي لم تلدها امي، الى شقيقة روحي وحببية قلبي، التي كان لها الفضل الكبير في
اتمام هذا العمل، شكرا لوجودك في حياتي، شكرا على دعمك، على محبتك، على
دعاءك، خديجة.





فهرس
المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	فهرس الملاحق
أ - ث	المقدمة العامة
الفصل الأول: ماهية نظم المعلومات التسويقية	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مفاهيم حول نظم المعلومات التسويقية
03	المطلب الأول: مفهوم نظم المعلومات التسويقية
06	المطلب الثاني: أسس نظم المعلومات التسويقية وأسباب الحاجة إليه
07	المطلب الثالث: عناصر نظم المعلومات التسويقية
11	المطلب الرابع: خطوات وضع نظام المعلومات التسويقية وهيكله التنظيمي
13	المبحث الثاني: أبعاد نظم المعلومات التسويقية
13	المطلب الأول: نظم السجلات والتقارير الداخلية
15	المطلب الثاني: نظم الاستخبارات التسويقية
17	المطلب الثالث: بحوث التسويق

21	المطلب الرابع: نظم دعم القرارات التسويقية
27	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: تطوير الخدمة المصرفية في ظل اعتماد نظام معلومات تسويقي	
29	تمهيد
30	المبحث الأول: آليات تطوير الخدمات المصرفية
30	المطلب الأول: مفهوم تطوير الخدمات المصرفية
32	المطلب الثاني: مراحل عملية تطوير الخدمات المصرفية
34	المطلب الثالث: أشكال تطوير الخدمات المصرفية والأطراف الفاعلة في ذلك
36	المطلب الرابع: إستراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية
37	المبحث الثاني: مساهمة نظم المعلومات التسويقية في تطوير الخدمات المصرفية
37	المطلب الأول: أثر نظام المعلومات التسويقية على تنمية الإبداع والابتكار في الخدمات المصرفية
41	المطلب الثاني: دور نظام المعلومات التسويقية في تحديد مواصفات الخدمات المصرفية الجديدة
42	المطلب الثالث: إسهامات نظام المعلومات التسويقية في تطوير جودة الخدمات المصرفية
45	المطلب الرابع: دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز تنافسية الخدمات المصرفية
48	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية "وكالة تبسة" -488-	
50	تمهيد
51	المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية "وكالة تبسة" -488-

51	المطلب الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية ووكالة تبسة-488-
52	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية ووكالة تبسة-488-
55	المطلب الثالث: خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية"وكالة تبسة"-488-
56	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
56	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
59	المطلب الثاني: تحليل البيانات
64	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وفقا لنتائج المقابلة
66	خلاصة الفصل الثالث
68	الخاتمة العامة
	قائمة المصادر والمراجع

فهرس الاشكال

فهرس الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
04	مفهوم نظام المعلومات التسويقية	01
08	عناصر نظم المعلومات التسويقية	02
12	الهيكل التنظيمي لنظام المعلومات التسويقية	03
18	خطوات بحوث التسويق	04
32	مراحل تطوير الخدمات المصرفية	05
53	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488-	06
57	نموذج الدراسة	07



فهرس
الملاحق

رقم الصفحة	الملاحق	الرقم
i	شعار بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR	01
i	بطاقات الدفع الالكتروني	02
i	الموزع الآلي للأوراق المالية	03
ii	خدمة badr net	04
ii	اتفاقية طلب " BADR NET "	01-05
11	تابع اتفاقية طلب " BADR NET "	02-05
11	استمارة طلب CARTE BANQUAIRE BADR	06
11-11	استمارة مقابلة	07



المقدمة
العامة

المقدمة

في ظل تحديات العولمة أصبح لابد على المؤسسات الاقتصادية عامة والبنوك خاصة السعي للحصول على معلومات دقيقة للإدارة الفعالة، حيث كلما كانت المعلومة دقيقة كان القرار صائب وسليم إذ أن نظم المعلومات التسويقية تعتبر موردا أساسيا ورئيسيا لأي مؤسسة مصرفية لكونه يساهم في الرفع من كفاءتها وفعاليتها لمواجهة المنافسة الحادة، وحسب التطورات الحاصلة فإن مجال استخدام نظم المعلومات التسويقية يجد أصداءه في ميدان التسويق، إذ باتت الوظيفة التسويقية ذات أهمية بالغة، إذ يتم جمع عدد أكبر من المعلومات عن السوق، العملاء، المنافسين والوسطاء.... الخ، حتى يتم تقديم الخدمة بناء على المعلومات المتحصل عليها وهذا ما يزيد من الحاجة إلى إنشاء ووضع نظام معلومات تسويقي متكامل يضمن وصول المعلومة للمسؤولين في الوقت المناسب.

حيث أن تطور نظم المعلومات التسويقية قد ساهم في تطوير الخدمات المقدمة من طرف معظم البنوك بمختلف أشكالها وأهدافها، ذلك لأن عملية تطوير الخدمات المصرفية تعتمد على نوعية المعلومات المتوفرة وكذا آلية الاستفادة منها في مواجهة المشكلات أو التعامل مع التغيرات الحاصلة، كما أن آلية تطوير الخدمات المصرفية أصبحت من المواضيع التي تشغل المصارف إذ يركز المدراء والمسيريون في أغلب أوقاتهم في التفكير العميق والجاد في هذا الموضوع لكونه يحدد مصير مصارفهم في ظل المنافسة الشديدة وكذا التغير السريع في رغبات واحتياجات الزبائن والعملاء، لذلك تسعى المصارف إلى التطوير المستمر لتحقيق التميز وضمان إستمراريتها ومن هنا تم طرح الإشكال التالي:

كيف تؤثر نظم المعلومات التسويقية في تطوير الخدمات المصرفية؟ وما مدى تأثيرها على تطوير خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية تبسة؟

وعلى أساسها تم طرح الأسئلة الفرعية :

- 1- ما المقصود بنظم المعلومات التسويقية؟
- 2- ما مدى اعتماد البنك على نظم المعلومات التسويقية؟
- 3- كيف تساهم نظم المعلومات التسويقية في تطوير الخدمات المصرفية؟

فرضيات الدراسة:

- 1- يمثل نظام المعلومات التسويقية الإطار المتكامل لتدفق المعلومات من مصادرها المختلفة إلى مراكز استخدامها.
- 2- توجد العديد من العوامل يجب توفرها من أجل المساعدة على دمج نظام المعلومات التسويقية في البنك.

3- يساهم نظام المعلومات التسويقي في تطوير الخدمات المصرفية من خلال توفير المعلومات التسويقية اللازمة حول البيئة الداخلية والخارجية للبنك، لتحقيق الأهداف المرجوة.

أهداف الدراسة:

- 1- إبراز أهمية نظام المعلومات التسويقية ومدى فعاليتها في تطوير الخدمات المصرفية؛
- 2- محاولة الوقوف على واقع اعتماد المؤسسات المصرفية لنظام المعلومات التسويقي للتطوير من خدماتها؛
- 3- تقديم الاقتراحات اللازمة التي يمكنها ان تساهم في تعزيز دور نظام المعلومات التسويقية في تطوير الخدمة المصرفية.

أهمية الدراسة:

- 1- يوضح لنا هذا البحث أهمية توفر نظم المعلومات التسويقية في المصارف الجزائرية مما يوفر لها قاعدة بيانات ومعطيات فعالة.
- 2- أبرز دور نظام المعلومات التسويقية في تطوير الخدمات البنكية، باعتبارها أمر ضروري وحيوي حيث يتزايد اهتمام الباحثين والمختصين والمؤسسات بالمعلومات وبالخصوص المعلومات التسويقية.

المنهج المتبع:

- لإنجاز هذه الدراسة والإجابة على الإشكالية الرئيسية وأسئلتها الفرعية، فقد تم الاعتماد على منهجين رئيسيين من مناهج البحث العلمي، المتمثلة في المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة.
- المنهج الوصفي التحليلي: استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي لعرض كافة المعلومات المتعلقة بالموضوع وتحليلها، وتم أيضا استخدامه لعرض وتحليل النتائج المتوصل إليها، وهو ما يناسب تماما هذه الدراسة ويخدم الوصول لأهدافها.
 - منهج دراسة الحالة: وهو المنهج الذي يركز على جمع البيانات العلمية، وتحليل المعلومات التي تم جمعها بطريقة علمية وموضوعية للحصول على النتائج، وذلك من خلال تطبيق الدراسة على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة.

هيكل الدراسة:

ومن أجل الإحاطة بكل الجوانب الأساسية للموضوع تم تقسيم الخطة إلى المقدمة العامة وإلى ثلاث فصول والخاتمة العامة.

الجانب النظري: يشتمل على فصلين

- **الفصل الأول:** خصص إلى ماهية نظم المعلومات التسويقية، حيث تم التطرق من خلاله إلى ماهية نظم المعلومات التسويقية من حيث المفهوم والأسس وأسباب الحاجة إليه، وكذلك عناصر وخطوات وضع نظام معلومات تسويقي وهيكله التنظيمي، وإلى أبعاد نظم المعلومات التسويقية
- **الفصل الثاني:** الذي جاء تحت عنوان تطوير الخدمة المصرفية في ظل اعتماد نظام معلومات تسويقي حيث حددنا فيه من خلال المبحث الأول آليات تطوير الخدمات المصرفية، فتم التعرف على مفهوم ومراحل عملية تطوير الخدمة المصرفية، وأشكال واستراتيجيات تطويرها، وتطرقنا في المبحث الثاني إلى مساهمة نظم المعلومات التسويقية في ترقية وتطوير الخدمات المصرفية من حيث تنمية الإبداع والابتكار، تحديد مواصفات الخدمات المصرفية الجديدة، وجودة وتنافسية هذه الخدمات.
- **الجانب التطبيقي:** فيشتمل على فصل يحمل عنوان دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية "وكالة تبسة" - 488- تم التطرق من خلاله إلى تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية "وكالة تبسة" - 488- من حيث نشأته وهيكله التنظيمي والخدمات التي يقدمها، وفي الأخير تم عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

الدراسات السابقة

- **الفرع الأول:** الدراسات سابقة حول نظم المعلومات التسويقية
أولاً:

- 1- **العنوان:** نظم المعلومات التسويقية وتأثيرها على الأداء المصرفي.
- 2- **الهدف:** توفير المعلومات التسويقية الواضحة والدقيقة التي تضمن نقل المؤسسة من حالة التخمين والتكهن في ضوء التغييرات الحديثة في بيئتها الداخلية والخارجية إلى حالة اليقين والواقعية مما يؤهلها إلى وضع إستراتيجيات مناسبة لمواجهة المستجدات في الأوضاع السوقية بكل كفاءة ونجاح.
- 3- **النتائج:** ومن خلال الدراسة تم التوصل إلى أن على المصرف استثمار الفرص الموجودة في البيئة المصرفية من خلال توظيف نظم المعلومات لمتطلبات إدارة الأداء لمواكبة التطور الحاصل في البيئة المصرفية ومواجهة التحديات ودخول المنافسين الأجانب ذات التطور في تقديم الخدمات المصرفية من خلال التخطيط الجيد واختيار مدراء ذوي رؤية إستراتيجية لتحقيق ميزة تنافسية.

ثانياً:

- 1- **العنوان:** دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين أداء الخدمات البنكية (دراسة مقارنة بين بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الخليج الجزائر سعيدة 2016).
- 2- **الأهداف:** إبراز أهمية نظام المعلومات والدور الفعال الذي يلعبه في تنمية وتطوير أداء الأفراد العاملين في البنك.

3- النتائج: يعتبر نظام المعلومات إستراتيجية بنكية تساعد على تنمية وتطوير الكفاءات البشرية للبنك وكذا الدور الفعال في تحسين وتطوير أداء الخدمات المقدمة من قبل البنوك.

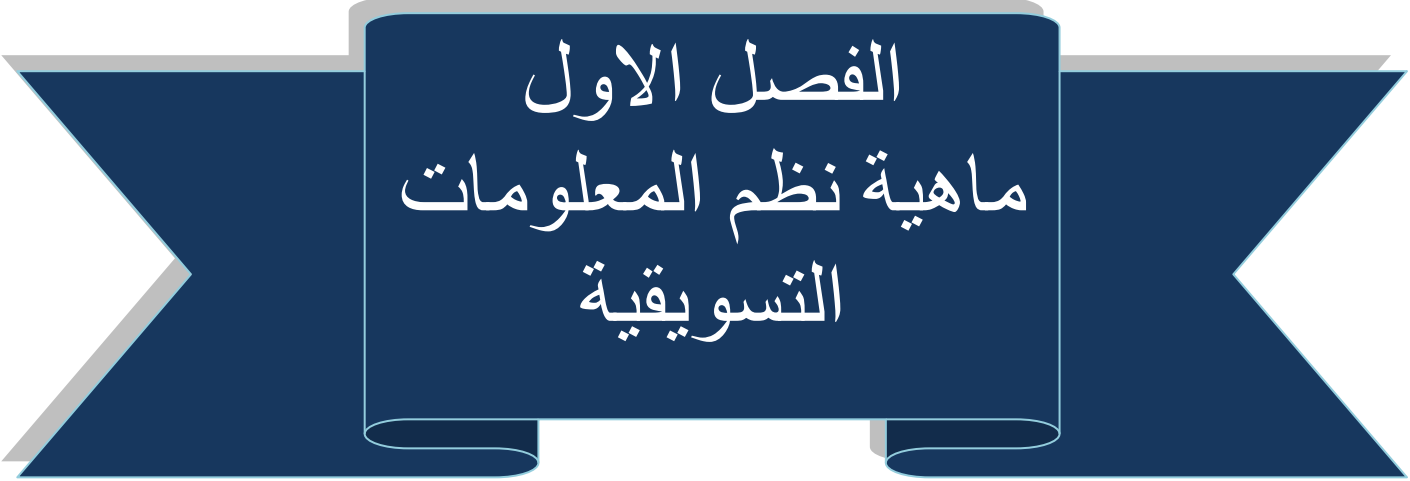
- الفرع الثاني : دراسات سابقة حول جودة الخدمات البنكية

1- العنوان: دور جودة الخدمات البنكية في كسب ولاء الزبون (دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري cpa وكالة ورقلة).

2- الأهداف: تهدف الدراسة إلى الإشارة إلى ضرورة تحسين مستوى تقديم الخدمات البنكية، لضمان جودتها للزبائن في ظل المنافسة، والتعرف على اتجاهات الزبون وتقييمه لجودة الخدمة البنكية في الوكالة البنكية سابقة الذكر، ومن ثم تقييم مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة إليهم من طرف الوكالة عينة الدراسة وكذا دراسة العلاقة بين جودة الخدمات المقدمة وولاء الزبائن.

3- النتائج: توصلنا في هذا البحث إلى النتائج التالية:

- درجة موافقة متوسطة لأفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة البنكية المقدمة من بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة ورقلة من ناحية معايير التقييم الخمسة وولاء متوسط عن الخدمات المقدمة.
- العلاقة بين جودة الخدمات البنكية بشكل عام وبين كل عامل من عوامل الجودة الخمسة كانت علاقات متوسطة وقد جاء عامل الملموسية في الترتيب الأول حيث يساهم بالقسط الأكبر في التأثير على الجودة الكلية للخدمات البنكية، يليه عاملا الأمان والاعتمادية.



الفصل الأول
ماهية نظم المعلومات
التسويقية

تمهيد

تعتبر المؤسسات كيانا مفتوحا على البيئة المحيطة بها، حيث تعمل في مخاطرة عالية وتغيرات بيئية سريعة وأيضا درجة كبيرة من عدم التأكد، ذلك أنها تتعرض إلى التغير الكبير على المستوى العالمي والمنافسة والأسواق التي تتعامل معها مما يخلق فرص معينة لبعضها ويخلق تهديدات للبعض الآخر ومن أجل التعامل والتكيف مع التهديدات التي تواجهها وإستثمار الفرص المتاحة أمامها وتحقيق أهدافها لابد من وجود نظام للمعلومات التسويقية الذي يساعد على مسايرة تلك التحولات وذلك من خلال الدور الحيوي الذي يلعبه، فهو يعمل على توفير وتزويد المؤسسة بالمعلومات في الوقت المناسب من أجل تخطيط وتنفيذ ومراقبة الإستراتيجيات التسويقية، إذ تمثل المعلومة أهمية بالغة في الوقت الحالي، والشيء الذي يزيد من أهميتها هو أساسها في كل قرار يتخذه أي مسؤول مهما كان موقعه.

وعلى هذا الأساس تم تقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

- ✓ **المبحث الأول:** مفاهيم حول نظم المعلومات التسويقية؛
- ✓ **المبحث الثاني:** أبعاد نظم المعلومات التسويقية.

المبحث الأول: مفاهيم حول نظم المعلومات التسويقية

أصبحت نظم المعلومات التسويقية في السنوات الأخيرة من أهم الأدوات التي يعتمد عليها القائمون على التسويق، فهي أداة فعالة في مجال التسويق فيما توفره للإدارة من معلومات وبيانات دقيقة على المستهلكين الطلب، المنافسين، العوامل الاقتصادية وذلك للمساعدة على مواجهة المشكلات التسويقية المختلفة.

المطلب الأول: مفهوم نظم المعلومات التسويقية

قبل الوقوف على تعريف نظم المعلومات التسويقية لابد من الإشارة إلى كل من تعريف نظم المعلومات وكذا التسويق.

- **تعريف نظم المعلومات:** "هو مجموعة من الأفراد والتجهيزات والإجراءات والبرمجيات وقواعد البيانات تعمل يدويا أو ميكانيكيا أو أليا على جمع المعلومات، وتخزينها ومعالجتها ومن ثم بثها للمستفيد."¹
- **تعريف التسويق:** عرف على انه "الميكانيزم الإقتصادي والإجتماعي الذي من خلاله يشبع الأفراد والجماعات حاجاتهم ورغباتهم بواسطة أحداث وتبادل المنتجات"²

أولاً: تعريف نظم المعلومات التسويقية

- " هو كافة الأفراد والتجهيزات والإجراءات والوسائل المصممة لغرض جمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها وتقييمها وتوزيعها على مراكز اتخاذ القرار التسويقي التي تحتاج إليها وفي الوقت المناسب."³
- " هو مجموعة الإجراءات والمناهج التي تسمح بتسيير، وتحليل ومعالجة المعطيات المحصل عليها لغرض اتخاذ القرار"⁴.
- "نظام مخطط يعتمد على الحاسوب يصمم لتزويد المديرين بتدفق مستمر للمعلومات فيما له علاقة بمجال اهتماماتهم إضافة إلى مجموعة الأفراد والمعدات والإجراءات التي تعمل معا لتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع الحاجات بشكل منظم لتزويد المعلومات لصانعي القرارات التسويقية."⁵
- ويعرف Kotler نظام المعلومات التسويقية بأنه "الهيكل المستمر والمتفاعل من الأفراد والتجهيزات والإجراءات يهدف إلى جمع، وتصنيف، وتحليل، وتقييم، ونشر المعلومات الملائمة في الوقت المناسب الآتية من مصادر داخلية وخارجية من المؤسسة والموجهة لخدمة القرارات التسويقية."⁶

¹- سليم الحسينية، نظم المعلومات الإدارية، إدارة المعلومات في عصر المنظمات الرقمية، دار الوراق للنشر، الأردن، ط3، 2000، ص: 27.

²- PH.KOTLER.B.DUBOIS, **Marketing management**, Publi Union, Paris, 10 éme édition, 2000, p : 40.

³- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص: 104.

⁴- عبد الفتاح محمد سعيد، إدارة التسويق، الدار الجامعية القاهرة، 1992، ص: 70.

⁵- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2006، ص: 102.

⁶- رشيدة بن الشيخ الفنون، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي، مذكرة ماجستير في علوم التسيير تسيير المؤسسات، لسنة

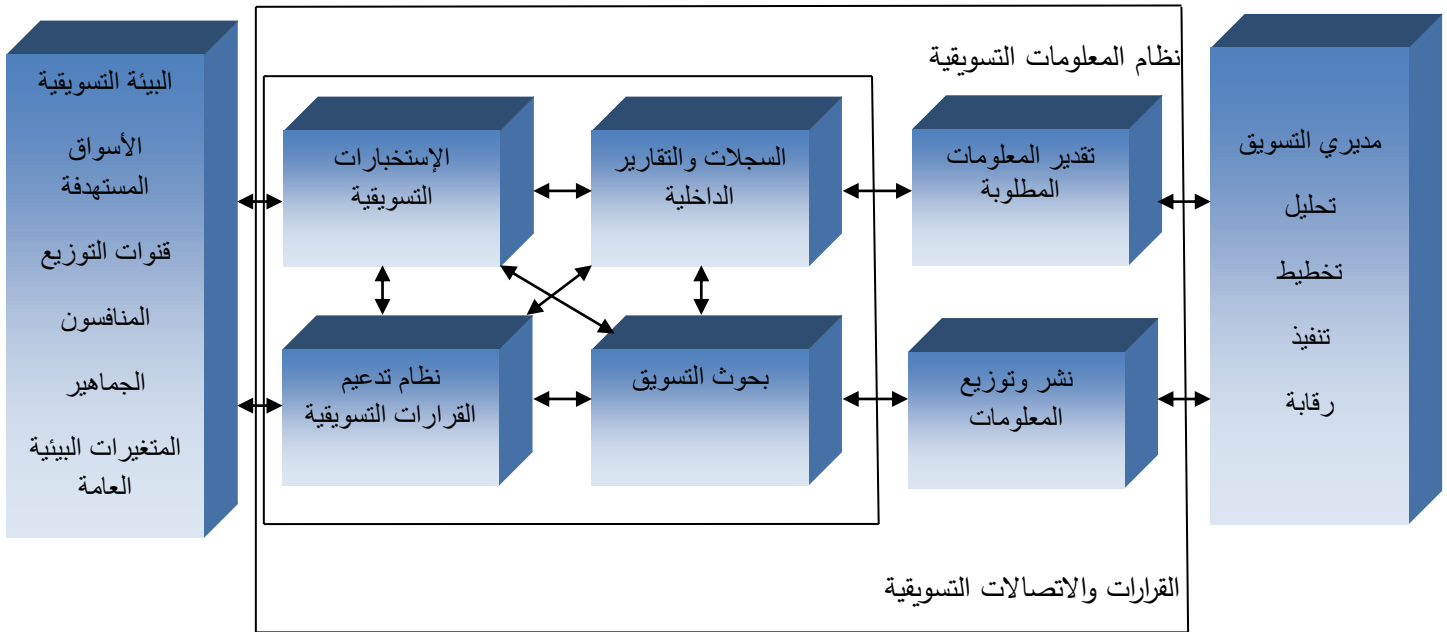
2006، ص: 65.

فيمكن القول إن نظم المعلومات التسويقية هي: مجموعة الإجراءات والأساليب التي تسمح بمعالجة المعطيات والبيانات المتحصل عليها في الوقت المناسب والدقة المناسبة لاتخاذ القرار المناسب.

من خلال التعاريف السابقة نستخلص:

- إن نظام المعلومات التسويقية هو نظام اتصال يوفر للإدارة المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية.
- إن نظام المعلومات التسويقية يبنى على أفراد، آليات وإجراءات عمل داخل النظام.
- إن نظام المعلومات التسويقية لا يتعامل مع معلومات الماضي فقط، بل الحاضر والتنبؤ بالمستقبل في ظل المعطيات التي أعطيت للنظام.
- تتوقف كفاءة النظام على شكل المعلومات ودقتها والوقت المطلوب فيه.

شكل رقم (01): مفهوم نظام المعلومات التسويقية



- المصدر: محمد أحمد حسان، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية الإسكندرية، 2008، ص: 261.

ثانيا: خصائص نظام المعلومات التسويقية

تتفرد نظم المعلومات التسويقية ببعض الخصائص التي تميزها عن غيرها من النظم الأخرى، وفيما يلي أهم هذه الخصائص:¹

- **نظام دائم:** يتسم بالاستمرارية فهو لا يعالج أمور متفرقة بل يسعى للجمع الدائم للمعلومات وتحليلها وتخزينها لتوفيرها عند الحاجة.

¹ - عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص: 18.

- **نظام موجه نحو المستقبل:** إذ لا تقتصر البيانات والمعلومات التي تقوم بتوفيرها لإدارة التسويق على البيانات الحالية والماضية وإنما يشمل أيضا البيانات الخاصة بالمستقبل مما يساعد إدارة التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية السليمة.
- **يحلل المعلومات باستخدام النماذج الرياضية.**
- **صعوبة قياس المعلومات التسويقية:** نظرا لان الكثير من المشكلات التسويقية ترتبط بنواحي سلوكية فانه يصعب تحويلها إلى معلومات يمكن قياسها.
- **ارتفاع تكاليف المعلومات التسويقية:** نظرا لكثرة أنواع المعلومات التسويقية والحاجة للحصول عليها بصفة مستمرة فانه يترتب عليها تكاليف كبيرة للدرجة التي تجعل الكثير من المؤسسات تتوقف عن جمعها عند حد معين.

ثالثا: أهمية نظم المعلومات التسويقية

تتجلى أهمية نظام المعلومات التسويقية فيما يلي:¹

- أنها تحدد للإدارة الطريق الذي يجب إتباعه عند المفاضلة بين البدائل المتوفرة لاتخاذ القرار التسويقي الخاص بالمؤسسة، إذ انه كلما توفرت معلومات كافية تمكنا من تحقيق أفضل النتائج؛
- نظم المعلومات التسويقية بإمكانها تزويد كل مستوى وكل وظيفة بإدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات وبهذا يمكن تخصيص وقت المدراء لدراسة كثير من المشاكل التسويقية الملحة وإجراء الاتصالات التي تحسن مركز المؤسسة في السوق؛
- ربط كافة سياسات المؤسسة مع بعضها البعض لتحليلها بشكل متكامل، أي تربطها بسياسة الإنتاج التمويل الشراء والتخزين؛
- أنها تساعد المؤسسة على توفير المعلومات اللازمة للإجابة على الأسئلة التي تتعلق بالزبائن أو بالمنتجات أو رجال البيع بشكل فوري، ويمكن تعديل هذه المعلومات دون جهد؛
- تساعد في استخدام الحاسبات الالكترونية والاستفادة منها في مجال المعلومات؛
- يمكن تحقيق أفضل استثمار ممكن للبيانات المتاحة، حيث يمكن للمؤسسة الحصول على معلومات تفصيلية بشكل تلقائي، وبالتالي يمكن أن تحدد اتجاهات الإدارة وسياساتها المستقبلية نحو الاحتفاظ بمنتج معين أو نوع معين من الزبائن؛
- إمكانية تطبيق الطرق الحديثة في بحوث العمليات لاتخاذ القرارات، والتي من خلالها يمكن تحديد مسارات رجال البيع والتوزيع الأفضل.

رابعا: أهداف نظم المعلومات التسويقية

يهدف نظام المعلومات التسويقية لتحقيق ما يلي:²

¹ - محمود جاسم الصميدعي ووردية عثمان يوسف، إدارة التسويق، مفاهيم وأسس، دار المناهج للنشر، الأردن، 2006، ص: 262.

² - أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص: 43.

- 1- التحديد الدقيق لاحتياجات المستخدمين من مخرجات النظام.
- 2- إنتاج البيانات والمعلومات التسويقية المطلوبة بالمواصفات الملائمة.
- 3- إعداد خطة كاملة للتدفق السليم للبيانات والمعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقية وباقي النظم الوظيفية الأخرى بالمؤسسة وهذا لضمان التكامل والتنسيق فيما بينها، ولتجنب الازدواجية في جمع وتدفق المعلومات، وكذلك لتوفير المادة الخام المناسبة لنظام المعلومات التسويقية ومساندة أنظمة التحليل والتخطيط والتنفيذ والمراقبة على العمليات التسويقية بالمؤسسة وهو ما يؤدي بالنهاية إلى:

- أ- التعرف على الأسواق؛
 - ب- اكتشاف الفرص الملائمة للتطوير؛
 - ت- تخطيط وتنفيذ القرارات؛
 - ث- تحسين الكفاءة البيعية والتسويقية بالمؤسسة؛
 - ج- المراقبة المستمرة للسياسات التسويقية.
- المطلب الثاني: أسس نظم المعلومات التسويقية وأسباب الحاجة إليه**
- أولاً: أسس نظم المعلومات التسويقية**
- يقوم نظام المعلومات التسويقية على أسس أساسية وهي كالآتي:¹

- 1- **تحديد الاحتياجات من المعلومات:** تتنوع الاحتياجات من المعلومات حسب التنظيم الوظيفي لوظيفة التسويق كما أن كل مسئول عليه بالتمييز بين المعلومات التي يكون بحاجة بصفة دائمة أو دورية مع العلم أن تحديد الاحتياجات من المعلومات هي صعبة جداً، وصعوبة تحديدها هي القمة الأساسية في وضع نظام المعلومات التسويقية.
- 2- **جمع المعلومات:** يعني تحديد المصادر والأدوات التي تسمح بجمع المعلومات، وبهذا الصدد يجب أن نميز بين المصادر الداخلية والخارجية، وتتمثل المصادر الداخلية على سبيل المثال لا على سبيل الحصر في المعلومات حول إحصائيات المبيعات وتحاليل التكاليف...، أما المصادر الخارجية فتتمثل في الإحصائيات الحكومية ودراسات السوق.
- 3- **معالجة المعلومات:** يتم الحصول على البيانات في شكل خام، وكما عرفنا مقدماً أن البيانات في حد ذاتها لا تقدم معنى ولا فائدة، ولكي تكون ذات معنى وفائدة يجب أن تحول إلى صور وأشكال توصل المعرفة أو النتائج، تتمثل عمليات تحويل البيانات إلى معلومات في تصنيفها وتخزينها، وهذا بوضع البيانات في فئات تبعا لخصائص مشتركة وجعلها سهلة الاسترجاع لغرض المعالجة.

¹ - وهيبة ولد براهيم، مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة (دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية)، أطروحة دكتوراه إدارة التسويق، العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة احمد بوقرة، دفعة 2016/2017، ص ص: 28-29-30.

مع الجدير بالملاحظة عند هذا الصدد، ان للقيام بكل هذه العمليات على احسن وجه يصبح استخدام الاعلام الالي امرا ضروريا لاعداد قاعدة البيانات في نظام المعلومات التسويقية، وبهذا يصبح ادماج اجهزة الاعلام الالي كوسيلة للبحوث وايجاد المعلومات ومعالجتها امرا مهما للغاية.

4- **نشر المعلومات:** يعني تلك العمليات التي تسمح بإيصال وتدفق المعلومات من وإلى المؤسسة فبدون وجود نظام نشر جيد تصبح باقي الوظائف المتقدم ذكرها لا معنا لها، تقدم المعلومات المخزنة والمعالجة بواسطة أجهزة الإعلام الآلي إلى مستعملي نظام المعلومات التسويقية على عدة أشكال. وكذا البعض منها ينتجه نظام دوريا واوتوماتيكيا وعلى اشكال نماذج (جداول، أشكال بيانية....الخ).

5- **وضع بعض الميكانزمات لاتخاذ القرار:** وتتجسد هذه الفكرة خاصة عند قيام نظام المعلومات التسويقية بإجراء التصحيحات الأوتوماتيكية عند القيام بالمراقبة وإيجاد انحرافات مقارنة بالمقاييس (المعايير) المحددة، ومن الممكن جدا إدماج في نظام المعلومات التسويقية عمليات اتخاذ القرار الأوتوماتيكي الذي يكسب الوقت للمسؤولين.

ثانيا: أسباب الحاجة إلى نظم المعلومات التسويقية

تعتبر المعلومات التسويقية المادة الأولية لاتخاذ القرار التسويقي بالمؤسسة، وبالرغم من تعاضد الحاجة إليها إلا أن الغرض منها ليس كافيا، حيث نجد أن الكثير من المؤسسات طورت بطريقة مذهلة معلوماتها التسويقية، وفي نفس الوقت العديد منها لا توجد فيها ولو مصلحة لدراسة السوق وإن وجدت فهي تنجز المهام الروتينية. وتبرز الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية من المشاكل والأخطاء التي تواجه استغلال المعلومات التسويقية، والتي نلخصها في النقاط التالية:¹

1- **نقص المعلومات:** ينشأ نقص المعلومات بسبب عدم التقدير والتخطيط المسبق للاحتياجات من المعلومات

حيث لا تتوفر المعلومات في الوقت الذي تحتاج فيه (اليوم الذي نحتاج فيه المعلومة لا نجدها).

2- **زيادة المعلومات غير المفيدة:** لكي تتجنب المؤسسة المشكل السابق (نقص المعلومات) أحيانا تقع في الخطأ المعاكس، الذي يتمثل في إغراق مسؤولي المؤسسة في فيض المعلومات غير المفيدة، أو تكون مثلا مفيدة إلا بعد ستة أشهر فيما بعد.

3- **ضياع المعلومات:** ينجم عن انسياب المعلومات في قنوات جد طويلة ضياعها وفقدانها لوقوعها في أيدي الأشخاص غير المهتمين بها، وكذا من الممكن أن تضيع بسبب كثرتها وقلة الوسائل الأزمنة لتصنيفها واستعادتها.

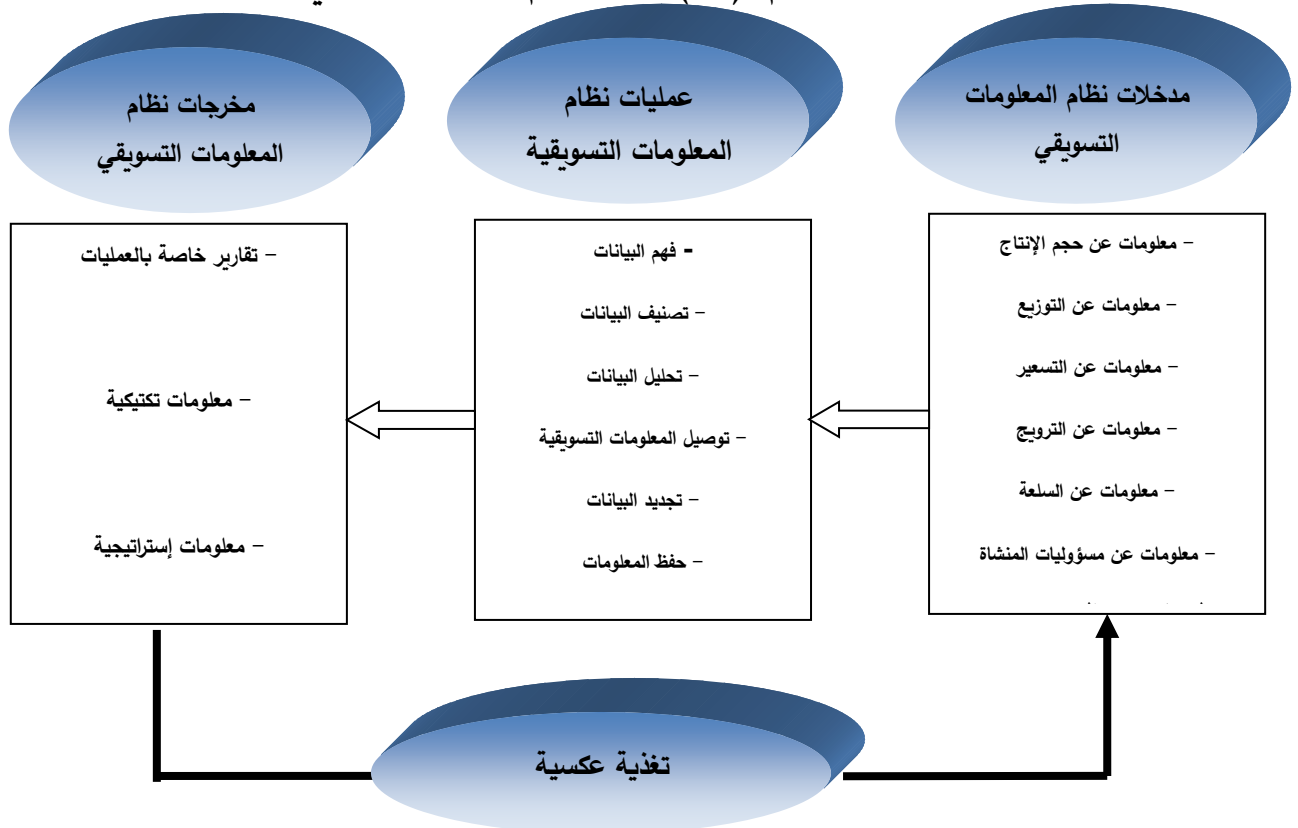
4- **معلومات خاطئة أو غير كاملة:** أن وجود معلومات خاطئة أكثر خطورة من عدم وجودها، وينجم هذا عن تعدد الأخطاء من مرحلة جمع المعلومات وتحويلها، أين هناك من الممكن جدا أنتحرف.

المطلب الثالث: عناصر نظم المعلومات التسويقية

ويمكن توضيح عناصر نظم المعلومات التسويقية في الشكل التالي:

¹ - رشيدة بن الشيخ الفنون، مرجع سبق ذكره، ص: 68.

شكل رقم: (02) عناصر نظم المعلومات التسويقية



- المصدر: ثابت عبد الرحمان إدريس وجمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الإسكندرية الدار الجامعية للنشر، 2005، ص: 166.

يتكون كل نظام من مجموعة من العناصر، لكي يستطيع تحقيق أهدافه، ونظام معلومات التسويق هو أحد هذه الأنظمة. وهي كالآتي:

أولاً: مدخلات نظام المعلومات التسويقي

تعد المدخلات الأساس في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستخدمين إذ تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالمواصفات المطلوبة، وعليه يتطلب الأمر مراعاة الأسس السليمة والصحيحة في تحديد هذه المدخلات فالمادة الأولية الجيدة ينتج عنها سلعة جيدة، وتتمثل المدخلات في نظام المعلومات التسويقية بالبيانات فقط ويقصد بالبيانات المادة الخام التي تستخدم لتوليد المعلومات والتي هي حقائق أو مواصفات تصف أحداث معينة أو وقائع محددة، إلا أنها بحد ذاتها لا توفر الدلالة الكافية التي في ضوءها يمكن لصانع القرار القيام بصنع القرار الملائم بشأن الموقف أو الحالة موضوع القرار، وهذه المادة الخام تكون غير صالحة للإستخدام في صنع القرارات لأسباب تتعلق بواحد أو مجموعة من الأمور الآتية:¹

- ليست لها دلالة واضحة؛
- غير ملائمة لموضوع القرار؛

¹- تيسير العجارمة ومحمد عبد الحسين آل فرج الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى عمان 2002 ص: 32.

- غير منظمة؛
- متناقضة؛
- متقدمة.

وهي عبارة عن كافة المعلومات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية والخارجية للمنشأة والتي تتعلق بالنظام التسويقي ومن هذه المدخلات:

1. **معلومات عن حجم الإنتاج:** وتحتوي على معلومات عن كمية الإنتاج، ومواصفات السلعة ودورة حياتها وحجم الطلب عليها، وتستخدم هذه المعلومات في اتخاذ قرارات تسويق هذا الإنتاج وطرق توزيع.
2. **معلومات عن التوزيع:** تسعى منشأة الأعمال إلى توفير سلعتها لمستهلكيها عن طريق قنوات التوزيع الخاصة بها، وهذه القنوات عادة ما تتوزع في أماكن مختلفة وبذلك فإن بناء سياسات توزيع صحيحة تحتاج إلى معلومات عن أماكن تواجد المستهلكين، وحاجاتهم، كذلك المعلومات عن أداء قنوات التوزيع والوسطاء.
3. **معلومات عن التسعير:** هي معلومات عن أسعار السلع الحالية في الأسواق، وأسعار السلع المنافسة وسياسات التسعير سواء على أساس التكلفة أو تحديد هامش معين للأرباح، كذلك سياسات الخصم الممكن جمعها.
4. **معلومات عن الترويج:** تكون المعلومات في هذا الجانب عن أفضل أساليب الترويج المتبعة داخل الأسواق وعن تكاليف وميزانية الترويج، ومدى قدرة المنشأة على القيام بحملتها الترويجية وما هي المعلومات التي ستقدم للمستهلك عن السلعة، لجذب أكبر عدد من المستهلكين وزيادة المبيعات.
5. **معلومات عن السلعة:** وهي معلومات عن سلع المنشأة والسلع المنافسة لها، وما هي تفضيلات المستهلك تجاه هذه السلع، والطرز ودرجة الإشباع فيها وحجم الطلب عليها والتركيبية الفنية للسلع وقدرة التحمل وسهولة الاستخدام.
6. **معلومات عن مسؤوليات المنشأة:** هذه المعلومات عن مسؤولية المنشأة البيئية، والقانونية ومدى مساهمتها في التنمية الوطنية، علاقة المنشأة مع المنظمات التي تحمي البيئة، ومدى مطابقة عمل المنشأة مع قوانين الدولة.
7. **معلومات عن السوق والمستهلكين:** وهذه المعلومات تكون عن حجم الفرص التسويقية وكيفية الوصول إليها، وشرائح المستهلكين، والسلع التي تناسبهم، وما هي مواصفاتهم من حيث العمر والجنس والعدد والحالة الاجتماعية وقدراتهم الشرائية.

ثانياً: عمليات نظام معلومات التسويق

لضمان الحصول على المخرجات المطلوبة يستلزم الأمر القيام العلمي والعملية والدقيق لعمليات المعالجة التي ينجزها النظام، ويقصد بعمليات المعالجة الأنشطة والفعاليات التي ينجزها النظام بهدف تحويل

المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات)، وتتمثل هذه الأنشطة والفعاليات في نظام المعلومات التسويقية فيما يلي:¹

- 1- فهم البيانات: ويتطلب ذلك عدد من الأنشطة الفرعية، أهمها تحديد أنواع البيانات التي يحتاج إليها مدير التسويق، وتحديد مصدرها، وكمية ونوعية البيانات في ضوء احتياجات مراكز اتخاذ القرار التسويقي.
- 2- تصنيف البيانات: حيث يتم تصنيفها في فئات، ومجموعات متجانسة بحيث يكون لها شكل أوضح ومدلول أرقى، وعادة ما يتم التصنيف على أساس بياعي أو حسب المناطق البيعية أو على أساس العملاء.
- 3- تحليل البيانات: حيث تقسم البيانات إلى مكوناتها الأساسية لفهم العلاقة بين المتغيرات، فمثلا التعرف على أسباب انخفاض حجم المبيعات.
- 4- توصيل المعلومات التسويقية: حيث يتم تحويل المعلومات إلى مراكز اتخاذ القرارات التسويقية وفي الوقت المناسب.
- 5- تجديد البيانات: وذلك عن طريق ما يطرأ عليها من تطور وتغيير وتعديل حسب التغير في بيئة المنظمة الداخلية والخارجية، وكذلك من مراجعتها للتأكد من دقتها وصحتها.
- 6- حفظ المعلومات: ويقصد بها التسجيل الدقيق للمعلومات، بما يسمح باسترجاعها وقت الحاجة إليها من قبل مراكز اتخاذ القرار التسويقي.

ثالثا: مخرجات نظام المعلومات التسويقية

تتمثل مخرجات النظام في الأشكال المختلفة للمعلومات التي تم معالجتها المنتظمة وغير المنتظمة التي ترسل في شكل قابل للاستخدام المباشر في الوقت المناسب وإلى المستوى المناسب، وغالبا ما تتخذ هذه المعلومات شكل تقارير للمستويات المعنية والتي تنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية وهي:²

- 1- تقارير خاصة بالعمليات: وهي تلك المعلومات اليومية التي تحدد الوضع الراهن لسير العمل التسويقي في المنظمة، وتتضمن هذه التقارير مجموعة من التحليلات الإحصائية مثل تحليل المبيعات، ونوع العملاء وتستخدم هذه المعلومات للرقابة على سجلات العمليات، فضلا عن مجموعة من البيانات الرقابية الخاصة بتقييم أداء النشاط التسويقي.
- 2- معلومات تكتيكية: وتهدف إلى مساعدة الإدارة في وضع خططها في أجل قصير، وكذا وضع خطط تصحيح الانحرافات أو التعديل في الأنظمة، وتشتمل هذه المعلومات تقرير عن تحليل المبيعات الإجمالية من السلع المختلفة، وتقييم ناتج الإعلان والمحلات الترويجية وتقارير التحصيل وكفاءة أعمال البيع ويمكن استخدام هذه المعلومات في إعداد السياسات التسويقية المختلفة.

¹ - تيسير العجارمة ومحمد عبد الحسين آل فرج الطائي، مرجع سبق ذكره، ص: 32.

² - طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق مدخل تطبيقي، مكتبة عين الشمس، القاهرة، (د ط)، ص: 132.

3- معلومات إستراتيجية: وهي تلك المعلومات التي يستخلصها نظام المعلومات التسويقي بهدف مساعدة الإدارة في ممارسة وظيفة التخطيط طويل الأجل ووضع ومراجعة الأهداف والسياسات طويلة المدى ودراسة إمكانيات تقديم سلع وخدمات جديدة للسوق والتنبؤ وتحليل نقاط القوة والضعف بين المنظمة والمنافسين في كل منتج.

رابعاً: التغذية العكسية

هي العنصر الذي يتم من خلاله قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية على وفق معايير محددة ويرتكز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعلياً من قبل النظام وبين المعلومات المستهدفة والمخطط توفيرها بهدف تحديد الانحرافات وتشخيص أسبابها وتصحيحها. وتعكس التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقية نظراً لارتباط مخرجات مهمة صنع القرارات والتي تعد المعيار في قياس فاعلية نظام المعلومات التسويقية.¹

المطلب الرابع: خطوات وضع نظام المعلومات التسويقية وهيكله التنظيمي

أولاً: خطوات وضع النظام للمعلومات التسويقية:

لكي تتمكن إدارة التسويق من وضع نظام فعال للمعلومات التسويقية داخل المؤسسة هناك بعض الخطوات التي يجب عليها التقيد بها:²

- ضرورة القيام بمسح لنوعية المعلومات المتداولة داخل المؤسسة والخاصة بأوجه نشاطاتها المختلفة وكذلك مسح البيانات الخارجية المؤثرة، والمتعلقة بالتغيرات المختلفة الخاصة بالمنافسة والعوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية في البيئة المحيطة بالمؤسسة، مع دراسة الجهاز التسويقي بمختلف وحداته، وتحديد صور تداول المعلومات داخل التنظيم، ثم القيام بدراسة احتمالات النمو المستقبلية واحتمالات الإضافة التي يمكن أن يواجهها النظام.
- ضرورة تنمية معارف فريق الإدارة إلى مستويات الإشراف المختلفة بإمكانيات نظام المعلومات التسويقي وهيكل النظام، ومدخلاته ومخرجاته من البيانات والمعلومات والتقارير، وتدريب كافة العاملين في الجهاز التسويقي على عملية تحليل النظم، ودور كل فرد في عمليات إدخال المعلومات وتحليلها وكذا الاستفادة من المخرجات.
- ضرورة وضع خطة متكاملة تتضمن التطبيق التدريجي للنظام وإعداد برنامج لإعادة تنظيم العمل وفقاً لمقتضيات ومخرجات نظام المعلومات.

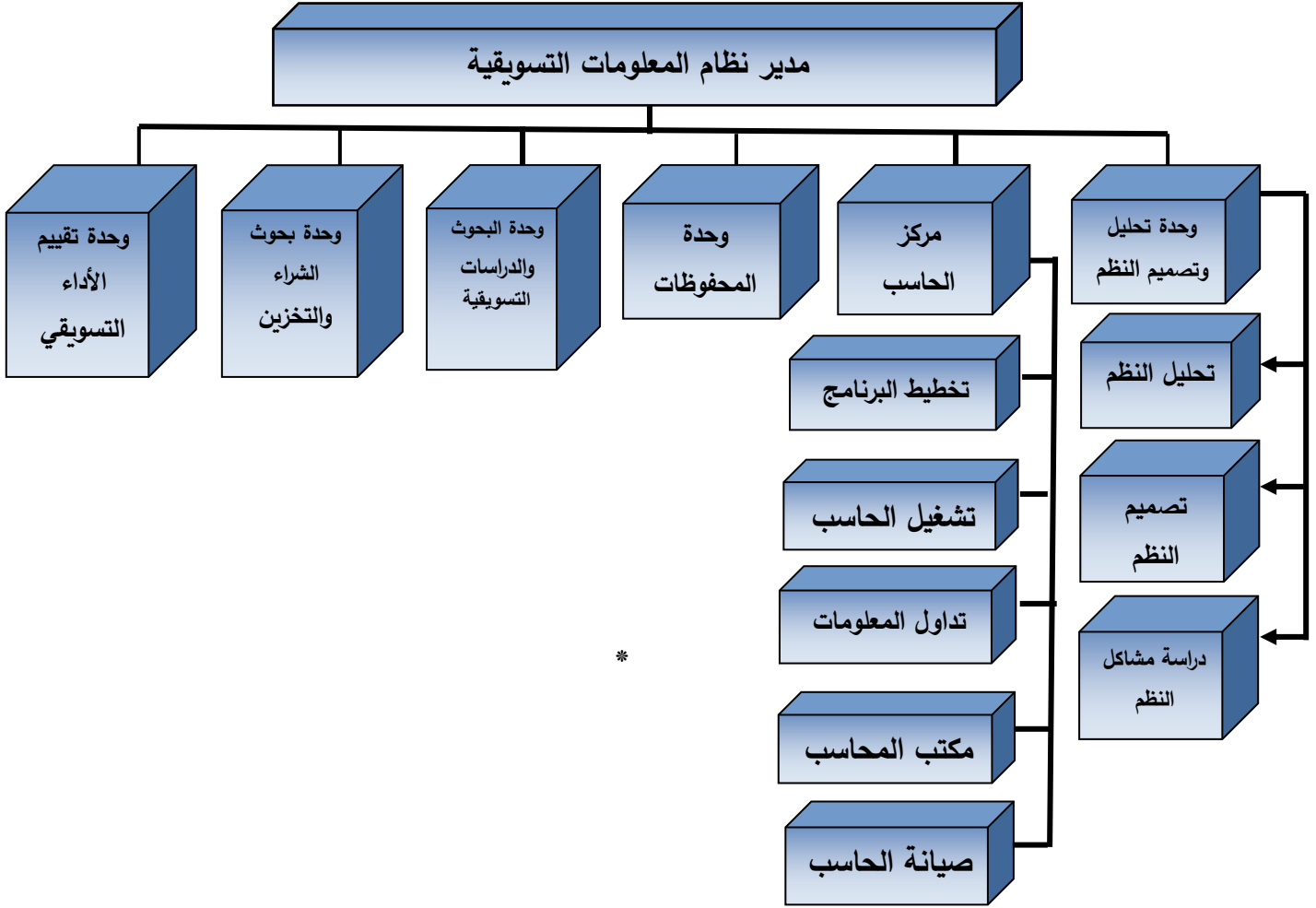
ثانياً: الهيكل التنظيمي لنظام المعلومات التسويقية

يتم تنظيم نظام المعلومات التسويقية وفقاً للهيكل التنظيمي الذي يوضحه الشكل التالي:

¹ - الظفيري مشاري محمد، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية، لاتصالات الشركة الكويتية - دراسة ميدانية لرسالة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، (2005)، ص: 42.

² - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 156.

الشكل رقم: (03) الهيكل التنظيمي لنظام المعلومات التسويقية



• المصدر: أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، مطبعة كلية الزراعة / جامعة القاهرة 1994-1995 ص 49.

حيث يتضح لنا من خلال الشكل أن نظام المعلومات التسويقية يحتوي على ستة وحدات وهي:¹

1- وحدة تحليل وتصميم النظام: وتختص لدراسات احتياجات مستعملي المعلومات وتحليل وتصميم وتوثيق وتقييم النظم وإجراءات تشغيل البيانات لكي تفي بتلك الاحتياجات.

2- مركز المحاسبة: وتتضمن الوحدات التنظيمية التالية

أ- وحدة تخطيط البرامج: تختص بتصميم وإعداد خرائط البرامج وكتابتها بلغة الإعلام الآلي.

ب- وحدة تشغيل الحاسب: تختص بتخزين البيانات ومعالجتها وإعداد نشرها على المستخدمين.

ج- وحدة تداول المعلومات: تختص بإرسال التقارير والمعلومات التسويقية للجهات التي تريدها.

د- مكتب الحاسب: تختص باختصار وسائل تسجيل المعلومات، وكذا تأمين الوسائل المستخدمة من أي مخاطر يمكن أن تتعرض لها.

هـ- وحدة صيانة الحاسب: تختص بتنفيذ وتصميم برامج صيانة أجهزة الإعلام الآلي وملحقاتها.

¹- أمينة محمود حسين محمود، مرجع سبق ذكره، ص: 50.

- 3- وحدة المحفوظات: تختص بحفظ جميع المستندات والوثائق.
- 4- وحدة البحوث والدراسات التسويقية: تختص بتصميم وتنفيذ كافة الدراسات والبحوث التسويقية.
- 5- وحدة بحوث الشراء والتخزين: تختص بتصميم وتنفيذ كافة البحوث والدراسات المتعلقة بالشراء والمخزون وتوفير احتياجات المؤسسة من المستلزمات السلعية والخدمية.
- 6- وحدة تقييم الأداء التسويقي: تختص هذه الوحدة بتقييم الأداء التسويقي وتحديد الوسائل التي تكفل تنمية مهارات رجال البيع، مما يؤدي إلى تحقيق الأهداف التسويقية أو تدعيم المركز التنافسي والتسويقي للمؤسسة.

المبحث الثاني: أبعاد نظم المعلومات التسويقية

لنظام المعلومات التسويقية أربعة أبعاد نذكرها:

المطلب الأول: نظم السجلات والتقارير الداخلية

أولاً: تعريف نظام السجلات والتقارير الداخلية

يعرف نظام السجلات والتقارير الداخلية انه " نظام فرعي لنظام المعلومات التسويقية يهتم بجمع البيانات والمعلومات من داخل المؤسسة لتقييم الأداء التسويقي من خلال التعرف على نقاط قوته و ضعفه، وكذلك اكتشاف الفرص والتهديدات التي تواجه الأنشطة التسويقية"¹.

ويعبر نظام السجلات والتقارير الداخلية عن البيانات المجمعة بشكل روتيني عن العمليات اليومية للمنظمة، وتضم البيانات الضرورية للحصول على معلومات تتعلق بمقياس النشاط والاداء في مجال المبيعات والتكلفة والمخزون والنفقات النقدية، والحسابات الدائنة والحسابات المدينة... الخ، حيث يمكن لإدارة التسويق استلام مختلف التقارير الدورية المعدة من السجلات خصيصاً لتلبية احتياجاتها من قبل انظمة المعلومات الفرعية الاخرى.²

ثانياً: أهمية نظام السجلات والتقارير الداخلية

تعتبر السجلات الداخلية للمؤسسة والتقارير الدورية الصادرة عن المؤسسة مصدراً هاماً للعديد من المعلومات الضرورية لعملية إتخاذ القرارات التسويقية، ويأتي في مقدمة هذه التقارير تقارير القسم المحاسبي في المؤسسة، والتي تتضمن القوائم المالية والسجلات التفصيلية الخاصة بالمبيعات والتكاليف والتدفقات المالية والتقارير الدورية التي يعدها قسم الإنتاج عن برامج الإنتاج والمخزون من المواد ومستلزمات الإنتاج، وكذلك التقارير الدورية التي يعدها مندوبي البيع عن ردود أفعال المنافسين في السوق إزاء كل ما تقوم به المؤسسة من أعمال، والتقارير الدورية التي يعدها قسم متابعة خدمات العملاء عن ردود أفعال العملاء ومستوى رضاهم عن أداء الخدمات. وتشمل التقارير الداخلية أيضاً تلك التقارير

¹-خنوفة وردة، نظام المعلومات التسويقية كأداة لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في المؤسسات السياحية، مذكرة دكتوراه، ل.م.د في علوم التسيير، تخصص الإستراتيجية والتسويق-الاتصال- جامعة الحاج لخضر - باتنة- لسنة 2018/2019، ص54.

² - خنوفة وردة، نظام المعلومات التسويقية كأداة لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في المؤسسات السياحية نفس المرجع السابق ص54.

المتعلقة بالأداء، والتي تساعد في تحسين عملية التخطيط للنشاط التسويقي. ففي ظل هذا النظام الجيد يمكن عرض مثل هذه المعلومات بصورة جيدة ومشوقة وسهلة للفهم بالنسبة لمن يستخدمها.¹

ثالثاً: أنواع السجلات والتقارير الداخلية

من أبرز أنواع السجلات والتقارير الداخلية في المؤسسات تتمثل في:²

1- **سجلات وظيفة التسويق:** يتوفر في هذه السجلات بيانات ومعلومات حول الزبائن، حاجاتهم، رغباتهم وخصائصهم الديمغرافية، بيانات ومعلومات حول اتجاهاتهم نحو الأسعار وحول منافذ التوزيع وأساليب الترويج وغيرها.

2- **سجلات وظيفة المحاسبة المالية:** تحمل هذه السجلات بيانات ومعلومات حول تخطيط الإنتاج الإجمالي جدولة الإنتاج الرئيسية، تخطيط الاحتياجات المالية، بيانات ومعلومات عن الأرباح أو الخسائر، المبيعات والتكاليف وغيرها.

3- **سجلات وظيفة الإنتاج:** توفر هذه السجلات بيانات ومعلومات حول تخطيط الإنتاج الإجمالي وجدولة الإنتاج الرئيسية وتخطيط الاحتياجات المادية والموارد الصناعية ونظم النقل والإعداد وغيرها.

4- **سجلات وظيفة الموارد البشرية:** يتوفر في هذه السجلات بيانات ومعلومات حول العاملين وأجورهم وحوافزهم وتدبيرهم وترقياتهم ودوران العمل وغيرها.

رابعاً: وظائف السجلات الداخلية

وتتمثل هذه الوظائف في:³

1- توفر السجلات والتقارير الداخلية العديد من المعلومات عن الطلبات المقدمة من العملاء والموزعين والخدمات المختلفة المقدمة من الشركة عبر فترات زمنية مختلفة، بالإضافة إلى ذلك فإن بيانات المبيعات للمناطق المختلفة والعملاء والخدمات تعد ذات أهمية بالغة لمدراء التسويق عند تقييم أداء تلك المناطق أو الخدمات أو عند وضع الخطط التسويقية المختلفة لتحقيق أهداف المبيعات.

2- تحتوي السجلات والتقارير الداخلية العديد من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة، خاصة التقارير المتعلقة بالحصص السوقية وتقارير عن نشاط الشركة في سنوات سابقة.

3- يقوم مندوبي المبيعات في العادة بإعداد تقارير دورية عن نشاط المنافسين في السوق إزاء ما تقوم به الشركة من أعمال، كذلك يقوم قسم متابعة خدمات العملاء بإعداد تقارير دورية عن ردود فعل العملاء وشكواهم ورضاهم عن أداء الخدمات.

¹ - إباد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص: 164.

² - يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص: 164.

³ - محمد فؤاد شرجي، دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين، قسم إدارة الأعمال، ماجستير تسويق، جامعة دمشق، 2016، ص: 28.

4- تتصف المعلومات التي يمكن الحصول عليها من السجلات الداخلية للشركة بانخفاض تكلفة الحصول عليها كما أنها متاحة ويتم الحصول عليها بسرعة مع أهمية الإشارة إلى ضرورة أخذ الحيطة في استعمال هذه المعلومات نظراً لأنها ربما تكون قد جمعت لإغراض تختلف عن تلك التي يردها، ولهذا فإن على مدير التسويق أن لا يأخذ المعلومات كما هي بل يجب عليه أن يعيد تحليلها وتقييمها ليتأكد من مدى صلاحيتها لاستخدامات إدارته.

المطلب الثاني: نظم الاستخبارات التسويقية

يعتبر نظام الاستخبارات التسويقية أحد النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية، ويقصد به الإجراءات التي تقوم بها المؤسسة لكي تكون مدركة للتطورات التي تمر بها البيئة الداخلية والخارجية واتجاهات المختلفة.

أولاً: تعريف نظام الاستخبارات التسويقية

"هو تحديد مجموعة من الإجراءات ومصادر البيانات والتي تستخدم بواسطة مديري التسويق للحصول على المعلومات من البيئة التي فيها يتم اتخاذ القرارات"¹.

"وهو أسلوب أو طريقة بمقتضاها يتمكن مدير التسويق من فحص ومعرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية العامة والخاصة بصفة دائمة ومستمرة ومتجددة."²

وتهتم الاستخبارات الخارجية أيضاً بالتغيرات البيئية المحيطة بالظروف الاقتصادية والاجتماعية ويتم تجميع هذه المعلومات البيئية الخارجية عن طريق عدة وسائل منها رجال استخبارات متخصصين لدى المؤسسات المتخصصة في بحوث التسويق فضلاً عن مختلف العاملين في المنظمة، خاصة رجال التسويق في مختلف الأقسام كالبحوث والإعلان وإدارة المنتج والصيانة وكذلك الوسطاء والوكلاء الذين تتعامل معهم المنظمة والموردون ورجال المصارف وغيرهم.³

ثانياً: أهمية نظام الاستخبارات التسويقية

إن أهمية هذا النظام يتمثل في توفير المعلومات السريعة حول الأحداث الجارية يومياً وبالتطورات في البيئة التسويقية الخارجية، ويتم ذلك من خلال الاطلاع على المجالات والمطبوعات التجارية والتحدث مع مختلف الجهات الخارجية ذات الصلة، وتنمية مهارات المرؤوسين ورجال البيع في معرفة تحركات المنافسين والحاجات الجديدة للعملاء والمشكلات التي تواجه المستهلكين.⁴

ثالثاً: مكونات نظام الاستخبارات التسويقية

¹ - جاد الرب، سيد محمد، نظم المعلومات الإدارية: الأساسيات والتطبيقات الإدارية، القاهرة، دار النهضة العربية، 2009، ص: 32.

² - عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، جامعة الإسكندرية، مصر، 2004-2005، ص: 167.

³ - محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دارالمناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص: 174-175.

⁴ - محمد العزازي، أصول التسويق المعاصر للبيئة العربية، مكتبة الجامعة الحديثة، مصر، 2007، ص: 70.

يتكون هذا النظام من أربعة أنظمة فرعية تتكامل فيها بينها لتوفير المعلومات المهمة وتقديمها إلى الإدارة التسويقية لإستخدامها وهي:¹

- 1- فهم الزبون: يعتبر الزبون نقطة الإنطلاق في النشاط التسويقي المعاصر ففي المؤسسات الحديثة يكون معرفة الزبون أهم مصادر العوائد لدى المؤسسة، الزبون يمثل مركز اللعبة وجوهرة العمل التسويقي.
- 2- فهم السوق: من أهم المتغيرات التي يتوجب التحسب لها في قسم السوق هي: نمو السوق الحصة السوقية طبيعة الزبائن المحتملين.
- 3- إستخبارات المنتج: تؤدي إستخبارات المنتج دوراً أساسياً في صنع قرارات مزيج المؤسسة لتفادي المنتجات الحاضرة أو عن طبيعة المنافسين وخاصة غير السعوية.
- 4- إستخبارات المنافسين: تشير إلى القدرة على جمع المعلومات والبيانات حول المنافسين ونشاطاتهم الحالية، ثم تحليل سلوكهم الماضي من أجل تقديم نموذج للتنبؤ بسلوكهم المستقبلي والحصول على الرؤية حول إستراتيجيات منتجاتهم نظام الحاليين والمحتملين.

رابعاً: أنواع الاستخبارات التسويقية

من بين هذه الأنواع التي يمكن أن تستخدمها المنظمات ما يلي:²

- 1- المباشرة: تلجا إليها المنظمات لاسيما الكبرى للحفاظ على تقدمها، والفوز بالسباق مع منافسيها ومن هذه الأساليب:
 - إقامة منظمات مشتركة: إذ تعد مثل هذه المنظمات من أهم سائل وطرائق الحصول على أسرار الصناعة وتقنية الإنتاج وبراءات الاختراع؛
 - الحصول على الأسرار التجارية والصناعية، من خلال الموظفين الذين يعملون داخل المنظمة المنافسة نفسها؛
 - الإغراء المادي لموظفي المنافسين من أجل الحصول على معلومات حيوية؛
 - استخدام الخبراء للتعرف على إنتاج المنظمات المنافسة؛
 - تجنيد المتطفلون لاكتشاف أنشطة المنظمات المنافسة.
- 2- غير مباشرة: تظهر من خلال الأنشطة العلنية والمشروعة التي تقوم بها المنظمة ومن هذه الأساليب:
 - حضور المعارض لاكتشاف الأسرار الصناعية والتجارية؛
 - إنشاء المراكز العلمية لتجنيد العلماء بصورة علنية؛
 - القيام بدعوة المنافسين إلى ملتقيات أو حفلات أو ندوات واستخراج معلومات منهم أثناء الملتقى أو الحفل أو الندوة.

1- خالد قاشي، حميد الطاشي، التسويق ونظم المعلومات التسويقية في المؤسسة، مدخل إستراتيجي، الأردن مكتبة جامعة الزيتونة 2015، ص: 187.

2- إبراهيم احمد محمد أبو رحمة، دور الاستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني، رسالة دكتوراه في فلسفة إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، 2015، ص: 49.

وأشكال استخبارات السوق لا تكاد قائمتها تنتهي فيمكن من خلال وسائل مختلفة ومتعددة، وإن أحدث أنواع الإستخبارات في عصر العولمة، هو الإستخبار من خلال الأنترنت فقد أتاحت الحرية الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت ليس الوصول إلى المنتجات بل القيام بسرقات تقنية والحصول على أسرار ومعلومات تجارية وصناعية.¹

خامسا: كفاءة نظام الاستخبارات التسويقية

نظرا لما لنظام الاستخبارات التسويقية من أهمية كبيرة في الاتصال المستمر بالبيئة والسوق، فإن على إدارة التسويق السعي باتجاه تعزيز كفاءة وفعالية هذا النظام، وبهذا الخصوص يمكن اعتماد خطوتان حاسمتان هما:²

1- تحسين نشاط استخبارات رجال البيع: يعتبر رجال البيع بالحق "عيون وأذان" المنشأة في السوق فهم على تماس مباشر بالمشتريين والبائعين والمنافسين وبالسوق بشكل عام، وهذا الموقع الممتاز لهم يساعد على الحصول على البيانات التي قد يتعذر الحصول عليها من طرف الإحصائيات المتوفرة من خلال أنشطة البيع العادية، وفي هذا الصدد اقترح "كوتلر" ضرورة قيام رجال البيع بمهمة مزدوجة أي أخبار الإدارة التسويقية بالبيانات الضرورية إلى جانب مهمة رجال البيع.

2- إستخدام وسائل أخرى: بإمكان إدارة المنشأة القيام بمحاولات متشابهة مع جهات أخرى مثل (مدراء المبيعات العملاء، العاملين في مكاتب الإعلان والترويج...الخ) من أجل تحفيزهم على بذل المزيد من الاهتمام في انجاز مهمة تجميع البيانات في إطار الاستخبارات التسويقية، كما يمكن القيام باستئجار واحد أو أكثر من المتخصصين في جمع الاستخبارات، وتقويم بعض الشركات بإرسال عدد من المتسوقين لمعرفة مبيعات مختلف العلامات التجارية من سلعة معينة أو تقدير مدى كفاءة وكلاء البيع بالتجزئة، كما تقوم مصارف أخرى باستخدام ممثلين "مزيفين" للقيام بهذه المهمة في حالة تعذر إستخدام أسلوب المتسوقين إلى جانب ذلك إجراء مقابلات مع المستهلكين أو المتعاملين في السوق لهذا الغرض وباتجاه معرفة المزيد عن المنافسين يمكن دراسة سعر المنافسة والحصة السوقية، ومعرفة آراء حملة الأسهم واتجاهاتهم أو التحدث إلى العاملين في المصارف المنافسة، الموزعين، المجهزين، فضلا على الجرائد والمجلات التي تنشر بيانات بهذا الخصوص.

المطلب الثالث: بحوث التسويق

تعتبر بحوث التسويق طريقة حديثة وديناميكية لفهم ورصد تطورات الأسواق، من خلال إطار نظري وعملي لتحديد احتياجات وسلوكيات الشرائح السوقية الحديثة.

أولا: تعريف بحوث التسويق

¹ - إبراهيم أحمد محمد أبو رحمة، مرجع سبق ذكره، ص: 49.

² - تيسير العفيشات العجامة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، ط 2، 2013، ص: 121.

• "تعرف بأنها ذلك النشاط الذي يربط المستهلكين والعملاء والجمهور بصانع القرار التسويقي في المؤسسة."¹

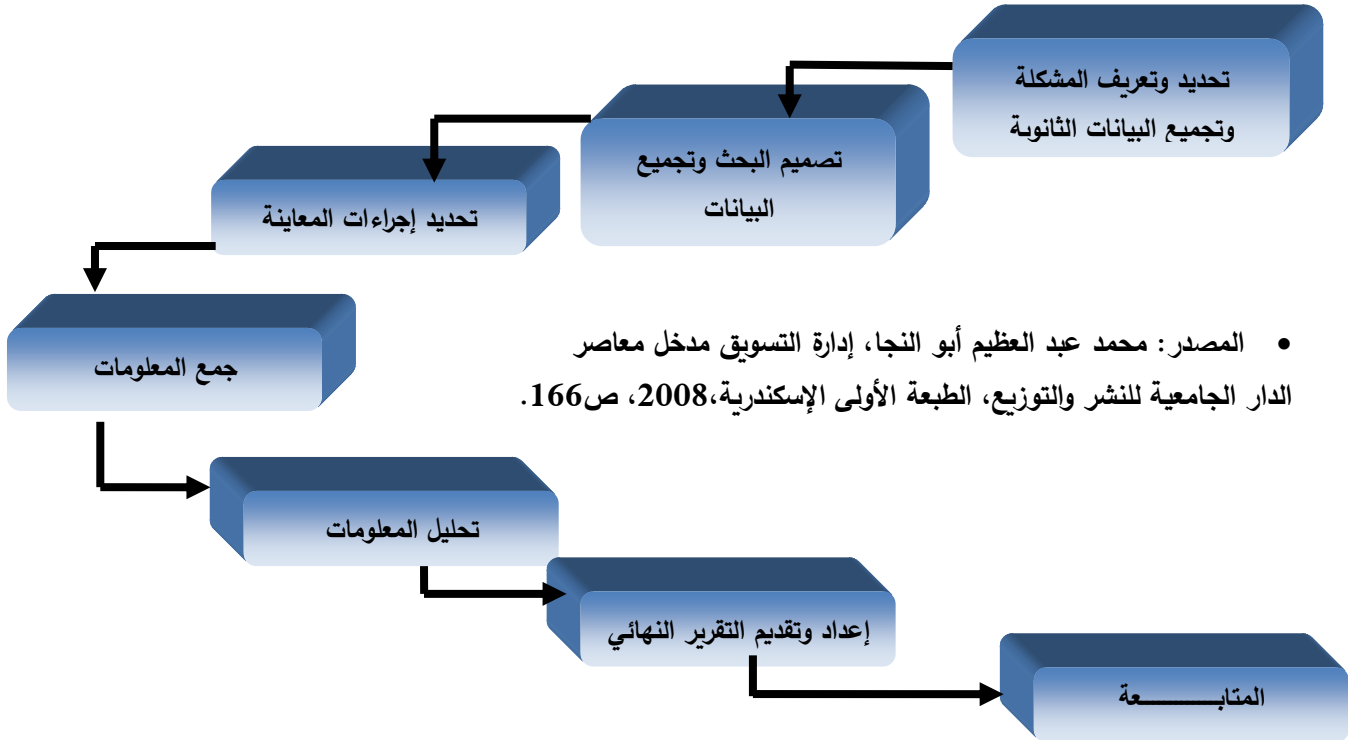
• "بحوث التسويق هي مجموعة من القواعد التي تستخدم بصورة منظمة لجمع وتسجيل وتحليل وتفسير المعلومات التي تقيد في عملية إتخاذ القرارات الخاصة بتسويق سلعة أو خدمات أو أفكار جديدة."²

ثانياً: خطوات عملية بحوث التسويق

تقوم جميع المؤسسات التي تتبنى المفهوم التسويقي ببعض البحوث التسويقية وذلك بسبب المنافع العديدة التي يمكن أن تسهم بها وتقدمها لصانعي القرارات فنجد أن بعض هذه المؤسسات ينفق الملايين على البحوث التسويقية بينما البعض الآخر منها وبصفة خاصة المؤسسات الصغيرة بإجراء دراسات بحثية غير رسمية أو ذات نطاق محدود فان هناك خطوات عامة مشتركة يجب إتباعها والقيام بها ويمكن القول أن عملية بحوث التسويق تمثل مدخلا علميا لصنع القرار بالشكل الذي يعمل على تعظيم فرص أو احتمالات تحقيق نتائج دقيقة ومحسوبة وتتمثل في عدة فروع:³

يوضحها الشكل التالي:

شكل رقم (04): خطوات بحوث التسويق



• المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر
الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى الإسكندرية، 2008، ص 166.

1- تحديد وتعريف المشكلة وتجميع البيانات الثانوية⁴

¹- ناجي معلا، بحوث التسويق، مدخل منهجي تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص: 25.

²- خالد الراوي، محمود السيد، مبادئ التسويق الحديث، دار السيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط1، 2000، ص: 76.

³- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2008، ص: 166.

⁴- محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 166.

أ- **تعريف وتحديد المشكلة:** تبدأ عملية البحث بالتحرف على المشكلة أو الفرصة التسويقية فعندما يحدث تغيير في البيئة الخارجية للمؤسسة عندئذ يواجه مدير التسويق السؤال الآتي:

• **هل هناك ضرورة لإجراء تغيير في المزيج التسويقي الحالي؟**

وإذا كان هذا التغيير مطلوباً بالفعل فإن السؤال التالي له يتمثل في كيفية إجراء هذا التغيير في المزيج وقد يتم استخدام بحوث التسويق في تقييم بدائل القرارات الخاصة بالمنتج كما يمكن لبحوث التسويق هنا أن تساعد في تحديد أفضل الفرص المتاحة وذلك في حالة تعدد الفرص التي تواجهها المؤسسة من هنا تبرز بعض النقاط الهامة التي يجب التعرض لها بصدد تحديد وتعريف المشكلة أو الفرصة:

• **مشكلة بحوث التسويق:** فهي تنطوي على تحديد المعلومات التي نحتاجها وكيف يمكن الحصول عليها بشكل كفء وفعال في نفس الوقت.

• **هدف بحوث التسويق:** وتتمثل في الإمداد بالمعلومات التي تعمل على زيادة فاعلية القرارات والتي يتم صنعها وتتطلب هذا معلومات معينة ومحددة للإجابة على مشكلة البحث التسويقي ويجب على المديرين أن يقوموا بمزج هذه المعلومات بخبراتهم الشخصية وبمعلومات أخرى بغرض التوصل إلى اتخاذ القرار المناسب.

• **مشكلة قرار الإدارة:** وهنا تميل مشاكل الإدارة لأن تكون ذات نطاق خارجي أكبر كما أنها تتصف أيضاً بالعمومية في الوقت الذي نجد فيه أن مشاكل البحث التسويقي (بحوث التسويق) يجب أن يتم تعريفها بشكل ضيق ومحدد وفي بعض الأحيان يتم إجراء العديد من الدراسات البحثية وذلك لحل مشكلة إدارية واحدة.

ب- **تجميع البيانات الثانوية:** تمثل البيانات الثانوية أداة ذات قيمة كبيرة عند إجراء وتنفيذ بحوث التسويق ولكن تظهر أهميتها بصفة خاصة في المرحلة أو الخطوة الخاصة بتحديد أو تعريف المشكلة أو الفرصة والبيانات الثانوية هي بيانات تم تجميعها من قبل بواسطة باحث آخر والغرض بحثي، وهذه البيانات قد تكون بيانات منشورة ومتاحة داخل المؤسسة وقد تكون منشورة ومتاحة خارجها وبالنسبة لمصادر البيانات الداخلية وقد تكون في صورة مستندات مثل التقارير السنوية تقارير لمواجهة المساهمين، نتائج اختبار منتج جديد.

أما المصادر الخارجية للبيانات مثل: المؤسسات والهيئات الحكومية التي تقوم بنشر وتلخيص البيانات عن المؤسسات معلومات وبيانات نشرتها المجلات الدورية ووسائل الإعلام... ويلاحظ أن معظم تلك المصادر الثانوية الخارجية للبيانات والمعلومات عادة ما تكون متاحة عبر شبكة الانترنت.

2- **تصميم البحث وتجميع البيانات الأولية:**¹ تساعد البيانات الثانوية الجيدة الباحثين على التوصل إلى تحليل كامل ومتقن للموقف، باستخدام تلك البيانات والمعلومات يستطيع الباحثون أن يقوموا بوضع قاعدة

¹ -محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 167.

لأسئلتهم التي لم يتم الإجابة عليها، وعندئذ يجب على هؤلاء الباحثين أن يقرروا بالضبط المعلومات المطلوبة للإجابة على هذه الأسئلة ويحدد تصميم البحث الأسئلة التي يجب أن يجيب عنها وكيف وحتى جميع البيانات وكيف سوف يتم تحليل هذه البيانات وينبغي الإشارة هنا على أن ميزانية المشروع التي سوف تساهم في تمويل البحث أن يتم البدء في تحديدها بعد أن يتم الموافقة على تصميم البحث، كما يلاحظ أنه يمكن الإجابة على أسئلة البحث في بعض الأحيان من خلال تجميع أكثر من نوع من البيانات الثانوية.

وعلى الجانب الآخر فقد يحتاج الأمر في حالة عدم كفاية هذه البيانات أن يتم القيام بجمع ما يطلق عليه بالبيانات الأولية وهي تلك البيانات التي يتم تجميعها لأول مرة والتي يمكن استخدامها في حل مشكلة محددة يتم بحثها، والميزة الرئيسية للبيانات الأولية نجدها تشمل في قدرتها على الإجابة على أسئلة البحث التي لم تستطيع البيانات الثانوية أن تجيب عنها بالإضافة لذلك فإن البيانات الأولية تمثل بيانات تعبر عن الوضع الحالي، كما تتميز بمعرفة الباحثين لمصدر الحصول عليها وفي بعض الأحيان يقوم الباحثون بتجميع هذه البيانات بأنفسهم بدلا من الاعتماد على الجهات البحثية الخارجية كما قد يقوم الباحثون هنا أيضا بتحدي المنهج الذي سوف يتم استخدامه لإجراء البحث.

3- تحديد إجراءات المعاينة: بعد أن يحدد الباحث الطريقة التي سوف يقوم من خلالها بجمع البيانات الأولية فإن الخطوة التالية التي يتم القيام بها تشتمل في اختبار إجراءات المعاينة التي سيتم الاعتماد عليها واستخدامها فإذا كانت المؤسسة ترغب مثلا في اختبار رد فعل المستهلكين تجاه منتج جديد الذي سوف تطرحه في الأسواق قريبا فإنه لا يمكنها أن تقوم بمقابلة جميع هؤلاء المستهلكين لإجراء المقابلات معهم.

4- تجميع البيانات: يلاحظ أن معظم البيانات الأولية يتم جمعها من خلال بعض المؤسسات المتخصصة في إجراء المقابلات مع مفردات الغنية التي تم اختيارها (المستهلكين، الموزعين أصحاب الخبرة والرأيالمنتجين الآخرين...) وقد يتم الاعتماد في أحيان أخرى على أفراد متخصصين من داخل المؤسسة للقيام بعمليات المقابلة الشخصية أو الملاحظة كوسائل لجمع البيانات الأولية.

5- تحليل البيانات: بعد أن يتم تجميع البيانات يقوم باحثو التسويق بالخطوة التالية ألا وهي تحليل البيانات التي تم جمعها وتمثل الغرض الرئيسي للتحليل في القيام بعمليات التفسير والوصول إلى بعض الإستخلاصات المتعلقة بالكم الكبير من البيانات المجمعة لأغراض البحث ويحاول باحثو التسويق أن يقوموا بتنظيم وتحليل هذه البيانات باستخدام واحد أو أكثر من الأساليب الإحصائية شائعة الاستخدام في مجال بحوث التسويق مثل: الاعتماد على حساب التكرارات ذات الاتجاه الواحد أو استخدام الجداول المستعرضة... ويمكن للباحثين أن يقوموا باستخدام أساليب إحصائية أخرى أكثر قوة مثل: اختبار الفروض تحليل الانحدار... كما يمكن القول أن استخدام هذه الأساليب الإحصائية يعتمد على أهداف البحث الذي يتم القيام به، وأيضا يعتمد على طبيعة البيانات التي يتم جمعها.

6- إعداد وتقديم التقرير النهائي: يجب على الباحث بعد أن ينتهي من عملية تحليل البيانات أن يقوم بإعداد وتقديم التقرير النهائي للإدارة وينبغي أن ينطوي على مناقشة النتائج التي تم الوصول إليها ثم وضع مجموعة من الإستخلاصات والتوصيات الخاصة بالبحث الذي تم الانتهاء منه.

7- المتابعة: تمثل الخطوة الأخيرة في عملية بحوث التسويق في قيام الباحث بمتابعة مدى تبني الإدارة للتوصيات المقدمة لها في التقرير النهائي للبحث وهنا يجب على الباحث أن يجيب على بعض الأسئلة مثل: لماذا تم الاستعانة بتوصيات البحث؟ هل المعلومات التي تم تقديمها في التقرير النهائي كافية لاتخاذ القرار؟ ما الذي يجب عمله لجعل التقرير المقدم إلى الإدارة أكثر نفعاً وفائدة؟

المطلب الرابع: نظم دعم القرارات التسويقية

أولاً: تعريف نظم دعم القرارات التسويقية

عرفه Hicks على أنه "مجموعة متكاملة من الأدوات التي تعتمد على الحاسوب والذي يسمح لصانعي القرار بالتفاعل المباشر مع الحاسوب لإيجاد معلومات مفيدة في إتخاذ القرارات شبه المهيكلة كتوسيع المصنع وإدخال منتج جديد وغيرها من القرارات الشبه مهيكلة"¹.

وهو "مجموعة من البيانات ومعدات المعالجة تستخدم في التعامل الخلاق بين البيانات للإجابة على الأسئلة المجهولة وغير مهيكلة"²

ثانياً: القدرات التي تقدمها نظم دعم القرار إلى المنظمات

يمكن إيجاز أهمها فيما يلي:³

- التحليل المعمق للمعلومات باستخدام النماذج، والرسومات، والخرائط، حيث يتم ذلك بسهولة من خلال واجهة بسيطة وصديقة للمستخدم النهائي؛
- الوصول المباشر إلى البيانات الوصفية والكمية التي تتوفر في قاعدة بيانات النظام؛
- تبرير البيانات المستخدمة التي تتلاءم مع ظروف القرار المعين؛
- عرض البيانات في الشكل الملائم الذي يفضله المستخدم؛
- الإجابة الفورية على الإجابات الفردية؛
- تأكيد العلاقات والاتجاهات المقارنة مما يساعد في عملية حل المشاكل، حيث يتم اختيار نموذج القرار المطلوب وتعديل الافتراضات لتحقيق أفضل حل للمشكلة؛
- إمكانية التفاعل مع كل عناصر النظام المختلفة باستخدام لغة الأوامر التي تسمح بالوصول إلى النظام وسؤاله مباشرة؛
- تحسين جودة القرارات الإستراتيجية والتكتيكية في المنظمة؛
- اعتماد المعلوماتية، والموضوعية في الحكم على الأشياء، وتقويم البدائل.

¹ - محمد عبد الحسين آل فرج الطائي، الموسوعة الكاملة في نظم المعلومات الإدارية الحاسوبية، دار زهران، عمان، 2005، ص: 233.

² - عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص: 527.

³ - سعد غالب ياسين، "نظم مساندة القرارات"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006م، ص: 12.

ثالثاً: أهداف ومبادئ نظم دعم القرار

صممت نظم دعم القرار لحل المشكلات في جزئها شبة الهيكلية وغير المهيكلة، على أن تساعد المديرين في فصل أماكن وأجزاء المشكلة ليتمكنوا من استخدام خبراتهم وحكمهم في حلها من خلال مكوناتها الأساسية وهي: نظم إدارة البيانات والنماذج، والمعرفة، ومواجهه المستخدمين، ويمكن تحديد أهداف يجب أن يحققها نظام دعم القرارات بأنها:¹

1- مساعدة المدراء في إتخاذ قرارات لحل المشكلات شبة مهيكلة (المركبة)؛

2- دعم قرارات المدراء بدل من تغييرها؛

3- تحسين فعاليات إتخاذ القرارات وليس كفاءتها فقط.

وترتبط هذه الأهداف مع ثلاثة مبادئ لمفهوم نظم دعم القرارات وهي: هيكلية المشكلة، دعم القرار، فاعلية القرار نوضحها فيما يلي:

- **هيكلية المشكلة:** من الصعب إيجاد مشكلة مهيكلة أو غير مهيكلة بشكل كامل، بل إن اغلب هذه المشكلات هي مشكلات شبة مهيكلة، وهذا يعنى أن نظم دعم القرارات تشير إلى هذه المنطقة حيث يوجد معظم المشكلات.
- **دعم القرار:** ليس المقصود من نظم دعم القرار هو الاستغناء عن المدير، ولكن المدير يكون مسئول عن الأجزاء الغير مهيكلة، بحيث يعمل المدير والحاسوب جنباً إلى جنب كفريق لإيجاد الحلول للمشكلات التي تقع ضمن المشكلات غير المهيكلة (المركبة).
- **فاعلية القرار:** لا تهدف نظم دعم القرارات إلى كفاءة إتخاذ القرارات فقط، ولكن الفائدة الحقيقية هي إتخاذ القرارات الجيدة.

رابعاً: مكونات نظم دعم القرارات

تتكون نظم دعم القرار من خمسة نظم فرعية تضم كلا من نظم دعم القرار الموجهة بالبيانات والموجهة بالنماذج والموجهة بالمعرفة والموجهة بالاتصالات والموجهة بالمستندات وهي:

- 1- **نظام إدارة البيانات:** يعمل هذا العنصر على إسترجاع، تخزين وتنظيم البيانات المتعلقة بقرار معين ويتضمن هذا العنصر العديد من الأنظمة الفرعية: نظام إدارة قاعد البيانات، مستودع البيانات وتسهيل استعلام البيانات².

أ- **قواعد البيانات:** قاعدة البيانات عبارة عن مجموعة متكاملة من البيانات المنظمة والمخزنة بطريقة يكون من السهل إسترجاعها والتي ينبغي أن تتوافق بنيتها مع إحتياجات المنظمة وتكون متاحة لعدد من المستخدمين وإذا إقتضى الأمر أن تكون قابلة للاستخدام من قبل أكثر من تطبيق واحد. تنظم البيانات

¹-مازن الشباكي، تأثير استخدام نظم دعم القرار في إعادة الهندسة في الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة، المؤتمر الدولي الخامس لمركز لندن أبريل 2016، ص: 5.

²-جن أم السعد فتيحة، دور نظم المعلومات في دعم إتخاذ القرارات بالمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه (ل م د)، علوم التسيير، تسيير منظمات، جامعة باتنة 1، الحاج لخضر، 2016/2015، ص: 111.

في قواعد البيانات بتسلسل هرمي منطقي مكون من أربعة عناصر: عناصر البيانات الحقل السجل الملف.

ب- نظام إدارة قواعد البيانات: يقع دور إدارة قواعد البيانات على نظام إدارة قواعد البيانات وتوقع على مسؤوليته:

- تنسيق جمع المهام المتعلقة بتخزين والوصول إلى البيانات في قواعد البيانات ونشرها على المستخدمين لها؛
- الحفاظ على الإستقلال المنطقي بين البيانات الواردة في قواعد البيانات نظم دعم القرار وتطبيق نظم دعم القرار بمعنى أنه على نظام إدارة قواعد البيانات دمج المصادر المختلفة للبيانات حتى تظهر منظمة ومرتبطة بشكل دقيق في هيكل مشترك حتى يكون هناك استخدام أوسع لقاعدة البيانات؛
- ضمان التوافق مع نظام إدارة الحوار ونظام قاعدة النماذج.

ج- دليل المعلومات: يعيد هذا الدليل مهما جدا عند استخدام نظام إدارة البيانات في إطار نظم دعم القرار لأنه:

- يتضمن فهرسة بجميع أنواع البيانات المخزنة في القاعدة؛
- يتضمن تعريفا بهذه البيانات؛
- يتضمن إشارات لتواريخ تخزين هذه البيانات؛
- يتضمن إشارات لعمليات التحديث التي حصلت لكل نوع من البيانات والتواريخ التي حصلت فيها هذه العمليات؛
- يتضمن إشارات لجميع عمليات الاسترجاع التي حصلت وبتواريخها والجهات التي استرجعتها ونوع البيانات المسترجعة.

2- نظام إدارة النموذج: على غرار دور نظام إدارة البيانات يقوم عنصر إدارة النموذج بإسترجاع وتخزين

أنشطة المنظمة المرتبطة بمختلف النماذج الكمية التي توفر القدرات التحليلية لنظم دعم القرار ويتضمن هذا العنصر نظام إدارة قاعدة النموذج، قاعدة النماذج، معالج تنفيذ النماذج.¹

أ- مفهوم النموذج: يعرفه أحد الكتاب على أنه " التكوين الذهني المجرد أو التصوير العقلي لحقائق الواقع كما هي موجودة فعلا والذي يبحث عن قوانين تفسير مظاهر حركة الواقع من خلال تمثيله وتبسيط علاقاته المعقدة مع مراعاة أن تكون المقارنة والمماثلة كافية للتعبير عن متغيرات وثوابت المشكلة أو الظاهرة موضوع التمثيل.

ب- قاعدة النماذج: هي قاعدة تحتوي على مختلف النماذج الإحصائية، المالية، الرياضية والكمية التي

تستخدمها نظم دعم القرار للقيام بمجموعة من التحاليل وكما أنها تميز نظم دعم القرار عن أنظمة المعلومات القائمة على الحاسوب، كما أن القدرة على تشغيل هذه النماذج يجعل نظم دعم القرار أداة دعم قوية لحل مشاكل.

¹بن أم السعد فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص111.

ج- نظام إدارة قاعدة النماذج: يمكن للنماذج الكامنة في نظم دعم القرار أن تكون متعددة من حيث العدد والحجم والتعقيد حالها حال البيانات المخزنة في قواعد بيانات نظم دعم القرار، لذا يتم استخدام نظام إدارة قواعد النماذج من أجل تصميم وبناء نماذج تتيح للمستخدم استخدامها بسهولة وتعديلها وتطويرها بما يتناسب مع التغيرات الحاصلة في تطبيقات نظم دعم القرار وحاجات المستفيدين من خلال:

- لغة النمذجة التي تسمح بإنشاء نماذج من نقطة الصفر أو انطلاقاً من نماذج موجودة، وتوفير آلية لربط نماذج متعددة للسماح بمعالجة متتابعة وتبادل البيانات كما تسمح أيضاً للمستخدم بتعديل النماذج لتعكس تفضيلات محددة؛
- مكتبة النماذج التي تسمح بحفظ وإدارة كل النماذج وتوفير فهرس للنماذج المخزنة مع وصف موجز لمهامها أو تطبيقاتها الفردية؛
- نموذج الصيانة الذي يسمح بإدارة وصيانة قاعدة النماذج.

3- محرك المعرفة: يقوم هذا العنصر بأداء الأنشطة المتعلقة بالتعرف على المشكلة وتوليد الحلول الأولية أو النهائية بالإضافة إلى مهام أخرى متعلقة بإدارة عملية حل المشكلة، كما أن البيانات والنماذج تتضافر هنا لتزويد المستخدم بتطبيق مفيد يدعم سياق القرار¹.

أ- قاعدة المعرفة: حيث يتم تخزين معرفة نظم دعم القرار ونقصد بالمعرفة هنا القواعد، الاستدلال الحدود القيود، النتائج السابقة، وأية معلومة قد تكون مبرمجة في نظم دعم القرار من قبل المصممين أو التي حصل عليها نظام دعم القرار من خلال الاستخدام المتكرر.

تحمل المعلومات المتضمنة في قاعدة المعرفة المكونة لنظم دعم القرار خصائص فريدة من نوعها تميزها عن تلك المتضمنة في قواعد البيانات والنماذج فمعلومات قاعدة المعرفة متعلقة بمشكلة محددة بينما معلومات قواعد البيانات والنماذج لا تقتصر على حل مشكلة معينة.

ب- حيابة المعرفة: يتم حيابة المعرفة في نظم دعم القرار عن طريق إجراء بعض مهندسي المعرفة مقابلات مع خبراء المجال وجمع المعلومات اللازمة لقاعدة المعرفة، حيث يتم تدريب المهندسين على التفاعل مع الخبراء بغرض الحصول على كل معرفة الخبير في مجال معين. لذا تعتبر عملية حيابة المعرفة مهمة شاقة.

ج- إسترجاع المعرفة: بمجرد جمع الحقائق والعلاقات وإدراجها في قاعدة المعرفة يأتي عمل محرك الاستدلال لإسترجاع المعرفة مرة أخرى بشكل منظم ومفيد من قاعدة المعرفة، ويتوفر محرك الاستدلال على قواعد عن كيفية تطبيق القواعد مع إستراتيجية حل تعارض قاعدتين مع بعضها البعض وفي حالات طرق تحديد احتمال أن النتيجة المستمدة من الحقائق والقواعد غير موثوق بها.

4- واجهة المستخدم: الواجهة إما أن تكون إنسان أو آلة، وهي ما يمكن للمستخدم أن يتواصل به مع الآلة وما يمكن به الآلة التواصل مع المستخدم، لذا فتصميم وتنفيذ واجهة للمستخدم عنصر أساسي

¹بن أم السعد فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص112.

في وظائف نظم دعمالقرار، فقد تحدث مشاكل استخدام كثيرة لم ما يؤخذ هذا العنصر على محمل الجد¹.

لا يجب أن تشمل واجهة نظام دعم القرار على مكونات البرامج والأجهزة بل يجب أن تتضمن عوامل متعلقة بالتفاعل البشري، سهولة الاستخدام ومستوى مهارات المستخدم.

أ- **نظام إدارة الحوار:** هو مجموعة من البرمجيات التي تسمح للمستخدم بالتفاعل مع نظم دعم القرار من خلال توفير ما يسمى بالسطح البيئي الذي يسهل مهمة التماور بين المستخدم ونظم دعم القرار من خلال استخدام اللغة المناسبة في إطار توظيف نظامي إدارة قواعد البيانات والنماذج.

لتسهيل التماور بين المستخدم والآلة يمكن اعتماد نوعين من اللغات وهما اللغة المنطقية أو الإجرائية التي تستعمل مجموعة من العلاقات المنطقية أو الإجرائية في حل مشكلة معينة وقد يتطلب الأمر أحيانا تدخل الخبراء في هذا المجال، أما اللغة غير المنطقية في تتمثل في قيام المستخدم بتعريف المشكلة وتحديد خصائصها ليقوم بعدها نظام دعم القرار باختيار الخطوات المنطقية لتوفير المعلومات الضرورية لحل المشكلة

ب- **مهام نظام إدارة الحوار:**

- توفير سطح بيئي سليم مع النظامين الفرعيين الآخرين، نظام إدارة قواعد البيانات وإدارة قاعدة النماذج؛
- تحقيق التفاعل بأساليب حوار مختلفة ومتنوعة؛
- توفير وسائل تغذية وإدخال مختلفة أمام المستخدم؛
- عرض النتائج وتوفير المخرجات من خلال وسائل إخراج مختلفة ومتنوعة؛
- توفير نوافذ تسمح بعرض وظائف مختلفة؛
- توفير الفرص الملائمة لتدريب المستخدمين على كيفية تغذية البيانات واسترجاع المعلومات واستخدام النماذج؛
- تعزيز الاتصالات بين المستخدمين المختلفين وبينهم وبين مصممي نظم دعم القرار.
- ج- **خصائص نظام إدارة الحوار:** امتلاك نظام إدارة حوار جيد يحقق الأهداف المحددة لنظم دعم القرار لذا يجب مراعاة جملة من الخصائص عند تصميم وبناء هذا النظام.
- **البساطة:** ليس بالضرورة أن يكون جميع مستخدمي نظم دعم القرار خبراء ومتخصصون في تطبيقات الحاسوب لذا يجب تصميم وبناء نظام إدارة الحوار بشكل يمكن استخدامه بسهولة ويسر.
- **الملائمة:** بمعنى أن يكون ملائماً لإحتياجات المستخدمين سواء كانت شخصية أو خاصة بالمنظمة أو كانت متعلقة بأساليب الحوار أو خيارات عرض النتائج أو حتى دليل الاستخدام.
- توفير المعلومات الإرشادية حول كيفية استخدامه وكيفية تحديد الأخطاء الحاصلة ونوعها وكيفية معالجتها وغيرها من الجوانب الإرشادية.

¹بن أم السعد فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص112.

• **المرونة:** بمعنى التحرك عبر التطبيقات المختلفة لنظم دعم القرار وأيضا سهولة الدخول والخروج منها أو من أحد التطبيقات الفرعية.

• **الاتساق:** بين الأدوات المختلفة لتغذية البيانات أو عرض المخرجات، وأيضا الاتساق بين لغة الحوار وأساليبه وبين البرمجيات المستخدمة في النظام.

5- **مستخدم نظم دعم القرار:** تصميم وتنفيذ واستخدام نظم دعم القرار لا يمكن أن يكون فعالا دون النظر إلى دور المستخدم، فمن الخصائص الأساسية لنظم دعم القرار هو عنصر تحكم المستخدم، عدم النظر إلى المستخدم كجزء من النظام يعني مواجهة مجموعة من المكونات القائمة على الحاسوب لا توفر أي وظيفة على الإطلاق¹.

يقصد بالمستخدم الشخص المتصل مباشرة مع نظم دعم القرار بغض النظر عن الطريقة أو النية قد يكون المستخدم صانع القرار أو الوسيط الذي يساهم في تنقية وتفسير مخرجات نظام دعم القرار وهو عادة ما يعمل بصورة وثيقة مع صانع القرار لمساعدته على تفسير نتائج نظام دعم القرار خلال المراحل المختلفة لعملية صنع القرار، قد أو يكون المشغل أو الذي يقوم بالصيانة ويعد المسؤول عن الجوانب التشغيلية اليومية أو ملقم البيانات الذي يزود نظام feeder لنظام دعم القرار، كما يوجد نوع آخر من المستخدمين يسمى بدعم القرار بالبيانات إلا أنه لا يستخدمه كأداة لاتخاذ القرار وهو دور يمكن أن يقوم به شخص واحد أو مجموعة من الأشخاص الذين يولدون البيانات المتعلقة بسياق المشكلة بشكل منتظم وفي بعض الحالات يوجد نوع من المستخدمين يمكنه القيام بجميع الأدوار السابقة الذكر وحده.

¹ -بن أم السعد فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص114.

خلاصة الفصل

إن امتلاك المؤسسة لنظام معلومات تسويقية فعال يمكنها من تحقيق أهدافها، بإعتبار أن المعلومات تمثل موردا هاما تسعى من خلاله لتحسن خدماتها والحصول على رضى عملائها، وذلك من خلال الحصول على المعلومات في الوقت المناسب لمعالجتها وتوظيفها.

وبالتالي فإن نظام المعلومات التسويقية يعتبر من الأساليب الحديثة التي تساعد متخذي القرار في مواجهة المشكلات التي من الممكن أن تظهر من خلال الأداء التسويقي، وتواجهه بالمؤسسة أمر ضروري باعتباره نظام يربط بين المؤسسة وبيئتها الخارجية.

كما يؤدي نظام المعلومات التسويقية دورا أساسيا في المؤسسة من خلال المساهمة في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية بإستخدام أنظمتها الفرعية المتمثلة في نظام السجلات الداخلية ونظام الإستخبارات التسويقية وكذا بحوث التسويق ونظام صنع القرار.

الفصل الثاني
تطوير الخدمة المصرفية في
ظل اعتماد نظام
معلومات تسويقي

تمهيد

تمثل الخدمات المصرفية أحد أهم الأنشطة الاقتصادية في أي دولة، وقد عرفت هذه الخدمات مجالا كبيرا من التغيير والتطور بفضل التكنولوجيا الحديثة التي تبنتها المصارف، وتعمل هذه المصارف جاهدة من أجل تطوير خدماتها المصرفية التي أصبحت ضرورة حتمية تتبع من الظروف المتغيرة التي يشهدها العالم الآن وعلى رأسها المنافسة القوية المتوقعة خلال السنوات القادمة بالإضافة إلى وجود العديد من محفزات التطوير الأخرى كالفرص والتهديدات وكذا ارتفاع تطلعات الزبائن حيث صارت جودة الخدمة، وليس ولاء الزبون للمصرف، هي معيار الإختيار بين المصارف بالنسبة للزبائن وهذا حسب ظروف السوق وطبيعة المنافسين. وهو ما سنتناوله في هذا الفصل من خلال تقسيمه إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: آليات تطوير الخدمات المصرفية؛

المبحث الثاني: مساهمة نظم المعلومات التسويقية في ترقية وتطوير خدمات البنوك.

المبحث الأول: آليات تطوير الخدمات المصرفية

تعتبر عملية تطوير الخدمات المصرفية ضرورة حتمية في ظل تزايد المنافسة وكذا تنوع حاجات الزبائن بشكل متسارع، وهذا ما يستدعي على المؤسسات المصرفية إلى الاهتمام بضرورة إضافة مزايا للخدمات الحالية أو طرح خدمات جديدة لتعزيز وضعها التنافسي وضمان استمراريتها.

المطلب الأول: مفهوم تطوير الخدمات المصرفية

قبل التطرق لتعريف تطوير الخدمة المصرفية نقوم بتعريف الخدمة وكذا الخدمة المصرفية:

- **الخدمة** "هي كل نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة، والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحياة (الإملاك) وليس نتيجة لإنقالها للمالك".¹

- **الخدمة المصرفية:** هي " مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من طرف المصرف التي يديرها المستفيدون من أفراد أو مؤسسات من خلال دلالاته وقيمتها المنفعية التي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين".²

أولاً: مفهوم تطوير الخدمات المصرفية

التعريف الأول: "هو إدخال وإضافة مزايا جديدة للخدمات المصرفية القائمة بما يتماشى واحتياجات الزبائن بحيث تؤدي هذه المزايا الى زيادة الطلب على هذه الخدمات، كما قد تعني عملية التطوير طرح منتجات معروفة حالياً في السوق لكونها جديدة على المصرف. كما تعني ايضاً طرح منتجات جديدة اصلاً على كل من السوق والمصرف".³

التعريف الثاني: " ليس شرطاً أن يكون التطوير قائماً على إدخال خدمات مصرفية جديدة تماماً، ولكن يمكنه أن يقوم على تطوير خصائص ومواصفات الخدمة المصرفية، ومن ثم فمفهوم التطوير ينطوي حسب رأي كثير من الباحثين على الأبعاد التالية":⁴

- حذف أو إسقاط خدمة مصرفية حالية ووقف إنتاجها؛

- ابتكار خدمة جديدة؛

- تعديل أو تحسين الخدمات المصرفية الحالية؛

مما سبق يمكن القول أن تطوير الخدمات المصرفية: هو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات

¹- تسيير العجاردة، التسويق المصرفي، دار حامد، الأردن، الطبعة الأولى، 2005، ص20.

²- تسيير العجاردة، نفس المرجع، ص134.

³- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، ط1، دار المناهج، عمان 2001 ص272.

⁴- كمال رزيق، عبد الحليم فضلي، تحديث النظام المصرفي في الجزائر، ورقة عمل مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني حول "المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية - الواقع والآفاق- كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة، الشلف 15/14 ديسمبر 2004، الجزائر ص377.

المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمرتبقة، ويكون هذا المنتج جديداً على الشركة أو السوق أو المستهلكين الحاليين والمرتبين أو جميعهم معاً. وبغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطوير هذا المنتج الجديد.

ثانياً: أهمية تطوير الخدمات المصرفية

إن الأهمية التي تكتسبها تطوير الخدمات المصرفية مردها أن المصرف يعمل في بيئة متغيرة، وأن رغبات الزبائن في تغير مستمر وعلى المصرف ملاحقة تلك التطورات ليتمكن من المحافظة على حصته السوقية والاستمرار في ظل المنافسة، وتتمثل تلك الأهمية في ما يلي:¹

- التغير المستمر في أذواق ورغبات الزبائن، وبالتالي فإن تطوير الخدمات المصرفية يصبح ضروري لضمان الاستمرار في السوق؛

- الاستفادة من التطورات التكنولوجية في مجال العمل المصرفي وتسخيرها لخدمة الزبائن؛

- مواجهة المنافسة في السوق المصرفية، حيث تعتمد المنافسة بين البنوك على جوانب الابتكار والتطوير وإيجاد أفكار جديدة تترجم في شكل خدمات لتحقيق رضا الزبون؛

- جذب واستمالة زبائن جدد للمصرف؛

- زيادة حجم التعامل من الخدمات المصرفية في السوق الحالي؛

- تخفيض تكلفة تقديم خدمات مصرفية مشابهة تقدمها مصارف منافسة أخرى.

ثالثاً: أهداف تطوير الخدمات المصرفية

يهدف كل مصرف هو البقاء في السوق ومحاولة ضمان حصص جديدة فيه ولما لا التوسع في النشاط ويعد هذا عاملاً أساسياً للقيام بمختلف الأنشطة التسويقية لتمرير وإشهار مختلف الخدمات المصرفية وتطويرها والتي تساعد في تحقيق مختلف الأهداف الأساسية لتطوير وتحسين جودة الخدمة والتي من أهمها مايلي:²

1- جذب حصص جديدة وأنواع أخرى من الزبائن؛

2- توسيع التعامل مع الزبائن الحاليين إضافة إلى سد وإشباع فجوة تطور رغبات وأذواق الزبائن الحاليين؛

3- تعزيز مكانة الوضع التنافسي للمصرف في السوق مع التوسع في السوق واكتساب مقدرة البقاء فيه؛

4- تحقيق التوليفة الفعالة والاتساق بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية؛

5- تأكيد وإثبات قيادة المصرف وتفوقه الدائم نحو الجديد والابتكار في مجال الصناعة المصرفية؛

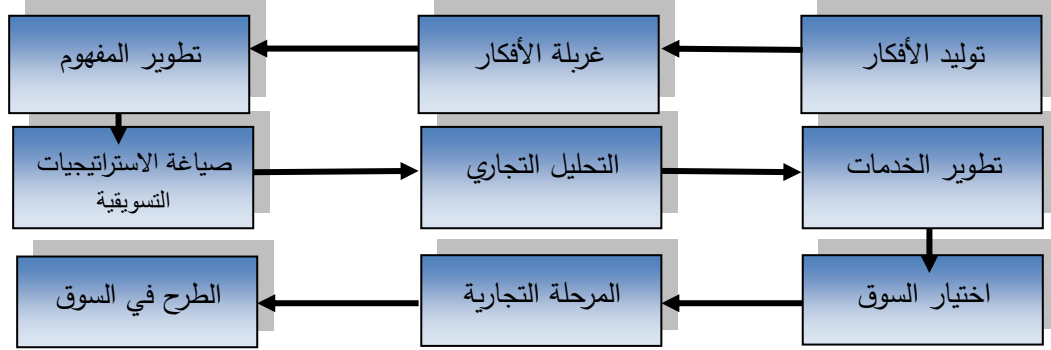
6- تخفيض تكلفة تقديم الخدمة المماثلة والتي تقدمها المصارف المنافسة، وما يتصل بها من جهد ووقت.

1- هلو نوال، دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمة المصرفية، "دراسة حالة المصرف الوطني الجزائري أم بواقي"، مذكرة ماستر في تسويق الخدمات، سنة 2013، ص 53.

2- محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص 331.

المطلب الثاني: مراحل عملية تطوير الخدمات المصرفية

تمر عملية تطوير الخدمات المصرفية بعدد من المراحل، وفي العادة نميز منها تسعة مراحل يبينها الشكل التالي:

شكل رقم (04): مراحل تطوير الخدمات المصرفية

- المصدر: هاني الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، عمان، 2002، ص222. فيما يلي شرح لهذه المراحل:¹

- المرحلة الأولى: مرحلة توليد الأفكار

تتضمن إجراءات تكوين الأفكار الجديدة وتحديد جميع المصادر الممكنة للحصول على الأفكار بشكل روتيني من هذه المصادر كما يجب تحديد مواعيد معينة للقيام بعملية جمع المعلومات، وكذلك تطوير ميكانيكية للتأكد من أن كل فكرة جديدة تم أخذها بالحسبان بشكل رسمي، كما يجب أن يكون النظام مفتوحاً بحيث تصل كل فكرة إلى الإدارة العليا وتكون لها الصلاحية بالحكم عليها.

- المرحلة الثانية: غربلة وتقييم الأفكار الجديدة

بعد الانتهاء من جمع الأفكار يتم غربلتها بهدف معرفة الأفكار الواعدة واستبعاد الأفكار غير الممكن تحويلها أو تطويرها إلى منتج، فالحرص عند الغربلة يعتبر أمراً ضرورياً، لأن تطوير المنتج الجديد ما بعد هذه المرحلة يتطلب استثماراً كبيراً من الوقت والمال، وبالتالي تجنب الوقوع بأحد الخطأين:²

1- خطأ استبعاد فكرة جيدة كان من المفروض إبقاؤها؛

2- السماح لفكرة غير جيدة بأن يتم نقلها إلى مرحلة متقدمة من التطوير نتيجة عدم غربلة الأفكار جيداً؛ ولما تقرر المؤسسة تطوير فكرة سيئة تواجهها ثلاثة أنواع من الإخفاقات تنتج عن هذا الخطأ وهي:³

- **إخفاق مطلق:** يحدث عندما تكون مبيعات المنتج لا تغطي التكاليف؛

- **إخفاق جزئي:** هناك هدر للاموال، ولكن المبيعات تغطي كل التكاليف المتغيرة وجزء من التكاليف الثابتة؛

- **إخفاق نسبي:** يعطي ربحاً أقل من معدل المردودية العادي للمؤسسة.

وعليه فإن دور عملية الغربلة هو الكشف عن الأفكار السيئة والتخلي عنها في أقرب وقت ممكن.

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، 2002، ص226-229.

² - هاني حامد الضمور، نفس المرجع، ص226.

³ - p. kotler ,B. Dubois, Management. Opcit.p389

- المرحلة الثالثة: تطوير المفهوم واختياره

حيث يتم في هذه المرحلة اختيار مفهوم المنتج عن طريق اختباره من قبل جماعة التركيز من خلال مناقشة هذه الجماعة والمسؤولين في الشركة بهدف التعرف على إمكانية تسويق الخدمة وتحديد ما المشاكل التي تواجه الخدمة الجديدة.

- المرحلة الرابعة: تطوير الإستراتيجية التسويقية

بعد اختيار المفهوم الأفضل يجب تطوير إستراتيجية تسويقية مبدئية حيث تستخدم في تقديم البرنامج الجديد للجمهور المستهدف وهذه الخطوة ضرورية لان مضامين التكلفة والإيراد للبرنامج الجديد سيتم تقييمها في المرحلة اللاحقة.

- المرحلة الخامسة: التحليل التجاري

بعد تطوير المفهوم والإستراتيجية التسويقية على المؤسسة أن تقوم بالتحليل التجاري للتأكد من مدى جاذبيته.

- المرحلة السادسة: تطوير الخدمة الجديدة

إذا ثبت أن المفهوم مجد من الناحية المالية سيتم إعطاء هذا المفهوم شكلا ثابتا، فالشخص المسئول عن هذا المفهوم يستطيع البدء بتطوير منشورات، جداول، إعلانات، خطط بيع أخرى لتطبيق المفهوم.

- المرحلة السابعة: اختبار السوق

بعد نجاح المؤسسة بتطوير الجداول والمواد الدعائية تقوم باختبار السوق للتأكد، هل سيتم إنجاح المفهوم بالفعل؟ اختبار السوق هو المرحلة التي يتم فيها تقديم العرض والبرامج التسويقية إلى عملاء حقيقيين لمعرفة عدد العملاء المهتمين فعلا بالبرنامج.

- المرحلة الثامنة: المرحلة التجارية

هي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بعد ظهور نتائج اختيار السوق وذلك من اجل تقديم الخدمة الجديدة للسوق بشكل فعلي، وذلك بإتباع الخطوتين الموالتين:

- الخطوة الأولى: هي اتخاذ قرار بشأن عملية البدء حيث تطرح الأسئلة التالية: متى تبدأ بطرح الخدمة الجديدة بالسوق؟ أين نبدأ بطرح الخدمة الجديدة؟ أن تقرر هل تدخل السوق خلال مرة واحدة أو البدء منطقة بمنطقة بالتدرج. من هو المستهدف في طرح الخدمة الجديدة؟ على المؤسسة أن تقرر هل تركز على الجمهور المستهدف كله أم تركز أولوياتها على: العملاء المتوقع أن يستجيبوا بشكل أسرع للخدمة الجديدة العملاء القياديين الذين لهم تأثير على الآخرين، النوعان معا. كيف تطرح الخدمة الجديدة؟

- الخطوة الثانية: وهي جدولة الإجراءات بشكل رسمي للتأكد من أن جميع الوظائف المطلوبة قد أنجزت بالشكل الصحيح حسب الجدول المعد لها وبأقل التكاليف.

- المرحلة التاسعة: طرح أو تقديم المنتج الجديد في السوق

بعد الانتهاء من المراحل السابقة يجب أن يتم البدء بتقديم الخدمة الجديدة وإدارتها بعناية، وطرح الخدمة الجديدة في السوق تمر بمراحل تدعى دورة حياة الخدمة الجديدة، حيث تكون كالآتي:

- **مرحلة التقديم:** وهي مرحلة تتميز بالنمو البطيء للمنتج الجديد.
 - **مرحلة النمو:** هي مرحلة قبول السوق الواسع للخدمة الجديدة.
 - **مرحلة النضج:** وهي مرحلة يقل فيها النمو لان المنتج حقق القبول لدى جميع العملاء المحتملين.
 - **مرحلة الانحدار:** وهي المرحلة التي يكون فيها الأداء يتميز بالانخفاض والتراجع.
- وبالطبع ليس بالضرورة أن كل خدمة يجب أن تمر بجميع هذه المراحل فبعض الخدمات الجديدة قد تموت في مرحلة التقديم والبعض الآخر قد يزول في مرحلة النمو، بالإضافة إلى أن طول الوقت الذي تستغرقه كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج يختلف من خدمة إلى أخرى.

المطلب الثالث: أشكال تطوير الخدمات المصرفية والأطراف الفاعلة في ذلك

من أجل الحصول على أرقى وأجود خدمة تتبع المصارف عدة أشكال لتطوير خدماتها المصرفية.

أولاً: الأشكال المختلفة لتطوير الخدمات المصرفية

يمكن أن يتم تطوير الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف في:¹

إضافة خدمات مصرفية جديدة: ينطوي هذا المدخل في تطوير الخدمات المصرفية على زيادة عدد خطوط الخدمة التي يقدمها المصرف إلى عملائه، أي أنه يعني توسيع خطوط الخدمة وتنويعها، حيث لا ينبغي أن يفهم من هذا الإجراء على أنه شكل من أشكال التمييز بين الخدمات المقدمة من طرف المصرف فخط الخدمة الجديدة يجب أن يكون قادراً على إشباع حاجات العملاء أكثر من خط الخدمات المصرفية القديمة ولهذا فإن إضافة خطوط خدمة جديدة إلى الخطوط الخالية لا يحمل أي معنى للتمييز بين الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف والخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الأخرى ويرجع ذلك لسببين رئيسيين هما: سهولة قيام البنوك الأخرى بتقليد الخدمة المصرفية الجديدة المضافة، واتساع مدى الخدمات المقدمة إلى الدرجة التي يستحيل معها نقل الاختلافات في المواصفات التي تتوفر في الخدمة الجديدة بسهولة إلى غير العملاء الحاليين للمصرف. إن الهدف من إضافة خدمات جديدة وعرضها في السوق هو محاولة إحداث نوع من التمييز عن المنافسين في الخدمات الجديدة المقدمة وخاصة في الجوانب المرتبطة بالخدمات الإضافية المرافقة للخدمة.

إعادة تصميم الخدمة من حيث عناصرها ومواصفاتها: يعتمد هذا المدخل على اعتماد المصرف أسلوب تطوير الخدمات المصرفية الحالية وخاصة تلك التي تكون في مرحلة انحدار، حيث يقوم المصرف بإعادة تصميم تلك الخدمات وفقاً لحاجات ورغبات العملاء أخذ في الاعتبار عنصر الجودة أي المنافع المدركة من طرف العميل، وكذلك المواصفات الظاهرية للخدمة وأساليب تقديمها إلى العملاء.

¹ - بن قرين جمال ، تنافسية البنوك الجزائرية في ظل تطوير وتنويع آليات الخدمات المصرفية والتحرير المصرفي، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، سنة 2018 ، ص 25-26.

تكيف وتوسيع الخدمات الحالية: إن تعزيز الخدمة المصرفية يمكن أن يتم بدون أي تغيير جوهري في الخدمات القائمة، فأى عمل يقوم به المصرف ويتضمن تخفيف الإجراءات المتعلقة بالحصول على خدمة معينة من شأنه أن يعمل على استقطاب عملاء جدد، فهذه العملية لم تتضمن أي تطوير أو إعادة تصميم بل إجراء يهدف إلى زيادة العملاء وتعزيز الموقف التنافسي للبنك.

حذف بعض الخدمات: بسبب تقادمها، أو لأنها لا تتلاءم مع حاجات ورغبات الزبائن بالأسواق، وهذا من أجل إتاحة الفرصة لتطوير خدمات أخرى بديلة ذات قدرة أكبر على إشباع حاجات ورغبات الزبائن وبما يحقق أهداف المصرف بدرجة أفضل، كما تأخذ عملية تطوير المنتج المصرفي أشكالاً مختلفة وهي:¹

1- إعادة دمج الخدمات المصرفية للحصول على منتجات مصرفية جديدة؛

2- إحداث تغيير أو إجراء توسيع في الخدمات المصرفية المقدمة.

ثانياً: الأطراف الفاعلة في تطوير الخدمات المصرفية

تساهم في عملية تطوير الخدمات المصرفية مجموعة من الأطراف منها ما هو داخلي مصدره المصرف نفسه ومنها ما هو خارجي من محيط المصرف وهي كالتالي:²

1- الأطراف الداخلية لتطوير الخدمات المصرفية:

يقصد بالعناصر الداخلية لتطوير الخدمات المصرفية تلك العناصر التي مصدرها المصرف نفسه والتي تعد كمنطلق لعملية تطوير وتحسين الخدمات المصرفية وتمييزها، وتتمثل هذه المصادر في:

أ- **الإدارة العامة:** تساعد جهود الإدارة، وبالذات الإدارة العليا، في تحديد مجالات السوق التي تحتاجها إلى إشباع جديد وتوصي بأفكار جديدة يمكن أن تتحول إلى خدمات مصرفية جديدة.

ب- **العاملون:** يمكن أن تصدر الفكرة من أي عامل في أي مجال من مجالات النشاط بالمصرف وهذا نتيجة للاحتكاك الدائم بالزبائن فتصبح لديه الخبرة الكافية والقدرة على ترجمة احتياجات الزبائن وهذه الاحتياجات يمكن ترجمتها من طرف العامل في شكل خدمات جديدة.

ت- **إدارة البحث والتطوير بالمصرف:** وهي مصدر هام للأفكار، فالبحوث التي يجريها الخبراء في مجال التسويق المصرفي تعتبر مصدراً رئيسياً للخدمات الجديدة، وهنا تظهر أهمية نشاط البحوث والتطوير في المصارف، حيث تقوم هذه الإدارة بالعديد من البحوث والدراسات وعلى ضوءها يمكن لها التقدم باقتراحات لتطوير الخدمات المصرفية الحالية أو إدخال واقتراح خدمات مصرفية جديدة.

ث- **إدارة التسويق بالمصرف:** من واقع تعاملهم مع الزبائن، فهم يتعرفون على أسباب عدم رضائهم والتعديلات الممكنة أن تشبع احتياجات الزبائن، كما يعتبرون من مصادر المعلومات عن أنشطة المنافسين.

¹ - بن أحمد لخضر، متطلبات تطوير وتحسين الخدمات المصرفية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، فرع التسيير، جامعة الجزائر -3- 2011/2012 ص 88.

² - بن أحمد لخضر، نفس المرجع، ص 89.

2- الأطراف الخارجية لتطوير الخدمات المصرفية: نقصد بالعناصر الخارجية الفاعلة والمساهمة في عملية تطوير الخدمات تلك الأطراف المتواجدة في المحيط الخارجي للمصرف وتغذي المصرف بالأفكار والاقتراحات والآراء والانتقادات التي من شأنها أن تساعد في عملية تطوير الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف، ومن بين هذه المصادر الخارجية نذكر:

أ- **زبائن المصرف:** يلعب الزبائن دورا رئيسيا في ابتكار الأفكار المتعلقة بتطوير الخدمات وتحسينها وذلك من خلال إدراكهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة والتوجه إليها.

ب- **المنافسون:** يجب ملاحظة التطورات التي يجريها المنافسون من المصارف ومنظمات مالية وتعتبر إعلانات المصارف المنافسة، والزبائن وقوة البيع، أهم مصادر الحصول على البيانات والمعلومات عن المنافسين.

ت- **معاهد البحث العلمي:** كثيرا ما تهتم الرسائل الجامعية بالنشاط المصرفي وبدراسة الخدمات المصرفية وتحليلها ونقدها واقتراح تطويرها، ووفقا لما استخلصه الباحث من نتائج يمكن تطوير الخدمة المصرفية وبذلك تكون الرسائل الجامعية والأبحاث مصدرا هاما من مصادر تطوير الخدمات المصرفية فعلى المصارف تبني هذه الدراسات والأبحاث واستضافة الباحثين للتعرف على أفكارهم واقتراحاتهم عن قرب.

ث- **شركات البحوث الخارجية:** يمكن أن تقدم النصائح والإرشادات والخطط للمصارف لتطوير خدماتها وخاصة أنها كثيرا ما يتم ذلك بشكل تعاقدى حيث يقوم المصرف بالتعاقد مع هذه الشركات للقيام بالدراسات والبحوث التطويرية لما لديها من خبرات وخبراء متخصصين في هذا الأمر.

المطلب الرابع: إستراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية

تقوم عملية تطوير الخدمات المصرفية أساسا على دراسة تحليلية وواقعية لسوق الخدمة ومعرفة المتغيرات بها، وهناك العديد من الإستراتيجيات التي يمكن أن يستعملها المصرف ومنها:¹

1- **إستراتيجية تنمية وتطوير السوق:** وتركز هذه الإستراتيجية على قيام المصرف بتطوير برنامج لخدماته يمكن من خلاله إشباع حاجات ورغبات قطاعات جديدة من الزبائن من خلال:

أ- قيام المصرف بتوسيع وتدعيم شبكة توزيع خدماته، لتصل إلى مناطق جغرافية لم يسبق له التعامل فيها؛

ب- قيام المصرف بزيادة جاذبية خدماته لفئات جديدة من الزبائن من خلال تطوير مواصفات جديدة في الخدمة المقدمة وتكثيف الحملات الترويجية بهدف تعريف الزبائن الجدد في السوق بتلك المواصفات؛

ت- البحث عن فئات جديدة من الزبائن فضلا عن الزبائن الحاليين.

2- **إستراتيجية اختراق السوق:** وتقوم هذه الإستراتيجية على قيام المصرف بزيادة حجم تعامله من خدماته الحالية في سوقه الحالي وهذه الإستراتيجية تتطلب من المصرف زيادة جهوده التسويقية المختلفة بهدف:

أ- تشجيع الزبائن الحاليين للمصرف على زيادة معدلات استخدامهم لخدمات المصرف الحالية؛

¹ - معراج هوراي وأحمد أمجد، "التسويق المصرفي مدخل تحليلي إستراتيجي"، دار المحمدية العامة، الجزائر، سنة 2008، ص 121-122.

ب- محاولة جذب واستقطاب زبائن المصارف المنافسة لشراء خدمات المصرف؛

ت- محاولة جذب فئات جديدة من الزبائن المرتقبين يتصفون بنفس صفات الزبائن الحالية للمصرف.

3- إستراتيجية تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية: وتقوم هذه الإستراتيجية على قيام المصرف بتطوير خدمات مصرفية جديدة أو تعديل الخدمات الحالية لتلاءم حاجات الزبائن، كما أنه يقوم باكتشاف إستخدامات جديدة للخدمة المصرفية الحالية.

4- إستراتيجية التنوع: وتبنى هذه الإستراتيجية على قيام المصرف بتطوير خدمات مصرفية جديدة في أسواق جديدة وعادة ما تكون هذه الخدمات خارجة عن نطاق الخدمات المألوفة، كما أنها تتناول توسيع خطوط الخدمة الموجودة.

5- إستراتيجية التميز: إن التحرك باتجاه إستراتيجية التميز يتطلب بالضرورة تطوير منتجات مصرفية واضحة المعالم وتكون موجهة لقطاعات سوقية مختارة. فجوهر المنتج يتألف من مجموعة خدمات تم اختيارها ذات علاقة وطيدة بالقطاع المستهدف، وهذه الخدمات يتم الإبقاء عليها بشكل صغير نسبيا وذلك للسماح بالتعريف أو للإبلاغ عن الطبيعة الحقيقية الملائمة للمنتج المصرفي دون أن يحصل إرباك لدى العميل والخدمات المصرفية الكثيرة والمتنوعة غالبا ما تترك العميل، علاوة على أن المصرف يجد نفسه عاجزا عن إبلاغ السوق بهذا العدد الهائل من الخدمات، فينبغي أن تستند عملية تطوير الخدمات المصرفية على تحليل متعمق ومتأني وشامل للسوق وللخدمة المصرفية، وذلك بالاعتماد على خطوات متتابعة للخروج بنموذج خدمة متطورة، وبذلك يتبع المصرف السياسة الملائمة لعملية التطوير المعززة للخدمة والمساعدة على اختراق السوق.

المبحث الثاني: مساهمة نظم المعلومات التسويقية في تطوير الخدمات المصرفية

يرتبط استمرار المصرف وبقائه بشكل كبير بقدرته على تحقيق عامل التطور المستمر للخدمة المصرفية لهذا تولي المؤسسات المصرفية أهمية بالغة لنظم المعلومات التسويقية، حيث أنها تعتبر من الأساليب والطرق الضرورية في عملية التطوير.

المطلب الأول: أثر نظام المعلومات التسويقية على تنمية الإبداع والابتكار في الخدمات المصرفية

1- مفهوم كل من الإبداع والابتكار: إن مفهوم الابتكار لا يقتصر على ميدان واحد، فهو موضوع بحث للعديد من الدراسات في عدة ميادين ومن قبل العديد من الباحثين، لذلك ظهرت عدة تعاريف لهذا المصطلح أهمها: يعرف الابتكار على أنه "التعامل مع شيء جديد أي شيء لم يسبق اختياره"¹. وهناك تعاريف عديدة أخرى لمصطلح الابتكار، حيث عرف كذلك على أنه " ليس فقط فرصة فنية يتم التوصل إليه في مختبرات البحث والتطوير فحسب، وإنما يعتبر فرصة سوقية أيضا، فقد تكون الفكرة

¹ - حباينة محمد، "دور التعلم في نشر الابتكار وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة"، مجلة الإصلاحات الاقتصادية، المدرسة العليا للتجارة العدد

الجديدة هي تكنولوجيا جديدة أو عملية تنظيمية أو إدارية جديدة تحقق ميزة للمؤسسة على منافسيها، كما قد يكون تقليد المنتج أو فكرة مستخدمة في مكان آخر ويصبح تطبيقها فريداً عند وضعه في سياق جديد¹. غير بعيد عن هذا التعريف يعتبر الابتكار أنه مجموعة من الأنشطة المتعلقة بعملية جمع الأفكار التطوير التكنولوجي، إنتاج وتسويق منتجات جديدة، أو التجديد والتحسين في طرق ومعدات الإنتاج السابقة².

ويمكن القول أيضاً أن العملية الابتكارية هي ما ينشأ أو ينتج منها ناتج جديد نتيجة لما يحدث من تفاعل بين الفرد بأسلوبه الفريد وما يوجد في بيئته أو يواجهه فيها³. وعرفا الابتكار على هو التحسين المستمر للكفاءة الاقتصادية الشاملة للمؤسسة أو بعبارة أخرى الابتكار هو خلق لقيمة مضافة مستمرة و مستدامة للمؤسسة⁴.

أما الإبداع فإن منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي تعرفه على أنه "مجموعة الخطوات العلمية والتجارية والفنية والمالية اللازمة لأجل النجاح في تطوير وتسويق منتجات صناعية جديدة أو مطورة، واستعمال أساليب وعمليات أو معدات جديدة أو محسنة أو إدخال طريقة جديدة في تقديم الخدمات للمجتمع"⁵.

حيث تم الإشارة إلى الفرق بين الابتكار (Innovation) والإبداع (Creativity) من خلال أن الإبداع يشمل أساساً على كل ما يتعلق باستكشاف فكرة جيدة ومتميزة، أما الابتكار فيتعلق بوضع هذه الفكرة موضع التنفيذ على شكل عملية، أو سلعة، أو خدمة تقدمها المؤسسة لزيائنها، وإذا كان الإبداع متعلق بالأشخاص فإن الابتكار يتعلق بالمؤسسة وبنشاطها الإنتاجي والتسويقي.. كما أن الإبداع فهو قيام المؤسسة بقبول وتبني أفكار وسلوكيات جديدة تتعلق بمجال الصناعة الذي تنشط فيه وسوقها وبيئتها العامة. في حين عرف الابتكار على أنه "الاستخدام الأول أو المبكر لإحدى الأفكار من قبل مؤسسة ما قبل نظيراتها"⁶.

وحسب ما أتى ذكره من تعاريف مختلفة للإبداع والابتكار يمكن القول أن الإبداع يسبق الابتكار حيث أن الإبداع يتعلق أساساً بالأفكار الجديدة والمتميزة، أما الابتكار فيأتي كمرحلة ثانية لتجسيد هذه الأفكار، وبالرغم من هذا التمييز وللترقية بين كل من مصطلحي الإبداع والابتكار، يبقى العديد من

¹ - سيد احمد حاج عيسى، ايمان ايرين، "نموذج مقترح لدراسة أثر الابتكار في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، المؤتمر الدولي السنوي الرابع عشر للأعمال، كتاب الأبحاث العلمية، جامعة الزيتونة الأردنية، 20-22 افريل 2015، ص : 924.

² -Trott Piter. **Innovation management and new product development.**; Prentice Hall. Harlow, England; 2008, p 15.

³ -عبد الغفار عبد السلام ، التفوق العقلي والابتكار، دار النهضة العربية ، القاهرة، مصر، 1998، ص: 24.

⁴ -François Libmann, **veille et innovation**, Documentaliste, sciences de l'information, vol 48-N° 1, France, 2011 p : 05

⁵ -فيجل كنج، نيل إندرسون، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير: دليل انتقادي للمنظمات، (ترجمة محمود حسن حسني)، دار المريخ للنشر، الرياضالسعودية 2004 ،ص 23.

⁶ -بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، المؤتمر الدولي حول تطبيقات الابتكار والهندسة المالية، الأكاديمية الدولية للبحوث الشرعية، جامعة سطيف، 5-6 ماي 2014، ص: 04.

الباحثين في هذا المجال يستخدمون هذين المصطلحين كمرادفات تدل على نفس المعنى، وذلك على أساس أنه لا توجد ممارسة أو عملية جديدة ومميزة من دون وجود فكرة جديدة ومتميزة.

1- أهمية الابتكار بالنسبة للمؤسسات المصرفية: إن النظرة الجديدة إلى الابتكار قد تغيرت كثيرا في

وقتنا الحاضر على مستوى المؤسسات وأيضاً على مستوى الدول، فقد أصبح الابتكار معياراً يحدد على ضوئه درجة تقدم الدول والأمم ورفيها، بل أكثر من ذلك أصبح ينظر إليه على أنه مصدر لتحقيق الثروة وعامل مهم في دفع عجلة التنمية الاجتماعية والاقتصادية، فعلى سبيل المثال ابتكار طريقة جديدة تمكن من زيادة إنتاجية عوامل الإنتاج في الدول النامية بنسبة أقل من واحد في المائة، قد تساهم في زيادة الناتج المحلي الإجمالي لهذه الدول بقدر أكبر مما يسهم فيه رأسمال إضافي مقداره ملايين الدولارات، فالإستراتيجية الجيدة المبتكرة مع التنفيذ الجيد أفضل من مجرد تحويل الموارد¹.

وبالنسبة للمؤسسات المصرفية فإن إستمراريتها ونجاحها هي أيضاً يرتبط أساساً بقدرتها على إيجاد أفكار ابتكارية وتحويلها إلى خدمات مصرفية تقدم للسوق، وبالرغم من أن الميزة التنافسية تنتج عن عوامل عديدة كالحجم مثلاً أو امتلاك بعض الأصول المميزة، حيث أن الابتكار أصبح بشكل متزايد يعد كأهم مصدر للميزة التنافسية وأحد أهم أساليب التنافسية الحديثة بل وشرط ضروري لها².

كما يعد الابتكار عنصراً مهماً لبناء استراتيجيات المنافسة الحديثة في القطاع المصرفي فالمؤسسات المصرفية تواجه في العصر الحالي تحديات عديدة لتطوير استراتيجياتها وإعادة بناء خياراتها الإستراتيجية بما يلاءم التغيرات البيئية المحيطة بها، وبالطريقة التي تمكنها من تكوين ميزة تنافسية من خلال الاستجابة الأفضل للزبون، والجودة الأعلى والكفاءة والابتكار. ومن بين أحدث التوجهات في هذا الإطار ظهر توجه جديد عام 2005 أطلق عليه ب " إستراتيجية المحيط الأزرق"، يستند أساساً إلى منظور إعادة بناء الإستراتيجية على أساس الابتكار والابتعاد عن أسواق المنافسة³.

ويمكن أن نلخص أهمية الابتكار بالنسبة للمصرف في أنه:⁴

- ينمي ويراكم المهارات الشخصية للتفكير والتفاعل الجماعي بين موظفي المصرف عبر فرق العصف الذهني؛

- يزيد من جودة القرارات التي تصنع لمعالجة المشكلات على مستوى الإدارة العليا للبنك أو إحدى فروعها في المجالات المختلفة الفنية والمالية والتسويقية وتلك الخاصة ببيئة العمل الاجتماعية؛

- حسن من جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعميل؛

¹- سعيد يس عامر، الإدارة وآفاق المستقبل، مركز وايد سيرفيس للاستشارات والتطوير الإداري، القاهرة، مصر، 1998، ص 293.

²- Yves Chirouze, **le marketing**, tome 01, groupe liaisons, 4e édition, paris, 1991, p :127.

³-قاصب حسين، الخيارات الاستراتيجية لمنظمات الأعمال السياحية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة مقارنة بين منظمات الأعمال الفندقية بالجزائر وتونس، أطروحة دكتوراه الطور الثالث تخصص إدارة أعمال استراتيجية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2019، ص: 83.

⁴- أحمد سيد مصطفى، إدارة البشر: الأصول والمهارات، بدون ذكر دار النشر، مصر، 2002، ص: 260. (بتصرف).

– يساعد على تقليل الفترة بين تقديم خدمة جديدة وأخرى، مما يساهم في تميز المصرف من حيث التنافس بالوقت؛

– يساعد على إنشاء وتعزيز القدرة التنافسية للبنك في القطاع المصرفي؛

– يساعد على إيجاد وتعزيز صورة ذهنية طيبة عن المصرف لدى عملائه.

2- مسؤولية نظام المعلومات التسويقية عن الإبداع والابتكار في الخدمات المصرفية: يساهم نظام

المعلومات التسويقية في زيادة قدرة المصارف على الابتكار في خدماتها وذلك من خلال:¹

– إجراء مسح شامل لبيئة القطاع المصرفي الذي يشتغل به المصرف وذلك لأجل فهم العملاء وتحديد

المنافسين ضمن هذا القطاع، وتقييم الفرص المتاحة والتهديدات المحتملة؛

– العمل على تحديث وبناء تصور للإبداع والابتكار في الخدمات المقدمة للعميل وكذا طرق وآليات تقديمها؛

– تشجيع عملية التفكير الخلاق إذ تساعد في عملية العصف الذهني من خلال الحصول على

المعلومات اللازمة وإتاحة المشاركة أو تسهيل تبادلها؛

– العمل على تأمين الأفكار لتطوير المنتجات والخدمات المصرفية الجديدة التي يمكن للمصرف تقديمها لعملائه.

كذلك فإن نظام المعلومات التسويقية يجمع بين العديد من الأدوات التلقائية لجمع معلومات مثيرة للاهتمام حول السوق والبيئة والمنافسة وعادات العملاء وسلوكياتهم، إضافة إلى أنه يجمع مختلف بيانات التغذية المرتدة للمعلومات الميدانية من قبل مندوبي المبيعات على العملاء، وذلك باختلاف نوع المؤسسة وقطاعها، بما في ذلك القطاع المصرفي.²

لقد ازدادت أهمية المعلومات المرتدة التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية أكثر من أي وقت مضى خصوصا وأن التسويق الموجه للعملاء أصبح أكثر هيمنة مما سبق على الصناعة المصرفية لذلك فقد ازدادت أكثر الحاجة إلى جمع وتخزين وتحليل جميع أنواع معلومات العملاء في القطاع المصرفي، مثل معلوماتهم السكانية والاقتصادية وكذلك توقعاتهم وطلباتهم وشكاواهم. وتحقيقا لهذه الغاية أصبحت قواعد بيانات العملاء التي يوفرها نظام المعلومات التسويقي مصدرا بارزا في بناء ملف تعريف العملاء للمؤسسات المصرفية.³

¹ - واصل خولة، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة GAS LINDE فرع عنابة خلال 2013، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، تخصص أنظمة المعلومات، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسويق، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر، 2013، ص: 57 (بتصرف).

² - Zerigui khadidja , Stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire : Cas de la carte « PERLE » de la Société Générale Algérie, mémoire de magister , option stratégie , école doctorale d'économie et management, université d'oran ESSENIA , algerie , 2012, p :31.

³ - Duygu Koçoğlu, Mustafa Atahan Yilmaz and Murat Kayhan, Applications of Marketing Information System in Banking Sector: A Study on VakıfBank, European Scientific Journa, July 2017, p: 257. See it on : <https://www.semanticscholar.org/paper/341f50b0d5eb2a43e8e137633d3878c0dcca9b1c?p2df> le 01-07-2020 a 02h:30mn.

وبالتالي فإن أي محاولة لتطوير الخدمات المصرفية تستجيب لتطلعات العملاء وتوجهاتهم يجب أن تنطلق من تحليل وتوظيف البيانات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية لأجل التمكن من استغلال الطاقات الإبداعية للبنك في تطوير الخدمات وطرق تقديمها بما يمكن من تقديم قيمة مضافة للعميل تختلف عما يقدمه المنافسون.

المطلب الثاني: دور نظام المعلومات التسويقية في تحديد مواصفات الخدمات المصرفية الجديدة

الفائدة المهمة التي تتحقق للمؤسسات المصرفية من استخدام نظام معلومات تسويقي هي التحسن الكبير في نظام إعداد التقارير، وذلك نتيجة لمعالجة نظام المعلومات للبيانات الخام التي تم جمعها حيث يتم تحليلها وترجمتها إلى معلومات جاهزة للاستخدام في اتخاذ القرار، وبالتالي يصبح استرداد المعلومات أسرع بالنسبة لجميع أقسام المؤسسة بما في ذلك قسم البحث والتطوير¹. هذا وتؤدي المعلومات المتحصل عليها بفضل نظام المعلومات التسويقية دورا بارزا في التعرف على احتياجات العملاء الحاليين والمستقبليين (المتوقعين) للمصرف وتوقعاتهم، وكذلك ما يوفره المنافسون من خدمات مصرفية حديثة ضمن القطاع المصرفي الذي يتنافس فيها المصرف، وبالتالي التمكن من تحديد مواصفات الخدمة التي تلبى تطلعات الزبائن من جهة وتمكن المصرف من المنافسة من جهة أخرى.

إن إنتاج خدمات جيدة وبجودة عالية تتحقق من دراسة السوق وماذا يريد العميل ولاشك أن لهذا الأخير قوى يمكن من خلالها التأثير على المؤسسات، فالعميل هو الهدف النهائي لأي عملية إنتاجية وتسويقية وهو الذي يقرر قدرة المؤسسة على الاستمرار في السوق، والواقع أن الدرجة التي تتمتع بها المؤسسة في مقاومة تأثير العميل وقوته أو في فرض حاجات المؤسسة على العميل هي التي تزيد من قدرة المؤسسة على مواجهة القوى التنافسية الأخرى.

إن هذا التحليل يشير إلى الأنشطة التسويقية للمصرف التي تهتم بدراسة الجوانب والأبعاد السلوكية للمستهلكين، فقبل أن يقوم المصرف بإطلاق أو تطوير خدمة جديدة للعملاء لابد له من معرفة ما هو مطلوب من قبل المستهلكين، وكيف يمكن للخدمة المصممة بمستوى عالي من الجودة أن تقابل الحاجات النفسية والاجتماعية للعميل.

يؤدي نظام المعلومات التسويقية دورا هاما في تحديد المواصفات الخاصة بالخدمة المصرفية الذي يرغب به العميل وذلك بالاعتماد على الناحية النفسية والاجتماعية له لتساعد قسم التطوير في المصرف من تحديد المواصفات الملائمة للخدمات المطورة لتتلاءم مع حاجيات العميل وتساعد على تحقيق أهداف المصرف².

1- Ayed Al Muala, Malek Al Majali and Bashar Alkhalwaldeh, Role of Marketing Information System (MKIS) on Banking Performance: Case of Jordan , Journal of Internet Banking and Commerce, April 2013, vol. 18, no. 1 p: 03 , viewed in : <http://www.arraydev.com/commerce/jibc/> the 02/07/2020 at 02h:48mn.

²- وفاق ليلي، أثر تطبيق نظام المعلومات التسويقية على جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة بنك بدر - وكالة أم البواقي، مذكره ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي الجزائر، 2013، ص:94.

إضافة إلى ما سبق، فإن نظام المعلومات التسويقي يساهم في حل المشاكل التسويقية المتعلقة بالخدمات الجديدة، فهو أساسي لأجل التمكن من وضع القرارات المتعلقة بأسعار الخدمات الجديدة وكيفية وتوقيت إطلاقها وسبل واليات الترويج لها بالشكل الأمثل، وذلك للتمكن من تحقيق الأهداف المرجوة من إطلاق هذه الخدمات¹.

المطلب الثالث: إسهامات نظام المعلومات التسويقية في تطوير جودة الخدمات المصرفية

يعد تحسين جودة الخدمات أحد أهم المداخل الأساسية لتحسين أداء المؤسسات المصرفية بالإضافة إلى تحقيق ميزة تنافسية في السوق المصرفي، حيث أشارت العديد من الدراسات إلأن تحسين الجودة المدركة لدى عملاء المصرف يؤدي إلى تقليل التكلفة وكسب ولاء العميل، وتحقيق ميزة تنافسية في السوق المصرفي.

1- مفهوم جودة الخدمة المصرفية: لأجل الفهم الجيد لمفهوم جودة الخدمة المصرفية فإنه ينبغي أولاً معرفة مفهوم الجودة وجودة الخدمات، وفي ما يلي تحديد لهذه المفاهيم بشكل مختصر، ثم التوسع إلى مفهوم جودة الخدمات المصرفية:

- تعريف المنظمة الدولية للموصفات للجودة على أنها " تتجسد من خلال مجموعة الصفات والخصائص التي تؤثر على مدى قابلية السلعة والخدمة لتلبية حاجة معينة"²؛

- أما تعريف الجودة حسب مواصفات الإيزو ISO 9000 إصدار 2000 فقد ذكرها على أنها" قابلية مجموعة من الخصائص الباطنية لمنتج لتلبية المتطلبات"³؛

- كما عرفت الجمعية الفرنسية للمواصفات القياسية الجودة بأنها" قابلية السلعة أو الخدمة إشباع الرغبات الضمنية والصريحة"⁴. وهذا التعريف يركز على ضرورة تحديد رغبات الزبائن الضمنية والصريحة لأجل تحديد جملة المواصفات للسلعة أو الخدمة التي تضمن إشباع رغبات الزبون؛

- يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها مدى تطابق ما تقدمه الخدمة للمستهلك في ظل توقعاته مما يفترض أن يحصل عليه منها، إن صناعة الخدمة كما في مطاعم الوجبات السريعة وخطوط الطيران والأماكن الترفيهية والفنادق تعتبر على درجة عالية من التنافس، حيث من السهل أن تخسر زبائنها وفقاً لرداءة أو جودة خدماتها، والتي تقابل بجودة عالية من المنافسين⁵.

وتظهر جودة الخدمة من خلال النتائج المحققة من الخدمة بالنسبة للعميل فجودة الخدمة تتحقق إذا كان العميل راض، وجودة الخدمات تختلف من شخص إلى آخر⁶، لأن كيفية إدراك المنفعة بالنسبة

¹-Duygu Koçoğlu and all, op-cite, p255.

²-فتحي أحمد يحيى، نظام إدارة الجودة الشاملة والمواصفات العلمية. دار اليازوري، عمان، الأردن، 2010، ص52.

³- SEDDIKI Adam , Management de La Qualité, office des Publications Universitaires, Algérie, 2003, P.23.

⁴-AY.heiyer , Barry rendre , operation management ,practice-hall , France, 2001 , p171.

⁵-جمال محمد ضاننه، جودة الخدمة وأثرها على رضا الزبائن، مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال، العدد الأول، العراق، يونيو 2015، ص ص:

197-198. اطلع عليه من خلال: <https://www.docdroid.net/8AsP4Vw/alkhdm-oathrha-aal-rda-alzbayn-pdf> يوم 14-

20-2020 على الساعة: 20:h04.

⁶- مصطفى إبراهيم وآخرون، المعجم الوسيط، دار الحلبي، الطبعة الثالثة، لبنان، 2002، ص: 24.

للخدمة متفاوتة من شخص لآخر، كما أنهم يتأثرون بعوامل نفسية وأخرى بيئية ترتبط بظروف تقديم الخدمة، لذا يكون من الصعب تمييز الخدمات المقدمة للعملاء.

إن عملية تعريف جودة الخدمة ومراقبتها في القطاع المصرفي تختلف عن القطاع الإنتاجي، وذلك لأن العميل يكون أحكامه حول جودة الخدمة المصرفية على أساس جودة عملية تقديمها. بالإضافة إلى الأساس المستند على المنافع النهائية التي يجنيها العميل من الخدمة، حيث يعتمد في تقييمه لجودة الخدمة على بعدين هما الجودة الفنية والجودة الوظيفية، فالجودة الفنية تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة أي الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، أما الجوانب الوظيفية فهي تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة بحيث تكون الخدمة المقدمة في النهاية متوافقة مع متطلبات العميل وتوقعاته¹.

كما يمكن تعريف جودة الخدمة المصرفية من خلال وجهتي النظر التاليتين:²

– وجهة نظر الزبون "Perspective Customer": جودة الخدمة المدركة من قبل العميل تعبر عن موقف العملاء واتجاهاتهم إزاء ما يقدم لهم من خدمات، أي أنها تشكل توقعات الزبائن التي تنشأ بتأثير عوامل متعددة، أهمها التجربة الشخصية السابقة للزبون مع الخدمة وتوقعات المستعملين الآخرين للخدمة وسمعة المصرف أيضاً، في حين تعني الجودة المدركة الانطباع الكلي للزبون والتجارب عن مستوى الجودة بعد التحقق من الخدمة، ويعطي الاحتمال بين الجودة المدركة والجودة المطلوبة مقدم الخدمة فرصة هامة لقياس رضا الزبون بناءً على صياغة وتشكيل معيار دقيق وفعلي على أساس نتائج تقييم الزبائن للخدمة.

– وجهة نظر مقدم الخدمة "perspective provider" تقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالموصفات التي تكون الخدمة المصرفية صممت على أساسها، فهي تعبر عن موقف الإدارة ونقص هنا بمقدمي الخدمة حاملي الأسهم وإدارة المصرف وكذا الموظفين، بالتالي يقع على عاتق النظام الإداري للمصرف العمل على المطابقة بين مستوى الجودة المخطط له والمقدم فعلاً، حيث يتضمن نظام الجودة عناصر نوعية كالأهداف الموضوعية للخدمة المصرفية والقواعد التشغيلية ومؤشرات الأداء.

إن الخدمات المصرفية كونها غير ملموسة فمن الصعب تحديد المعايير التي يمكن تقييم الجودة على أساسها، وبالتالي هذا يقودنا إلى الاستنتاجات التالية عن جودة الخدمات المصرفية:³

– صعوبة تقييم جودة الخدمة المصرفية؛

¹ – مايا بلاك، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر، رسالة ماجستير إدارة الأعمال الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016، ص ص: 17-18.

² – فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل المصرفي، دراسة "حالة بنك الفلاحة و التنمية لولاية بسكرة أطروحة الدكتوراه في علوم التسيير، قسم علوم التسيير: كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر 2011، ص ص: 115-116.

³ – فيروز قطاف، مرجع سابق ذكره: ص: 117.

- إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية ذو أبعاد متعددة، وبالتالي فهو مفهوم مركب ويخضع للتفاوت الإداري؛

- إن تقييم العملاء لجودة لخدمة المصرفية لا يتم فقط على أساس معايير ترتبط بمضمون الخدمة نفسها بل يمتد إلى الأسلوب الذي تؤدي به الخدمة.

2- أهمية الجودة في الخدمات المصرفية: تؤدي جودة الخدمات المصرفية دورا مهما في تصميم منتجها وتسويقها، حيث أنها ذات أهمية لكل من المصارف وزبائنهم، وقد ازداد إدراك المصارف لأهمية ودور تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية، وأصبح موضوع تطبيقه الأكثر استحواذاً واهتماماً في مؤسسات الأعمال في العقد الأخير، كما أن موضوع الجودة والقضايا المتعلقة استحوزت على اهتمام الكثير من رجال الأعمال والمؤتمرات العلمية، وأصبح الزبائن أيضاً أكثر إدراكاً واهتماماً بالجودة وبالتالي أنشأت المصارف مصالح تهتم وتعنى بجودة الخدمات المصرفية بجميع أبعادها، ويمكن توضيح أهمية جودة الخدمة فيما يلي:¹

- إن الجودة تؤثر على حجم الطلب على الخدمات المصرفية وعلى المصرف الذي يقدمها؛
- تعد جودة الخدمة وسيلة لصنع المكانة التنافسية للمصرف بالمقارنة مع منافسيه في السوق؛
- تعتبر جودة الخدمة المصرفية أحد أهم مصادر تحقيق الربح للمصرف، فهي تسعى لتخفيض تكلفة الخدمة؛

- تعد جودة الخدمة مصدراً من مصادر المحافظة على الزبائن الحاليين للمصرف وجذب زبائن جدد.

3- دور نظام المعلومات التسويقية في تطوير جودة الخدمات المصرفية: تبدأ مسؤولية نظام المعلومات التسويقية عن جودة الخدمة عندما يقوم بتحديد متطلبات العميل وتستمر حتى يتلقى العميل الخدمة بالشكل الذي يحقق له درجة عالية من الرضا، ويساهم هذا النظام في تقييم مستوى الجودة التي يرغب بها العميل والمتطلبات التي تحقق لها درجة معينة من الرضا... الخ.²

إن لنظام المعلومات التسويقي دور أساسي وفعال على الجودة المدركة من قبل العميل للخدمات المصرفية المقدمة، وبشكل عام فإن هذا الدور يمكن إيجازه بالنقاط الموالية:³

- توفر الإرادة مجموعة من المعلومات حول المستفيدين من الخدمة المصرفية، المؤسسات المالية المنافسة حاجات ورغبات المستفيدين... إلخ، بحيث تمكن المسؤولين من اتخاذ القرارات الصائبة وصياغة الاستراتيجيات والخطط المستقبلية الملائمة، خصوصاً فيما يتعلق بتطوير الخدمات أو إطلاق خدمات جديدة منافسة لخدمات الموجودة في القطاع المصرفي الذي ينافس به المصرف، وبالتالي تعزيز موقع المصرف في السوق المصرفي؛

¹- شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010، ص: 32.

²- محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر 1995، ص: 243.

³- حمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان، ط 1، 2005، ص: 223 (بتصرف).

- توفر للإدارة معلومات متكاملة ومتناسقة حول الأنشطة المصرفية، السوق، ومختلف الخدمات التي يقدمها المنافسون... إلخ؛
- تحقق الصلة المستمرة بين الإدارة والبيئة الخارجية وبناء علاقات عامة مع المستفيدين من الخدمة معرفة آراءهم ومواقفهم تجاه المؤسسة المصرفية، ومدى إدراكهم للخدمات المصرفية المقدمة، مما يسهل على المصرف معرفة توجهات العملاء الحالية والمستقبلية، وبالتالي إمكانية أكبر لتقديم خدمات بالمواصفات التي تلبي احتياجاتهم؛
- تمكن المنظمة والإدارات التابعة لها من اتخاذ القرارات الصائبة ورسم الإستراتيجيات المناسبة؛
- جمع وتحليل وتصنيف وترتيب المعلومات بالشكل الذي يجعلها واضحة ومحددة، وتكمن إدارة التسويق من الاستفادة منها بشكل فعال، وتحديد نقاط القوة، ونقاط الضعف في الخدمات التي يقدمها المصرف واتخاذ القرارات المناسبة لتصحيح بعض الانحرافات التي قد تقلل من جودة الخدمة المقدمة للعميل؛
- تقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرارات؛
- تحقيق أفضل استثمار ممكن للمعلومات والبيانات المتاحة، وتوظيفها لإنجاح محاولات المصرف في التميز بجودة خدماته المقدمة للعميل.

المطلب الرابع: دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز تنافسية الخدمات المصرفية

يعد نظام المعلومات التسويقية استثماراً يمكن استغلاله استراتيجياً للحصول على ميزة تنافسية للخدمات المصرفية نظراً لدورها الهام في تدعيم مفهوم القيمة لدى العميل.

1- مفهوم التنافسية والميزة التنافسية: يمثل كسب منظمات الأعمال لميزة أو مجموعة من المزايا التنافسية

أمراً ضرورياً لأجل البقاء والمنافسة، وذلك في ظل ما تشهده بيئة الأعمال من صراعات تنافسية حادة في مختلف الصناعات. يرتبط مفهوم المنافسة ضمن بيئة الصناعة بمصطلح الميزة التنافسية، والذي بدأ في الانتشار منذ سنوات الثمانينات مع ظهور كتابات بورتير (porter)، ومثل منذ ذلك الحين اهتمامات العديد من الباحثين في مجال إدارة الأعمال والإدارة الإستراتيجية. والاهتمام الواسع بموضوع الميزة التنافسية من قبل العديد من الباحثين نتج عنه وجود اختلافات كثيرة في التعاريف المقدمة لها وذلك حسب وجهة نظر كل منهم وفيما يلي أهمها:

بحسب بورتير فإن الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال تنشأ كنتيجة للقيمة التي تستطيع أن تقدمها لربائنها مقارنة بمنافسيها ويمكن أن تأخذ هذه القيمة شكل أسعار أقل من أسعار المنافسين لمنافع متساوية، أو إضافة منافع منفردة في المنتج لتعويض الزيادة السعرية المفروضة.¹

كما تتمثل الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال في " قدرتها على جذب الربائين وبناء المكانة الذهنية لها أو لمنتجاتها لديهم وزيادة القيمة المدركة من قبلهم وتحقيق رضاهم".¹

¹- Michel Porter, L'avantage concurrentiel comment d'avancer ses concurrents et maintenir son avance édition Dunod, paris, 1999, p :08.

التعريفين السابقين للميزة التنافسية ينطلقان من الصورة الذهنية أو القيمة المدركة للعميل كمصدر لتحقيق التفوق التنافسي، وهناك وجهة أخرى تنظر إلى الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال كنتيجة لاستغلالها لمواردها وقدراتها بشكل أمثل أي هي "استغلالها لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها بحيث تخلق قيمة لا يستطيع بقية المنافسين تحقيقها في أدائهم لأنشطتهم".²

ويقال عن منظمات الأعمال أنها تتمتع بميزة تنافسية عند تنفيذها لإستراتيجية لتكوين القيمة لا يتم تنفيذها في آن واحد من قبل أي من المنافسين، وعندما يكون هؤلاء غير قادرين على تقليد مزايا هذه الإستراتيجية.³

ولقد تم وصف هذه الميزة بأنها:⁴

- نسبية، أي تتحقق بالمقارنة وليس بصفة مطلقة؛
- تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية مقارنة بالمنافسين؛
- تنعكس في كفاءة أداء المؤسسات لأنشطتها أو في قيمة ما تقدمه لعملائها، كما أنها تؤثر في سلوكياتهم؛
- تتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها.

ومما سبق يمكن القول أن الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال تتمثل في قدرتها على تحقيق التفوق على منافسيها عن طريق تنفيذها لإستراتيجية تسمح لها بالاستغلال الأمثل لمواردها وقدراتها، تكون أعلى من تلك التي يقدمها المنافسون، ولا يكون باستطاعتهم تقليدها.

2- مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تعزيز تنافسية الخدمات المصرفية:

يعتبر توفير المعلومة عن النقود في كثير من الأحيان أشد أهمية من النقود في حد ذاتها، وقد ذكر الخبير في الإستراتيجية الدولية ramanantsoa Bernard خلال مؤتمر مراكش الدولي لصناديق التوفير والذي انعقد في نوفمبر من سنة 1989 بأن " la chemical bank " أنفاق ما يقارب 25% من ميزانية تسييره في الحصول والمعالجة بشكل أسرع من منافسيه للمعلومات التي تأتي من الخارج.⁵

إن التحولات الحاصلة في البيئة التسويقية، وبروز العديد من المتغيرات نتيجة الانتقال من التسويق المحلي إلى التسويق الدولي واتجاه البنوك والمؤسسات إلى عولمة أنشطتها، فضلا عن توجيهها نحو التركيز على الاستجابة السريعة والمرنة لرغبات العملاء وتحقيق رضاهم، وذلك بالنظر لتزايد حدة المنافسة بين البنوك، وظهور العديد من الخدمات المصرفية الحديثة وتنوع أساليب ترويجها، مع تطور

¹- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازورني، عمان، 2008، ص: 192.

²- محي الدين قطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار حامد للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص: 8:0.

³ - Mingy Wu, The Search For Sustainable Competitive advantage, a starke holder management perspective atthesis presented in philosophy in management, Massey university, new zealand, 2010, p 27.

⁴-محمد عبد حسين الطائي وعباس خضير الخفاجي، نظم المعلومات الإستراتيجية منظور الميزة الإستراتيجية، دار الثقافة، عمان، 2009 ص: 155.

⁵- راجع عرابية، التسويق المصرفي و آفاق تطبيقه في المؤسسة المصرفية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق :حالة القرض الشعبي الجزائري بأطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر 2010، ص: 190.

التكنولوجيا المستخدمة في ذلك، وكل هذه التطورات أدت إلى تزايد الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية لمساعدة المصرف على التكيف مع جميع التطورات الحاصلة والحفاظ على قدرته في البقاء والمنافسة وكذلك لتحسين مركزه التنافسي ضمن القطاع المصرفي، والذي يتجه أكثر إلى العولمة والانفتاح العالمي خصوصاً مع ظهور وتطور البنوك الالكترونية والخدمات التي تقدمها. وتتمثل عموماً أهم إسهامات نظام المعلومات التسويقية للبنك في دعم قدرته التنافسية فيما يلي:

– يؤدي تفعيل نظام ملائم للمعلومات التسويقية إلى تحسين أداء المصرف وزيادة فعاليته، من خلال مساهمته في تحقيق أهدافه التسويقية التي تعتبر جزءاً من الأهداف العامة للبنك¹، وهذا ينعكس بدوره بشكل ايجابي على دعم القدرة التنافسية للبنك.

– يساهم نظام المعلومات التسويقية من خلال توفير المعلومات لضرورية، في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية على تحديد وتقويم فرص البيع المحتملة، وكذلك الاستجابة السريعة للتغيرات في الظروف التسويقية، إضافة إلى تقرير مستويات الأسعار التي تعظم الربحية والتحكم الجيد في التكاليف التسويقية كما أنه يساهم في تحديد التخصصات الضرورية للحملات الترويجية واستشراف المستقبل وصياغة الاستراتيجيات². كل هذه النقاط التي يسعى المصرف إلى تحقيقها من تفعيل نظام المعلومات التسويقية هي بهدف تحسين تنافسية الخدمات التي يقدمها المصرف، وتطوير قدراته على البقاء ضمن بيئة تتسم بالارتقاء المستمر لحدة المنافسة والتغيرات المتسارعة في ظروف وأشكال التنافس.

– يتيح نظام المعلومات التسويقية الحصول على المعلومات في الوقت المناسب لإدارة المصرف، حيث يمكن ذلك من تقليل المخاطر وتجنب نواحي الفشل المتوقعة قبل تحمل تكاليف كبيرة، كما يوفر الحصول المبكر على المعلومة إمكانية تعديل أو حذف الخدمات المصرفية غير الملائمة في السوق قبل أن تترك آثاراً سيئة على سمعة المصرف وصورته لدى عملائه، وذلك حفاظاً على المكانة التنافسية للبنك³.

– يساعد نظام المعلومات التسويقية المصرف على تحقيق أمثلية استخدام البيانات المتاحة من خلال اعتماده على الطرق الحديثة في بحوث العمليات لاتخاذ القرارات التسويقية والإدارية، والتي من خلالها يمكن للبنك تحديد الأساليب والطرق الأفضل للتنافس وطرح خدمات منافسة لما تقدمه البنوك الأخرى ضمن القطاع المصرفي الذي ينشط به هذا الأخير⁴.

1- معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2002، ص309.

2- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص: 120-121.

3- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1999، ص: 387.

4- احمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق، مفاهيم وأسس، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص264.

خاتمة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل إلى مساهمة نظم المعلومات التسويقية في تطوير الخدمات المصرفية والخطوات التي تمر بها هذه الأخيرة، إذ أن نجاح أي مؤسسة مصرفية مرتبط بمدى تبنيتها وتطبيقها لنظم المعلومات التسويقية لغرض تحقيق رغبات العملاء احتياجاتهم وزيادة ولاءهم للمؤسسات المصرفية لذا على هاته المؤسسات بناء نظام معلومات تسويقي فعال يمكنها من تطوير خدماتها وذلك في ظل التغيرات الحاصلة.

الفصل الثالث
دراسة حالة بنك الفلاحة
والتنمية والريفية _488_

تمهيد

تعتبر الدراسة الميدانية وسيلة ضرورية وهامة للوصول إلى الحقائق الموجودة في مجتمع الدراسة، إذ عن طريقها يمكن جمع البيانات والمعلومات، وتحليلها بطريقة منهجية وعلمية وذلك لتدعيم أو إحداث الإسقاط لما جاء في الجانب النظري على الواقع العلمي.

ولهذا وبعد تعرفنا في الجانب النظري على نظم المعلومات التسويقية وتطوير الخدمات المصرفية وكذا العلاقة التي تربط بينهما، سنحاول في هذا الفصل إسقاط ما تم دراسته نظريا على بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة تبسة -488-.

حيث قمنا بتقسيم الفصل الثالث إلى مبحثين كالآتي:

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية "وكالة تبسة"-488-.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة.

المبحث الأول: لمحة عامة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية "وكالة تبسة" -488-

يحتل بنك الفلاحة والتنمية الريفية مراتب متقدمة في النظام المصرفي الجزائري، من حيث أهمية إجمالي الموازنة، وبالتالي فهو يستمد قوته من هيكله الضخم المتواجد عبر التراب الوطني، بما فيها وكالة -488- تبسة والتي سيتم التركيز عليها في هذا المبحث.

المطلب الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية "وكالة تبسة" -488-

سنتطرق في هذا المطلب إلى العوامل التي أدت إلى إنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومراحل تطور هذا البنك عبر الفترات الزمنية.

1- **نشأته:** هي وكالة كانت في الماضي تابعة للبنك الوطني الجزائري إلى غاية مارس 1982 حيث تحولت إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية بواسطة المرسوم الرئاسي الصادر بتاريخ 13 مارس 1982 وهي الممثلة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية على مستوى ولاية تبسة، وهي تقع في حي "نهج العقيد محمد الشريف" وهو موقع استراتيجي، إذ يتوسط معظم المرافق العمومية في المدينة وهذا لتلبية حاجات السكان خاصة وإن الفلاحة هي النشاط الأكثر انتشارا في المنطقة وهي حاليا تتعامل مع أكثر من 30000 زبون يتكفل بهم الموظفون في الوكالة، كما أن لها ستة فروع تنشط في مختلف بلديات الولاية وتقع تحت إشرافها و رقابتها، هي:

- الوكالة المحلية للاستغلال -494- تبسة؛
- الوكالة المحلية للاستغلال -485- الشريعة؛
- الوكالة المحلية للاستغلال -490- بئر العاتر؛
- الوكالة المحلية للاستغلال -489- الوزنة؛
- الوكالة المحلية للاستغلال -491- العوينات؛
- الوكالة المحلية للاستغلال -492- الماء الأبيض.

2- **مهامه:** يتمثل دور بنك BADR في تلقي الودائع ومنح القروض بالإضافة إلى القيام بجميع العمليات المصرفية والإعتمادات المالية، وهذا طبقا للمادة 4 من القانون الأساسي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية والتي تنص على ما يلي " تتمثل مهمة بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تنفيذ جميع العمليات المصرفية والاعتمادات المالية على مختلف أشكالها، طبقا للوائح والتنظيمات الجاري العمل بها، وفي منح القروض والمساهمة فيما يلي طبقا لسياسة الحكومة:

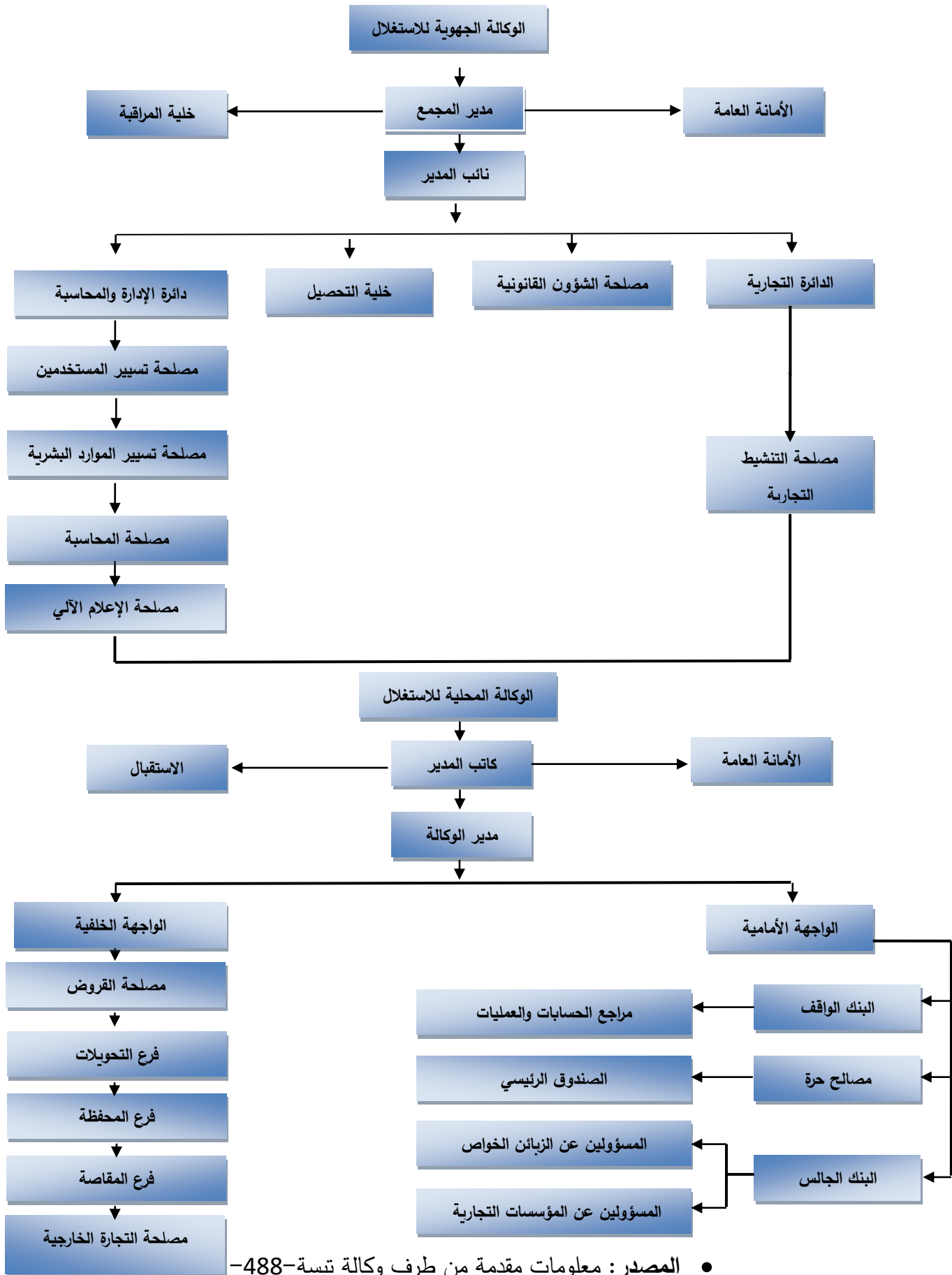
- تنمية قطاع الفلاحة؛
- ترقية النشاطات الفلاحية؛
- الحصول على قروض من طرف البنك المركزي قصد ضمان التمويل.
- وفي هذا الإطار يخصص التمويل لـ:
- المؤسسات المالية؛

- مزارع القطاع الخاص؛
 - تعاونية الخدمات مثل تصليح الآلات الفلاحية؛
 - تعاونية الكروم والخمور؛
 - مركز تنظيم الغابات؛
 - الصيد البحري؛
 - تعاونية التسويق؛
 - المؤسسات الفلاحية الصناعية بكل انواعها.
- بالإضافة إلى هذه المهام فان البنك يتعامل مع المؤسسات المالية الأخرى في حالة منح القروض المشتركة مثلا، وكذلك تمويل التجارة الخارجية.
- 3- امتيازاته: من المعروف أن البنوك التجارية تشترك جميعها ف مجال واحد وهو العلاقات الحالية والمصرفية، وعليه تعرض الوكالة العديد من الامتيازات أبرزها :
- التقديم المنتظم لبيانات تسليم طلبات منح القروض وهو ما يفرض سرعة دراستها وتحليلها؛
 - سرعة تنفيذ العمليات البنكية من سحب، إيداع وتحويل؛
 - الاعتماد على الموزعات الآلية للأوراق النقدية لتسهيل العمليات البنكية، وكذا سرعة تنفيذها؛
 - تقليص زمن دراسة طلبات منح القروض؛
 - تحليل عمليات التجارة الخارجية في ظرف زمني جد قصري؛
 - انجاز بعض الخدمات المصرفية عبر شبكات الانترنت، حيث يتاح للزبائن معرفة أرصدهم وكذا الاطلاع على معلومات تهمهم؛
 - الجودة والسرعة في الخدمات البنكية على مستوى واجهة المكتب.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488 -

إن دراسة الهيكلة المالية لبنك بدر وكالة تبسة 488 وتوزيع الوظائف فيه يكتسب أهمية بالغة باعتبار احسن تنظيم هيكل البنك يساعد على تأدية المهام الموكلة لكل دائرة أو قسم في الوكالة، وتظهر أهمية وجود هيكل تنظيمي في تحقيق الفعالية في مجالات الاتصال واتخاذ القرارات من جهة، وضمان استمرارية النشاط خلال التدفق المنتظم للمعلومات من جهة أخرى، كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488-



1- المجمع الجهوي للاستغلال:

يتولى مهمة تنظيم وتنشيط، ومراقبة ومتابعة الوكالات المصرفية التي هي تحت مسؤوليته، ويتكون من:

- أ- **المدير:** هو أعلى سلطة في البنك والمسئول عن التسيير الجيد للمجمع وجميع الوكالات التابعة له وتطبيق جميع الاستراتيجيات من المديرية العامة.
- ب- **خلية المراقبة:** تقوم بعملية المراقبة الداخلية لوظيفة التسيير ومدى تطبيق القوانين الداخلية للبنكوتقوم بالتنسيق بين المصالح ومساعدة المدير في اتخاذ القرارات .
- ت- **الأمانة العامة:** تتمثل بصفة أساسية في السكرتاريا التي لها اتصالات مع المصالح الأخرى، من مهامها التسيير المحكم للبريد الصادر والوارد من وإلى الوكالة، إدارة المواعيد الرسمية لمدير الوكالة.
- ث- **نائب المدير:** ينوب المدير في مجلس القروض والخزينة للمجمع، كما يساعد ويراقب وينسق ويتابع نشاطات الوكالات التابعة للمجمع، وكذلك العمل على ترقية الجودة الخاصة بالبنك.
- ج- **مصلحة الشؤون القانونية:** تمثل هذه المصلحة البنك في المجلس القضائي وذلك بمتابعة الحالات المتنازع فيها بأنواعها والعمل على حلها ودراسة الشكاوى...الخ.
- ح- **خلية التحصيل:** تعمل هذه الخلية بالتنسيق مع المدير النائب ومن مهامها متابعة الاعتمادات المقدمة للعملاء وتكوين ملفات مدنية بالنسبة للاعتمادات الموجودة على مستوى الوكالات.
- خ- **دائرة الإدارة والمحاسبة:** يدير هذا القسم من طرف رئيس الدائرة ويتكون من المصالح التالية مصلحة تسيير المستخدمين، مصلحة تسيير الوسائل العامة.

2- الوكالة المحلية للاستغلال:

تتكون الوكالة المحلية للاستغلال من المصالح التالية :

- أ- **المديرية:** هي أهم وأعلى مستوى في الوكالة تشرف مباشرة على المصالح الموجودة بها، وهذا ما يجعل مهام المدير على مستوى الوكالة غير محدودة.
- ب- **الأمانة العامة:** تعتبر في هذه المصلحة الذراع الأيمن للمديرية، وتعمل على استقبال المكالمات الهاتفية وتنظيم مواعيد المدير، الاحتفاظ بكل الوثائق الخاصة بالمديرية وتقديمها أثناء الحاجة إليه.
- ت- **النائب المدير:** هو المسئول الثاني بعد المدير ينوبه في حالة الغياب كما يساعده في أداء المهام وتقسيم هذه المصلحة إلى:
- 4- **الواجهة الأمامية:** سميت كذلك كون الزبون يجلس أمام ممثل الوكالة ويتحاور معه للحصول على الخدمة دون التنقل بين المصالح أو أن يقدم له الخدمة من الشباك وتتضمن كل من البنك الجالس والواقف ومصالح حرة.
- 5- **الواجهة الخلفية:** تضم عدة أقسام تتمثل في مصلحة القروض وفرع التحويلات وفرع المحافظة والمقاصة الإلكترونية ومصصلحة التجارة.

المطلب الثالث : خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية"وكالة تبسة"-488-

إلى جانب قيامه بالوظائف التقليدية التي تقوم بها البنوك التجارية، سعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى تقديم منتجات وخدمات مصرفية مميزة استقطبت شرائح المجتمع كله، حيث اكتسحت السوق المصرفية في ظرف وجيز، ونتيجة لذلك اكتسب البنك ميزة تنافسية تجعله قادرا على المنافسة والمحافظة على حصة مهمة من السوق المصرفية، وسنتطرق من خلال هذا المطلب إلى أهم المنتجات والخدمات المصرفية التقليدية والحديثة المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

1- الحساب الجاري (compte courant)؛

2- حساب الصكوك (comptes des chèques)؛

3- فتر التوفير (livre d'épargne) ؛

4- دفتر توفير الشباب (livre d'épargne junior)؛

5- سندات الصندوق (les bons de caisse) ؛

6- الإيداع لأجل (les dépôts à terme) ؛

7- حساب بالعملة الصعبة (les comptes devises).

إلى جانب ذلك قام البنك بتقديم منتجات مصرفية في صورة قروض منها:

1- القرض الإيجاري؛

2- القروض الاستثمارية؛

3- قروض لتشغيل الشباب.

وهناك خدمات أخرى يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية مثل:

1- فتح مختلف الحسابات للزبائن وتخليص الصكوك بأمر المعني أو بأمر من الآخرين؛

2- التحويلات المصرفية؛

3- الخدمات المتعلقة بالدفع والتحصيل فيما يخص التعاملات الخارجية؛

4- خدمة كراء الخزائن الحديدية.

ويبدل بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR إلى يومنا هذا مجهودات لتنويع وتطوير ورفع عدد الخدمات

المصرفية التي يقدمها بهدف الاستجابة للسوق لذلك ظهرت خدمات أخرى حديثة نذكر منها:

1- بطاقة بدر (carte BADR)؛

2- بطاقة ما بين البنوك (CIB) (carte inter bancaire)؛

3- بدر للاستثمار (BADR consulte)؛

4- الخدمات عن بعد (télétraitement)؛

5- إرسال الشيك عبر الصورة (scanner des chèques)؛

6- خدمات الصندوق الآلي (la caisse automatique)؛

7- صيرفة التامين (التامين المصرفي) (bancassurance)؛

8- شركة الجزائر استثمار؛

9- بطاقة توفير؛

10- ماستر كارت (master cart).

على صعيد آخر تم استحداث خدمات جديدة على مستوى البنك الالكتروني ليدر، الذي انطلق في الخدمة منذ سنة 2004، من أهم هذه الخدمات السماح لزبائن البنك بالاطلاع عن طريق الانترنت على رصيد تحويلاتهم المالية، إضافة إلى تمكين المؤسسات القيام بطريقة مؤمنة بتحويل أجور عمالهم عبر الانترنت دون التنقل إلى الوكالات البنكية.

إلى جانب ذلك قام البنك بطرح منتجات مالية جديدة في صورة قروض منها:

1- تسبيقات على قروض الاستغلال (avance d'exploitation garantie)؛

2- القرض الرفيق (CREDIT RFIG)؛

3- قرض التحدي (CREDIT ETTAHADI).

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

يعتبر هذا المبحث محطة مهمة لتوضيح معالم وحدود الدراسة من حيث مجالاتها وتحديد عينتها وخصائصها، وهذا وفقا لخطوات علمية ممنهجة، التي تسمح برؤية واقع الظاهرة المدروسة من جوانبها التنظيمية والتي من خلالها يستطيع الباحث الإمام بجميع المعطيات التي تعد كإحدى المقومات الأساسية المساعدة في عملية تحليل وتفسير النتائج المتحصل عليها، كما تمكن من الوصول إلى نتائج تعمل على إزالة الغموض وتوضح العلاقة من حيث وجودها أو عدم وجودها بين المتغيرين.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

الفرع الأول: متغيرات الدراسة

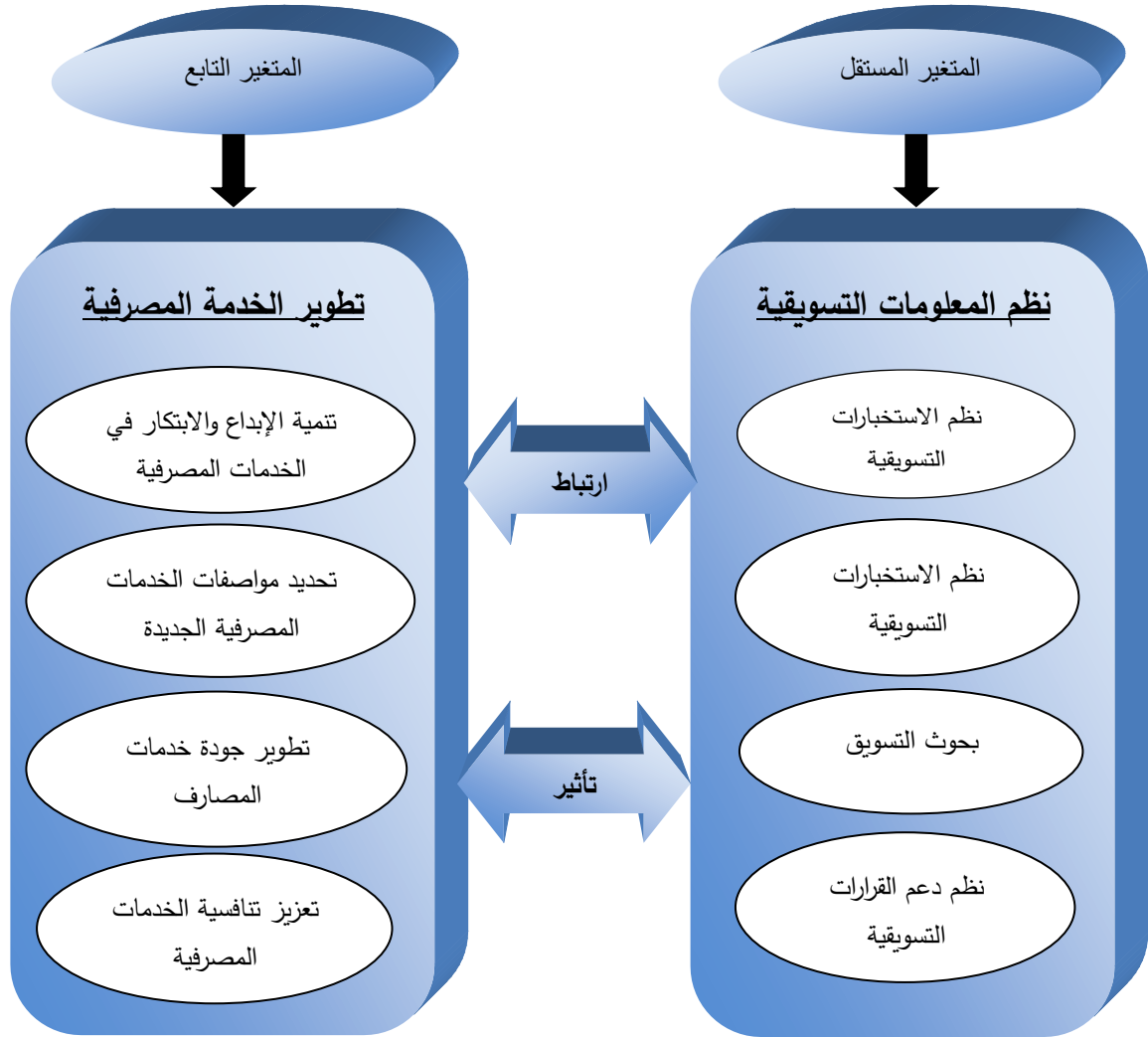
من الطبيعي والمنطقي قبل محاولة الكشف على أي ظاهرة معينة وعلاقتها بظاهرة أخرى ومدى التأثير والتأثير المتبادل بينهما أن يقوم الباحث بتحديد المتغيرات المستقلة من المتغيرات التابعة، وذلك حتى تأخذ الدراسة مجراها المنهجي والطبيعي الذي يوصلها إلى النتائج الصحيحة والمرجوة.

وفي هذا الصدد يمكن القول بأن المتغير المستقل في هذه الدراسة هو نظم المعلومات التسويقية متمثلا في المعلومات التسويقية ومستخدميها من أجل توفير المعلومات اللازمة لعملية تطوير الخدمات المصرفية أما المتغير التابع في هذه الدراسة فهو تطوير الخدمات المصرفية وفي هذا الصدد يمكن القول بأن تطوير الخدمة المصرفية يقود المصرف لتحقيق أهدافه بالاعتماد على معلومات صحيحة كاملة تؤدي إلى

الإحاطة بجميع ظروف المشكلة موضوع الدراسة مع الأخذ بالاعتبار جميع الآليات الممكنة و الأساليب المستخدمة في تطوير الخدمة المصرفية.

كما يوضحه الشكل الموالي:

شكل رقم (06): نموذج الدراسة



• المصدر: من إعداد الطلبة

الفرع الثاني: أدوات الدراسة الميدانية

انحصرت دراستنا على استخدام أداتين للبحث وجمع المعلومات وهما:

1- المقابلة:

وذلك لأن طبيعة الموضوع تفرض الاعتماد على المقابلات كأفضل أسلوب لجمع البيانات لسببين أولهما أن الأشخاص المسؤولين على عملية تطوير الخدمة يمثلون مجموعة صغيرة في المؤسسة والثاني هو

أن عملية التطوير تخضع إلى حد ما لاعتبارات شخصية متعددة يصعب توضيحها عند استخدام الوسائل الأخرى، بحيث تعد المقابلة أداة منهجية ذات أهمية بالغة في الحصول على المعلومات المطلوبة.

2- الوثائق و السجلات الإدارية:

من خلال هذه الأداة تم الإطلاع على تشكيلة خدمات البنك وتطورها منذ إنشائها بالإضافة إلى البيانات الرقمية المتعلقة برقم الأعمال ورأسمالها، أن هذه الأداة توفر معلومات دقيقة عن نشاط البنك، وهذه المعلومات ضرورية من أجل القيام بالبحث.

الفرع الثالث: تصميم أسئلة المقابلة

تم إجراء مقابلة مباشرة مع المدير العام للبنك بصفته:

- المسئول الأول على جميع القرارات المتخذة، وخاصة القرارات الإستراتيجية.
- المسئول المباشر على ضمان التشغيل الجيد لنظام المعلومات التسويقي.
- خبرته في هذا المجال.

وقد تمت صياغة أسئلة هذه المقابلة على شكل استمارة تضم مجموعة من الأسئلة مصحوبة ببعض الاقتراحات وذلك لتسهيل فهم هذه الأسئلة من قبل المستوجب وكذلك لتكون الإجابة على هذه الأسئلة في إطار موضوع الدراسة لا أكثر، مع محاولة فتح المجال للمستوجب في بعض الأسئلة و إعطائه الحرية للإدلاء بأرائه الخاصة، وعدم تقييده بالاقتراحات الموضوعية وذلك لتوضيح نتائج هذه الدراسة، بحيث قسمت استمارة هذه المقابلة إلى ثلاث محاور:

- **المحور الأول:** خصص هذا المحور للتساؤل عن ما إذا كانت المؤسسة تستخدم نظام معلومات تسويقيوذلك لمعرفة توفر هذا النظام بالبنك، ومعرفة درجة الرضا عن هذا النظام بالنسبة للمستوجب بما في ذلك محاولة توضيح عملية تطوير الخدمة بالمصرف والعوامل المؤثرة فيها، إلى جانب الصعوبات التي تواجهها هذه العملية، بالإضافة إلى توضيح العلاقة بين نسبة توفر المعلومات الملائمة ودرجة تطوير الخدمات بالمصرف.
- **المحور الثاني:** خصص لتساؤل عن الآليات التي يتبعها المصرف في عمليات تطوير الخدمات المصرفية و إظهار المزايا التي تجعلها ملائمة وتساعد على اتخاذ قرارات مناسبة و سليمة.
- **المحور الثالث:** يتعلق هذا المحور بتوضيح مدى ضرورة توفر نظام المعلومات التسويقية بالمصرف وأن هذه المعلومات تتوفر على مزايا تجعلها ملائمة لتطوير الخدمات المصرفية.

المطلب الثاني: تحليل البيانات

سيتم في هذا المطلب محاولة الكشف عن نظام المعلومات التسويقية المعتمدة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ودوره في تطوير الخدمات المصرفية، وذلك من خلال استخدام أدوات جمع البيانات المعتمدة في الدراسة لتحليل ومناقشة أسئلة وفرضيات البحث.

الفرع الأول: تحليل فقرات ومحاور الدراسة.

يتطرق هذا الفرع إلى تحليل الإجابات التي تم الحصول عليها اثر أسئلة المقابلة التي أجريت مع (المدير العام) بصفته المسئول على عملية اتخاذ القرارات بالمؤسسة، بحيث عرفت هذه المقابلة ثلاث محاور:

- **المحور الأول:** خصص هذا المحور لمحاولة معرفة مفهوم نظم المعلومات التسويقية لدى البنك، وكذلك معرفة المصادر التي يتم الاعتماد عليها في جمع المعلومات التسويقية وكيفية معالجتها، وأيضا مدى توفر هذه المعلومات بشكل كاف وفي الوقت المناسب وأسباب عدم توفرها، وللإجابة عن هذه التساؤلات يتم الاعتماد على الإجابات المحصلة عليها اثر المقابلة التي أجريت مع (المدير العام). والتي كانت على الشكل التالي:

السؤال 01: ماذا يعني نظام المعلومات التسويقية لديكم؟

- شبكة معلوماتية.
- برامج مختصة في التسويق.
- جمع البيانات وتخزينها وتشغيلها واسترجاعها.
- أخرى.

- **الجواب 01:** نظام المعلومات التسويقية بالنسبة لي يعد شبكة معلوماتية...تضم برامج وقواعد وبيانات... مصممة من اجل توفير المعلومات اللازمة، مثل: الأسواق المستهدفة، المنافسين العملاء قنوات التوزيع...، ويبنى على أفراد، آليات إجراءات عمل داخل النظام. وهو يعد نظام متكامل...ويعمل على تجميع البيانات، وتخزينها، وتشغيلها واسترجاعها.

السؤال 02: المصادر التي يتم الاعتماد عليها في تجميع البيانات:

- بيانات متعلقة بالبيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة.
- بيانات متعلقة بالبيئة التنافسية التي تعمل فيها المؤسسة.
- بيانات متعلقة بالبيئة الداخلية للمؤسسة.
- كلما سبق ذكره.

- **الجواب 02:** يتم الاعتماد على مصادر مختلفة للحصول على البيانات... ومن ابرز هذه المصادر نجد: البيانات المتعلقة بالبيئة الداخلية والخارجية، المحيطة بالمؤسسة وخاصة مع توفر "شبكة الانترنت" بحيث تشكل هذه الأخيرة أداة هامة تمكن من بلوغ كم ونوع هائل من المعلومات وفي أسرع وقت وبأقل التكاليف.

- **السؤال 03:** كيف يتم معالجة المعلومات التسويقية داخل المؤسسة؟

- بالإعلام الآلي.
- الطريقة اليدوية.

- **الجواب 03:** إن كلا الطرفين معتمدين في عملية المعالجة داخل المؤسسة إلا أن الإعلام الآلي يستخدم بدقة في اغلب الأوقات... ونشير هنا إلى أهمية وجود الحاسبات الالكترونية (computer) في المؤسسة... حيث يعتبر جزء مهم في نظام المعلومات بصفة عامة ونظام المعلومات بصفة خاصة... إذ انه يتميز بالدقة والسرعة في معالجة البيانات، ويتميز أيضا بتخزين عدد كبير من البيانات والمعطيات في الذاكرة كما يمكن استرجاعها في أي وقت ممكن.

السؤال 04: هل تتوفر المعلومات التسويقية بشكل كاف وفي الوقت المناسب.

- نعم.
- لا.

السؤال 05: أسباب عدم توفر المعلومات التسويقية بشكل كاف وفي الوقت المناسب.

- عدم وجود نظام فعال يتكفل بالمعلومات التسويقية.
- عدم وجود شبكة معلومات تسويقية تربط بين مختلف أقسام المؤسسة.
- عدم وجود قاعدة بيانات.
- غياب المعلومات التسويقية.
- أسباب أخرى.

- **الجواب 04-05:** حقيقة في غالب الأحيان لا تتوفر المعلومات التسويقية بشكل كاف، ولا في الوقت المناسب، وهذا يعود إلى عدة أسباب ومن أبرزها وجود نظام تسويقي غير فعال يتكفل بالمعلومات التسويقية بالمؤسسة، وأيضا إلى قلة خبرات العاملين الذي يرجع إلى عدم التدريب الكافي والجيد لهم بكيفية جمع المعلومات، ونظرا لعدم كفاءة عملية التخطيط والرقابة التي تمكن المؤسسة من جمع المعلومات والبيانات الضرورية باعتبار أن آليتي التخطيط والرقابة تربط المؤسسة مع بيئتها الداخلية والخارجية.

- **المحور الثاني:**

خصص هذا المحور لمحاولة اكتشاف امتلاك المؤسسة لنظام معلومات تسويقي أم لا، وكذلك الأهمية التي ترمي إليها من وراء وجود نظام معلومات تسويقي، ومدى الرضا عن هذا النظام. ويتم الإجابة عن تساؤلات هذا المحور كذلك من خلال أجوبة المقابلة:

- السؤال 06: هل يوجد نظام للمعلومات التسويقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية؟

- نعم.
- لا.

- الجواب 06: نعم، يوجد نظام معلومات تسويقي بالبنك، يتميز نوعا ما بنقص في التسيير وهذا يعود كما ذكرنا سابقا إلى نقص الكفاءات التي تتحكم في هذه النظم واستخدام التكنولوجيا الحديثة، وكذلك نقص المختصين في وظيفة التسويق.

- السؤال 07: هل تعتقد أن البنكي توفر على نظام معلومات تسويقي فعال ومتطور؟

- نعم.
- لا.
- بدرجة متوسطة.

- الجواب 07: في حقيقة الأمر، إن البنك حاليا يتوفر على نظام معلومات تسويقية فعال ومتطور بدرجة متوسطة، وهذا يعود إلى النقص في الكفاءات التي تتحكم في استخدام هذا النظام الحديث وصيانته.

- السؤال 08: هل أدى استخدام نظام معلومات تسويقي في البنك إلى زيادة دقة المعلومات التسويقية؟

- نعم.
- لا.

- الجواب 08: فعلا أدى استخدام نظام معلومات تسويقي في البنك نوعا ما إلى زيادة دقة المعلومات التسويقية، هذا ما يجعل هذه الأخيرة أكثر وضوحا وفائدة في المجال المطلوب أي تخفيض نسبة الخطأ الموجودة، مما يؤدي إلى تسهيل العمليات التسويقية وتحسين عملية الاتصال في المؤسسة بين مختلف الأقسام.

- السؤال 09: ما هي أهمية وجود نظام المعلومات التسويقية لديكم؟

- إتاحة المعلومات التسويقية اللازمة.
- تجنب المخاطر والبحث عن فرص تسويقية جديدة.
- تحقيق الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة للبنك.

- **الجواب 09:** يلعب نظام المعلومات التسويقية أهمية بالغة للبنك، ويعود ذلك لأنه يزود الإدارة بالمعلومات التسويقية اللازمة، وكذا تحقيق الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة للبنك، هذا بصفة أولية إضافة إلى ذلك تجب المخاطر المتوقعة و والبحث عن فرص تسويقية جديدة.

السؤال 10: هل أنت راض عن نظام المعلومات التسويقية المستخدم حاليا في البنك؟

- راض.
 - راض جدا.
 - بشكل متوسط.
 - غير راض.
- **الجواب 10:** راض بشكل متوسط، وهذا ما يستدعي جملة من التحسينات لهذا النظام: مثلا تكوين الأفراد في مجال نظم المعلومات التسويقية، وذلك بتخصيص برامج للتكوين في هذا المجال.

- **المحور الثالث:**

خصص هذا المحور لمجموعة من الأسئلة التي تدور حول مدى اهتمام البنك بنظام المعلومات التسويقية في مجال تطوير الخدمات المصرفية، بما في ذلك توضيح كيف يساهم نظام المعلومات التسويقية في زيادة قدرة البنوك على الابتكار، وكذلك كيفية تحديد مواصفات الخدمة المصرفية الجديدة بناء على هذا النظام، وأيضا محاولة توضيح دور نظام المعلومات التسويقية في تطوير جودة الخدمة المصرفية وتعزيز تنافسيتها، وفي الأخير المزايا التي يوفرها هذا النظام في مجال تطوير الخدمات في البنك، وتم الإجابة كذلك عن هذه التساؤلات من خلال ما أكدته نتائج المقابلة التي أجريت بالبنك:

السؤال 11: هل يساعد نظام المعلومات التسويقي الحالي في تطوير الخدمات المصرفية لديكم؟

- دائما.
 - في بعض الأحيان.
 - في غالب الأحيان.
- **الجواب 11:** في بعض الأحيان يساعد نظام المعلومات التسويقي الحالي في تطوير الخدمات المصرفية لأنه وكما أشرنا سابق أن هناك نقص في التسيير والكفاءات التي تتحكم في هذه النظامالذي يجعل منه نظام فاشل نوعا ما،...ويحتاج إلى جملة من التحسينات تجعله نظام متكامل.

السؤال 12: ما رأيك في كفاءة نظام المعلومات التسويقي للبنك؟

- جيد ويجب بقاءه.
- يحتاج إلى تحسين وتطوير.

- يجب تغييره بنظام معلومات جديد.

- **الجواب 12:** يحتاج نظام المعلومات التسويقي للمؤسسة إلى تحسين وتطوير حتى يتمكن متخذي القرار من تطوير الخدمات المقدمة وذلك لتحقيق الأهداف المرجوة.

السؤال 13: هل كل المعلومات التي تصلك من نظام المعلومات التسويقي ضرورية لتطوير الخدمات المصرفية؟

- كلها ضرورية.
- أغلبها ضرورية.
- بعضها فقط ضروري.

- **الجواب 13:** من المعروف أن نظام المعلومات التسويقية، يتعامل مع كم ونوع هائل من البيانات... والتي تتمثل في التقارير الدورية الناتجة عنه، والتي يمكن لبعضها فقط أن يساهم في تسيير عملية تطوير الخدمة المصرفية، وهي تلك البيانات التلخيصية الضرورية لأنشطة البنك.

السؤال 14: يساهم نظام المعلومات التسويقية في زيادة قدرة البنك على الابتكار من خلال.

- العمل على تحديث الخدمة المقدمة و آليات تقديمها.
- التشجيع على عملية التفكير الخلاق للحصول على المعلومات اللازمة.
- أسباب أخرى.

- **الجواب 14:** إن التشجيع على عملية التفكير الخلاق يساعد عملية العصف الذهني من خلال الحصول على المعلومات اللازمة وإتاحة المشاركة أو تسهيل تبادلها، مما يمكن متخذي القرار من الاستفادة بشكل كبير من المعلومات التسويقية التي يقدمها نظام المعلومات التسويقية للتطوير المستمر للخدمة المصرفية.

السؤال 15: كيف يتم تحديد مواصفات الخدمات الجديدة بناء على نظام المعلومات التسويقية؟

- الاهتمام بالناحية النفسية والاجتماعية للعميل، لتحديد المواصفات الملائمة للخدمات المطورة التي تتلاءم مع حاجياته.
- أسباب أخرى.

- **الجواب 15:** إن الاهتمام بالناحية النفسية والاجتماعية للعميل لتحديد المواصفات الملائمة لتطوير الخدمات المقدمة، يؤدي إلى الحصول على معلومات تسويقية دقيقة وكافية لخلق خدمات جديدة مطورة تتلاءم مع حاجياته.

السؤال 16: ما هو دور نظام المعلومات التسويقية في تطوير جودة الخدمة المصرفية ؟

- يساهم في تقييم مستوى الجودة التي يرغب بها العميل.
 - يوفر جميع المعلومات التي تمكن المسؤولين من اتخاذ القرارات الصائبة، وصياغة الاستراتيجيات الملائمة مما يزيد من جودة الخدمات المصرفية المقدمة.
- **الجواب 16:** يساهم نظم المعلومات التسويقية في تقييم مستوى الجودة التي يرغب بها العميل، حيث تعتبر من أهم نظم المعلومات في المؤسسة المصرفية باعتبارها الناطق الرسمي للعملاء داخل البنك لأنها الوحيدة القادرة على دراسة الجودة من خلال تحديد حاجات المستهلكين والعملاء وتوقعاتهم.

السؤال 17: ماهو دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز تنافسية الخدمات المصرفية؟

- تفعيل نظام ملائمة للمعلومات التسويقية يؤدي إلى تحسين أداء المصرف وزيادة فعاليته مما ينعكس على دعم القدرة التنافسية للمصرف.
 - يتيح نظام المعلومات التسويقية الحصول على المعلومات في الوقت المناسب لإدارة المصرف حيث يمكن ذلك من تقليل المخاطر وتجنب نواحي الفشل المتوقعة قبل تحمل تكاليف كبيرة كما يوفر الحصول المبكر على المعلومة إمكانية تعديل أو حذف الخدمات المصرفية غير الملائمة في السوق قبل أن تترك آثارا سيئة على سمعة المصرف وصورته لدى عملائه وذلك حفاظا على المكانة التنافسية للبنك.
- **الجواب 17:** من اجل تعزيز الميزة التنافسية للبنك يتطلب معلومات ذات جودة عالية وفي الوقت المناسب من اجل دراسة عوامل القوة والضعف لدى البنك وكذا معرفة الفرص المتاحة والتهديدات في البيئة الخارجية ويتم ذلك باستخدام نظام المعلومات التسويقي حيث يوفر لنا معلومات عن البيئة الخارجية باستخدام نظامه الفرعي الاستخبارات التسويقية، والبيئة الداخلية باستخدام نظامه الفرعي السجلات والتقارير الداخلية.

السؤال 18: برأيك، ما هي المزايا التي يوفرها نظام المعلومات التسويقي في مجال تطوير الخدمات المصرفية؟

- **الجواب 18:** تركز عملية تطوير الخدمة المصرفية إلى حد كبير على مدى توفر المعلومات التسويقية والبيانات الأزمنة لأغراض التخطيط والتنفيذ والرقابة على نشاطات البنك لا سيما تلك المتعلقة بخصائص السوق الذي ينشط فيه البنك، وبالتالي اكتشاف الفرص المتاحة واستغلالها وتجنب المخاطر الممكن، بما يتناسب مع أهداف البنك.
- المطلب الثالث:** اختبار الفرضيات وفقا لنتائج المقابلة

على ضوء نتائج الدراسة، يمكننا اختبار الفرضيات الموضوعية في بداية هذا البحث كما يلي:

- **الفرضية الأولى:** يمثل نظام المعلومات التسويقية الإطار المتكامل لتدفق المعلومات من مصادرها المختلفة إلى مراكز استخدامها.

أظهرت نتائج هذه الدراسة الميدانية لهذه الفرضية، يكون نظام المعلومات التسويقية من أهم الوسائل المعتمدة في توفير المعلومات التسويقية، كما أكدت نتائج هذه الدراسة على أهمية وجود لنظام المعلومات التسويقية بالبنك، وخاصة في تزويد الإدارة بالمعلومات التسويقية اللازمة لتطوير الخدمة المصرفية إضافة إلى ذلك تجنب المخاطر، والبحث عن فرص تسويقية جديدة.

- **الفرضية الثانية:** توجد العديد من العوامل يجب توفرها من أجل المساعدة على دمج نظام المعلومات التسويقية في البنك.

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية تأكيد هذه الفرضية، إذ من بين العوامل التي يجب توفرها في دمج نظام معلومات تسويقي في البنك هو التدريب الكفء والفعال الذي يساهم في التسيير الجيد، وتبني تكنولوجيا أكثر تطوراً في مجال المعلومات والاتصال، وإجراءات أكثر صرامة بهدف تحقيق التكامل في النشاط التسويقي والاتصال الجيد مع المحيط الخارجي والقدرة على مواجهة المشاكل واستغلال الفرص.

- **الفرضية الثالثة:** يساهم نظام المعلومات التسويقي في تطوير الخدمات المصرفية من خلال توفير المعلومات التسويقية اللازمة حول البيئة الداخلية والخارجية للبنك، لتحقيق الأهداف المرجوة.

أظهرت نتائج الدراسة تأكيد هذه الفرضية، حيث أن نظام المعلومات التسويقي المعتمد في البنك محل الدراسة يساهم في زيادة دقة المعلومات وتوفرها بنسبة كافية في البنك، مما يزيد من فعالية القرارات المتخذة لتطوير الخدمات المصرفية، وأيضاً نجد أن نظام المعلومات التسويقي في البنك يلعب دور حيوي في العمليات الإدارية وعمليات (الابتكار والإبداع، تطوير جودة الخدمة، تعزيز الميزة التنافسية وخلق خدمات جديدة) إلا أنه يعتبر أسلوب حديث التطبيق في المؤسسات البنكية، وظهر بعد ظهور وتطور التسويق واتساع البيئة التنافسية والتسارع التكنولوجي وتسهيل وتسريع تأقلم البنك.

خلاصة: من خلال تحليل الفرضيات الجزئية نستطيع القول أننا اجبنا على الإشكالية الرئيسية للبحث بنسبة كبيرة، وتبين للقارئ أن نظام المعلومات التسويقية يلعب دوراً كبيراً في عملية تطوير الخدمات المصرفية بالبنك، من خلال ما يوفره من معلومات دقيقة وكافية عن البيئة التسويقية الداخلية والخارجية للبنك، والتي على ضوءها يتم معرفة جميع نقاط القوة والضعف وتفعيل القرارات المتخذة بشأنها، وذلك لرسم السياسات التسويقية في مجال تطوير الخدمات المصرفية، وإعداد الخطط وتنفيذها وكشف الانحرافات الحاصلة وتشخيص مسبباتها، وإجراء التصحيح المناسب لها ومن ثم الوصول إلى الأهداف المسطرة وضمان البقاء والاستمرارية.

خلاصة الفصل

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على واقع المؤسسات المصرفية فيما يتعلق بمدى امتلاكها لنظام المعلومات التسويقية، ودوره في عملية تطوير الخدمات المصرفية، حيث تم إجراء هذه الدراسة الميدانية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية "وكالة تبسة" -488-. حيث قمنا في المبحث الأول بالتعرف على البنك محل الدراسة، من حيث النشأة والمهام وكذا هيكله التنظيمي، وأيضاً تعرفنا على مختلف الخدمات المصرفية المقدمة من طرفه، وفيما يلي بعدها قمنا بعرض منهجية الدراسة الميدانية من حيث متغيرات الدراسة والأدوات المستعملة في جمع البيانات إضافة إلى تحليل نتائج هذه الدراسة مع اختبار الفرضيات.

ولمعرفة مدى إدراك مسئول البنك محل الدراسة لمفهوم نظام المعلومات التسويقية، ودورها في تطوير الخدمات المصرفية، تم إجراء مقابلة شخصية مع المدير العام للبنك بصفته المسئول الأول على عملية التطوير بالبنك، بحيث تم صياغة أسئلة هذه المقابلة على شكل استمارة تتجزأ إلى ثلاث محاور أساسية وهي:

- **المحور الأول:** تناولنا فيه مفهوم نظام المعلومات التسويقية بالنسبة للبنك،
- **المحور الثاني:** تناولنا فيه مدى تطبيق بنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة لنظام المعلومات التسويقية.
- **المحور الثالث:** مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تطوير الخدمات المصرفية لدى البنك.

وأخيراً قمنا باختبار فرضيات الدراسة وفقاً لنتائج المقابلة، حيث توصلنا إلى مايلي:

- **الفرضية الأولى:** محققة.
- **الفرضية الثانية:** محققة.
- **الفرضية الثالثة:** محققة.



الخاتمة
العامة

الخاتمة العامة

من خلال هذه الدراسة يتضح لنا أن نجاح أي بنك في تطوير خدماته مرهون بمدى تبنيه وتطبيقه لنظم معلومات التسويقية حديث، بهدف تحقيق رغبات العملاء وزيادة ولاءهم للبنك باعتبارهم المقياس الأساسي لأي إستراتيجية تسويقية، ولكي يتجنب البنك المخاطر المفاجئة، وجب عليه بناء نظام المعلومات التسويقية بشكل فعال يستجيب لمختلف المؤثرات والمتغيرات.

حيث انحصرت دراستنا على مدى تأثير نظم المعلومات التسويقية على تطوير خدمات البنوك وذلك في ظل التغيرات المستمرة التي تفرض الحاجة إلى الحصول على معلومات تسويقية كمورد استراتيجي يساعد في تقديم خدمات متطورة.

كما تطرقنا في الجانب التطبيقي من الدراسة على الواقع العملي لنظم المعلومات التسويقية وتطوير الخدمات المصرفية، ومدى مساهمته في تطويرها، حيث يمكن القول أن البنك محل الدراسة يحوز على نظام معلومات تسويقي فعال إلى حد مقبول.

بناء على ما سبق سيتم عرض مجموعة من النتائج المتعلقة بالجانبين النظري والتطبيقي والتي تجيب عن التساؤلات والفرضيات التي تضمنتها المقدمة العامة، بالإضافة إلى اقتراح بعض التوصيات التي تعزز دور نظام المعلومات التسويقية في تطوير الخدمة المصرفية.

1- نتائج الدراسة:

على ضوء ما تقدم من خلال هذا الموضوع، يمكن في الأخير الخروج بالنتائج التالية:

- تؤكد الدراسة أن نظم المعلومات التسويقية في المؤسسة المصرفية لم يعد مجرد نظم ثانوية، بل باتت من أهم ضروريات البقاء، والضامن الوحيد للاستمرارية وسط الجو التنافسي؛
- سر نجاح البنك ينبثق من وجود نظام معلومات تسويقي فعال؛
- نظام المعلومات التسويقية المصمم جيدا في القطاع المصرفي يمكن من انسياب البيانات الأسرع والأكثر اكتمالا والأقل تكلفة لاستخدامها في عملية تطوير الخدمات المصرفية، حيث يستطيع مديرو المؤسسات المصرفية الحصول على تقارير دورية منتظمة وبذلك يمكن رصد الأداء للخدمات المصرفية؛
- يتم الحصول على البيانات من البيئة الخارجية والداخلية، ثم معالجتها باستخدام نظام المعلومات التسويقية المتمثلة في بحوث التسويق، السجلات والتقارير الداخلية، نظام دعم القرارات التسويقية ونظام الاستخبارات؛
- يسعى نظام المعلومات التسويقية، إلى توفير وإتاحة المعلومات للمديرين المسؤولين عن تطوير الخدمات المصرفية، وذلك بإمدادهم بتقارير منتظمة للأداء، وتزويدهم باستخبارات يتم تحديثها أولا


- بأول، وكذلك إمدادهم بنتائج الدراسات البحثية التي تم إجراؤها مؤخرا، كما يحتاج مدير التسويق أيضا إلى معلومات غير روتينية لبعض المواقف أو القرارات الخاصة؛
- يساعد نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات المصرفية عن طريق التعرف على حاجات ورغبات العملاء وأذواقهم؛
- إن الابتكار في الخدمة المصرفية، يلعب دورا هاما في تسويقه، وفي التميز عن المنافسين وبالتالي الوصول إلى مستوى الجودة المطلوبة التي يبحث عنها الزبون، وإذا توافقت مع توقعاته نقول أننا حققنا رضاه، وبالتالي ولاءه للبنك وضمان استمرارية العلاقة لمدة طويلة؛
- الاعتماد على بحوث التسويق للتعرف على حاجات ورغبات الزبائن ومحاولة تلبيةها للمحافظة عليهم؛
- نظرا للخصائص التي تميز الخدمات المصرفية عن باقي الخدمات الأخرى، وجب وضع نظام معلومات تسويقي خاص دون غيره؛ حيث يقوم نظام المعلومات التسويقية بتزويد المؤسسة المصرفية بالمعلومات الضرورية التي تساعد في رصد حاجات ورغبات الزبائن وخصائص الخدمات المصرفية المطلوبة.

2- اقتراحات وتوصيات الدراسة:

بعد النتائج المتحصل عليها يمكن عرض بعض الاقتراحات والتوصيات:

- استغلال الطاقات الهائلة لنظام المعلومات التسويقية المبني على الحاسب الآلي من خلال توفير البرمجيات التي تلبي احتياجات البنك، وصيانة الأجهزة التي بحوزته بشكل دوري، الأمر الذي يتطلب توفير الموارد المالية التي تدعم مختلف الوسائل المعلوماتية؛
- ضرورة توفير تجهيزات ومعدات ذات جودة عالية، ترفع من أداء نظام المعلومات التسويقية والعمل على تطويرها وصيانتها باستمرار؛
- نوصي الوكالة بإنشاء قسم خاص بتكنولوجيا المعلومات التسويقية، من ذوي الخبرة والكفاءة العالية من أجل سرعة تصحيح أي خلل قد يقع في نظام المعلومات التسويقية وكذلك من أجل حمايته من أي مخاطر قد تحدث؛
- على مسؤولي الوكالة مراقبة امن نظام المعلومات التسويقية، والتأكد من انه يعمل كما يجب واكتشاف مواطن ضعف النظام ومعالجتها؛
- ضرورة القيام بتعميم التدريب على نظام المعلومات التسويقية، والدعم الكافي من المستخدمين؛
- جعل الجودة في الخدمة المصرفية على رأس أولويات الإدارة العليا للبنك، لتقابل توقعات العملاء أي تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمات المصرفية ومستوى الأداء؛

- ضرورة إدراك البنك حقيقة أن جودة الخدمة المصرفية تتطور بشكل مستمر تبعاً لتطور احتياجات الزبائن ورغباتهم وتوقعاتهم، وبالتالي عدم الاكتفاء بمستويات معينة من الأداء، بل يجب أن يستجيب لتلك التطورات المختلفة لضمان بقاءها واستمرارها في مجال أعمالها والتوسع في نشاطها؛
- زرع تنمية ثقافة الابتكار في الخدمة المصرفية لدى كل العاملين بالبنك والعمل على اختبارهم وتحفيزهم لتقديم أداء متميز قائم على الابتكار في الخدمة المصرفية؛
- استخدام تكنولوجيا المعلومات، ومواكبة التطورات الحديثة في الخدمة المصرفية وكيفية تحقيقها لاحتياجات العملاء لتحقيق الميزة التنافسية؛
- تحسين صيغ مختلف التقارير التسويقية بما يضمن احتواءها على معلومات ذات نوعية وكمية وتكلفة مناسبة، ويكون ذلك من خلال تصميم نظام معلومات تسويقية فعال؛
- على البنك إعادة النظر في بحوث التسويق، التي يقوم بإجراءها ومعرفة العوامل التي تعيق تأثير هذه البحوث؛
- ضرورة الاهتمام بالمنافسين أكثر وإنجاز قاعدة بيانات خاصة بهم وتحديثها.



قائمة المصادر
والمراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. الكتب :

- 1- أحمد سيد مصطفى، إدارة البشر: الأصول والمهارات، بدون ذكر دار النشر، مصر، 2002.
- 2- أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995.
- 3- إياد عبد الفتاح النسور، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 4- تسيير العجاردة، التسويق المصرفي، دار حامد، الأردن، الطبعة الأولى، 2005.
- 5- تسيير العجاردة ومحمد عبد الحسين آل فرج الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2002.
- 6- تسيير العجاردة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 7- تسيير العجاردة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، ط 2 2013.
- 8- ثابت عبد الرحمان إدريس وجمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الإسكندرية الدار الجامعية للنشر 2005.
- 9- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازورني، عمان، 2008.
- 10- جاد الرب، سيد محمد، نظم المعلومات الإدارية: الأساسيات والتطبيقات الإدارية، القاهرة، دار النهضة العربية، 2009.
- 11- حمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان ط 1، 2005.
- 12- خالد الراوي، محمود السيد، مبادئ التسويق الحديث، دار السيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن ط 1، 2000.
- 13- خالد قاشي، حميد الطاشي، التسويق ونظم المعلومات التسويقية في المؤسسة، مدخل إستراتيجي الأردن مكتبة جامعة الزيتونة 2015.
- 14- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي ط 1، دار المناهج، عمان 2001.
- 15- سعد غالب ياسين، "نظم مساندة القرارات"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2006.
- 16- سعيد يس عامر، الإدارة وآفاق المستقبل، مركز وايد سيرفيس للاستشارات والتطوير الإداري، القاهرة مصر، 1998.

- 17- سليم الحسينة، نظم المعلومات الإدارية، إدارة المعلومات في عصر المنظمات الرقمية، ط3، دار الوراق للنشر، الأردن، 2000.
- 18- طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق مدخل تطبيقي، مكتبة عين الشمس، القاهرة، (د ط).
- 19- عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، جامعة الإسكندرية، مصر، 2004-2005.
- 20- عبد الفتاح محمد سعيد، إدارة التسويق، دار الجامعة القاهرة، 1992.
- 21- عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع الإسكندرية، 2002.
- 22- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1999.
- 23- فتحي أحمد يحيى، نظام إدارة الجودة الشاملة والمواصفات العلمية. دار اليازوري، عمان، الأردن 2010.
- 24- فيجل كنج، نيل إندرسون، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير: دليل انتقادي للمنظمات، (ترجمة محمود حسن حسني)، دار المريخ للنشر، الرياض السعودية 2004.
- 25- محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.
- 26- محمد العزازي، أصول التسويق المعاصر للبيئة العربية، مكتبة الجامعة الحديثة، مصر، 2007.
- 27- محمد عبد الحسين آل فرج الطائي، الموسوعة الكاملة في نظم المعلومات الإدارية الحاسوبية، دار زهران عمان، 2005.
- 28- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2008.
- 29- محمد عبد حسين الطائي وعباس خضير الخفاجي، نظم المعلومات الإستراتيجية منظور الميزة الإستراتيجية، دار الثقافة، عمان، 2009.
- 30- محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر 1995.
- 31- محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، إدارة التسويق، مفاهيم وأسس، دار المناهج للنشر الأردن 2006.
- 32- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 33- محي الدين قطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار حامد للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
- 34- مصطفى إبراهيم وآخرون، المعجم الوسيط، دار الحلبي، الطبعة الثالثة، لبنان، 2002.
- 35- معراج هواري وأحمد أمجد، "التسويق المصرفي مدخل تحليلي إستراتيجي"، دار المحمدية العامة الجزائر سنة 2008.

- 36- ناجي معلا، بحوث التسويق، مدخل منهجي تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2001.
- 37- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 38- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع الأردن الطبعة الثانية، 2006.
- 39- هاني الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، عمان، 2002.
- 40- يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
- II. المذكرات والاطروحات:**
- 1- إبراهيم احمد محمد أبو رحمة، دور الاستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني رسالة دكتوراه في فلسفة إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، 2015.
- 2- بن أحمد لخضر، متطلبات تطوير وتحسين الخدمات المصرفية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، فرع التسيير، جامعة الجزائر-3- 2011/2012.
- 3- بن أم السعد فتيحة، دور نظم المعلومات في دعم اتخاذ القرارات بالمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه (ل م د)، علوم التسيير، تسيير منظمات، جامعة باتنة1، الحاج لخضر، 2015/2016.
- 4- بن قرين جمال ، تنافسية البنوك الجزائرية في ظل تطوير وتنويع آليات الخدمات المصرفية والتحسين المصرفي، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، سنة 2018.
- 5- خنوفة وردة، نظام المعلومات التسويقية كأداة لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الالكتروني في المؤسسات السياحية، مذكرة دكتوراه، ل.م.د في علوم التسيير، تخصص الإستراتيجية والتسويق-الاتصال- جامعة الحاج لخضر - باتنة- لسنة 2018/2019.
- 6- رابح عرابة، التسويق المصرفي و آفاق تطبيقه في المؤسسة المصرفية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق: حالة القرض الشعبي الجزائري أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر 2010.
- 7- رشيدة بن الشيخ الفقون، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تسيير المؤسسات، لسنة 2006.
- 8- شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010.
- 9- الظفيري مشاري محمد، اثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية، لاتصالات الشركة الكويتية-دراسة ميدانية لرسالة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان الأردن (2005).
- 10- قاصب حسين، الخيارات الإستراتيجية لمنظمات الأعمال السياحية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة مقارنة بين منظمات الأعمال الفندقية بالجزائر وتونس، أطروحة دكتوراه الطور الثالث تخصص إدارة

أعمال إستراتيجية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2019.

11- محمد فؤاد شرجي، دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التامين، قسم إدارة الأعمال اجستير تسويق، جامعة دمشق، 2016.

12- واصل خولة، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة GAS LINDE فرع عنابة خلال 2013، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص أنظمة المعلومات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر، 2013.

13- وقاف ليلي، أثر تطبيق نظام المعلومات التسويقية على جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة بنك بدر وكالة أم البواقي، مذكرة ماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي الجزائر، 2013.

14- وهيبة ولد براهيم، مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة (دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية)، أطروحة دكتوراه إدارة التسويق، العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة احمد بوقرة، دفعة 2016/2017.

III. المجالات:

1- جمال محمد ضان، جودة الخدمة وأثرها على رضا الزبائن، مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال العدد الأول العراق، يونيو 2015.

2- حباينة محمد، "دور التعلم في نشر الابتكار وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة"، مجلة الإصلاحات الاقتصادية، المدرسة العليا للتجارة العدد 11 الجزائر.

IV. الملتقيات والمؤتمرات والمداخلات:

1- بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، المؤتمر الدولي حول تطبيقات الابتكار والهندسة المالية، الأكاديمية الدولية للبحوث الشرعية جامعة سطيف، 5-6 ماي 2014.

2- سيد احمد حاج عيسى، إيمان ايرابن، "نموذج مقترح لدراسة أثر الابتكار في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، المؤتمر الدولي السنوي الرابع عشر للأعمال، كتاب الأبحاث العلمية، جامعة الزيتونة الأردنية، 20-22 افريل 2015.

3- كمال رزيق، عبد الحليم فضلي، تحديث النظام المصرفي في الجزائر، ورقة عمل مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني حول "المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية-الواقع والآفاق-كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة، الشلف 14/15 ديسمبر 2004، الجزائر.

4- مازن الشباكي، تأثير استخدام نظم دعم القرار في إعادة الهندسة في الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة المؤتمر الدولي الخامس لمركز لندن أفريل 2016.

V. المواقع الالكترونية:

1- جمال محمد ضانه، جودة الخدمة وأثرها على رضا الزبائن، مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال، العدد الأول العراق، يونيو 2015، اطلع عليه من خلال:

يوم <https://www.docdroid.net/8asp4vw/alkhdm-oathrha-aal-rda-alzbayn-pdf> 2020-05-14h.20:04 على الساعة

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

I. الكتب:

- 1- PH.KOTLER.B.DUBOIS, Marketing management, Publi Union, Paris, 10 éme édition, 2000.
- 2- Trott Piter. Innovation management and new product development; Prentice Hall. Harlow, England; 2008.
- 3- Yves Chirouze, le marketing, tome 01, groupe liaisons, 4e édition, paris, 1991.
- 4- SEDDIKI Adam , Management de La Qualité, office des Publications Universitaires, Algérie, 2003.
- 5- AY.heiyer , Barry rendre , operation management, practice-hall , France, 2001.
- 6- Michel Porter, L'avantage concurrentiel comment d'avancer ses concurrents et maintenir son avance édition Dunod, paris, 1999.

II. مذكرات:

- 1- Zerigui khadidja , Stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire :Cas de la carte « PERLE » de la Société Générale Algérie, mémoire de magister , option stratégie , école doctorale d'economie et management, université d'oran ESSENIA , algerie , 2012.
- 2- Mingy Wu, The Search For Sustainable Competitive advantage, a starke holder management perspective, athesis presented in philosophy in management, Massey university, new zealand, 2010.

III. مقالات:

- 1- Duygu Koçoğlu, Mustafa Atahan Yilmaz and Murat Kayhan, Applications of Marketing Information System in Banking Sector: A Study on VakıfBank, European Scientific Journal, July 2017.
<https://www.semanticscholar.org/paper/341f50b0d5eb2a43e8e137633d3878c0dcca9b1c?p2df> le 01-07-2020 a 02h:30mn.
- 2- Ayed Al Muala, Malek Al Majali and Bashar Alkhalwaldeh, Role of Marketing Information System (MKIS) on Banking Performance: Case of Jordan , Journal of Internet Banking and Commerce, April 2013, vol. 18, no. 1, viewed in : <http://www.arraydev.com/commerce/jibc/> the 02/07/2020 at 02h:48mn.

- 3- François Libmann, veille et innovation, Documentaliste, sciences de l'information, vol 48-N° 1, France,2011

الملاحق

الملحق رقم(01): شعار بنك الفلاحة والتنمية الريفيةBADR



بنك الفلاحة والتنمية الريفية
Banque de l'agriculture
et du développement rural

الملحق رقم(02): بطاقات الدفع الالكتروني



الملحق رقم(03): الموزع الآلي للأوراق المالية



الملحق رقم (04): خدمة "BADR NET"



الملحق رقم (05-01): اتفاقية طلب "BADR NET"

CONVENTION D'ABONNEMENT AU SERVICE «BADRnet»
LES SOUSCRISSEURS «BADRnet»

LA BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL «BADR»

Madame Mademoiselle Monsieur

En sa qualité de

ET LE CLIENT

Le client sousscrit un abonnement d'une année aux services «BADRnet» qui seront régis par les conditions générales de la présente convention ainsi que par les conditions particulières stipulées sur les documents spécifiques y relatifs.

NATURE DE LA PRESTATION	CANAL	N° DE COMPTE ABONNÉ A «BADRnet»	CHOIX (*)	PERIODEICITE (**)
● Consultation des soldes	Internet	N°		Illimité
● Consultation des mouvements		N°		
● Téléchargement du relevé de compte		N°		
● Commande de chèque		N°		
● Recherche d'opérations		N°		
● Historique des soldes		N°		
● Envoi hebdomadaire du relevé de compte	Fax (***)	N°		
● N° FAX		N°		
● Information sur le solde du compte (4 SMS/mois)	SMS (***)	N°		
● N° Portable		N°		
● Consultation et information du solde par téléphone	Vocal (Audit)	N°		Illimité
● N° Téléphone		N°		
● Paiements automatiques	Internet	N°		

ANNEXE A LA CONVENTION «BADRnet» ECHANGES DE DONNEES INFORMATISEES «EDI»

1-1 LES GENERALITES

1-2 LES OPERATIONS

1-3 LES INFORMATIONS

2-1 MODALITES D'ACCES AU SERVICE

2-2 QUALITES D'EXECUTION DES ECHANGES

2-3 LES ECHANGES

2-4 ECHANGES DE REALISATION DES ECHANGES TECHNIQUES

2-5 DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ECHANGES

2-6 DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ECHANGES

2-7 DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ECHANGES

2-8 DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ECHANGES

2-9 DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ECHANGES

2-10 DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ECHANGES

2-11 DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ECHANGES

2-12 DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ECHANGES

2-13 DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ECHANGES

2-14 DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ECHANGES

2-15 DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ECHANGES

2-16 DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ECHANGES

2-17 DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ECHANGES

2-18 DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ECHANGES

2-19 DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ECHANGES

2-20 DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ECHANGES

2-21 DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ECHANGES

2-22 DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ECHANGES

2-23 DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ECHANGES

2-24 DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ECHANGES

2-25 DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ECHANGES

2-26 DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ECHANGES

2-27 DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ECHANGES

2-28 DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ECHANGES

2-29 DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ECHANGES

2-30 DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ECHANGES

" BADR NET" الملحق رقم(05-02): تابع اتفاقية طلب

CONDITIONS GÉNÉRALES D'ACCÈS ET DE FONCTIONNEMENT DU PORTAL «BADRnet»

Article 01 - OBJET DE LA CONVENTION
 La présente convention a pour objet de définir les conditions générales de fonctionnement et d'utilisation des services «BADRnet» par la Banque de l'Algérie et du Développement Rural «BADR» à la disposition de ses clients abonnés et usagers d'un ou plusieurs comptes ouverts sur ses lieux.
 Le client utilise les multiples canaux existants ou destinés.
 Ce service bancaire, de consultation de comptes bancaires, ou fourniture d'informations, de position d'ordres et de prestations de services en ligne accessible par le réseau Internet, est appelé «BADRnet».
 Il pourra également être accessible par d'autres canaux de communication à l'initiative de la Banque de l'Algérie et du Développement Rural «BADRnet».
 Les canaux de données couvertes par les présentes conditions ne s'appliquent qu'aux opérations de banque régies par les conditions générales de banque édictées par les autorités compétentes. La banque se réserve le droit de modifier le portail «BADRnet» de façon permanente, conformément aux conditions de banque et modes.
 Le client abonné sera informé par son agence avant tout service en vigueur.

Article 02 - SERVICES ACCESSIBLES
 Les services proposés par la BADR sont énumérés dans la présente convention ainsi que les modalités d'accès aux services qu'il couvre eux-mêmes.

LES SERVICES DISPONIBLES DANS LA SOLUTION «BADRnet» SONT LES SUIVANTS :

- Virements de compte
- Prélèvements automatiques
- Solde des comptes
- Réconciliation d'opérations
- Téléchargement d'opérations
- Réception des opérations au format imprimé (PDF)
- Historique des factures
- Réconciliation graphique de l'historique des actes
- Commande de chèque
- Historique des commandes de chèques
- Liste des agences
- Demande d'abonnement
- Changement de mot de passe
- Messages personnels.

La banque se réserve le droit de modifier le portail «BADRnet» et les services le composant.

D'autres prestations prévues par la banque seront accessibles par différents canaux tels que :

- le SMS (solde des comptes, derniers opérations effectuées sur un compte),
- l'appel vocal (solde des comptes).

Article 03 - INSCRIPTION DES COMPTES AU SERVICE «BADRnet»
 Le client abonné, au moment de sa souscription d'abonnement, déclare avoir accès aux services qu'il souhaite inscrire au service «BADRnet» et indique, parmi ces derniers, le compte auquel les opérations seront régularisées.
 Le client abonné ne peut inscrire au service «BADRnet» que les comptes ouverts (si) ou fermés (si) et fonctionnant sous sa seule responsabilité.

Article 04 - ACCÈS AU SERVICE «BADRnet» ET GESTION DU MOT DE PASSE
 Le client abonné ne peut avoir accès au service «BADRnet» que par l'introduction d'un numéro d'abonné et son mot de passe personnel.
 Les identifiants sont délivrés, sous le sceau de la confidentialité, à la personne dûment habilitée à la signature de la convention d'abonnement au niveau de son agence de facturation. L'objectif de ces identifiants implique la responsabilité exclusive du client abonné quant à la conservation et l'utilisation.
 Le client abonné «BADRnet» s'engage à modifier immédiatement et dès réception, le premier message communiqué par la banque.
 Le client abonné «BADRnet» s'engage à modifier immédiatement et dès réception, le premier message communiqué par la banque.
 Le client abonné «BADRnet» s'engage à modifier immédiatement et dès réception, le premier message communiqué par la banque.
 Le client abonné «BADRnet» s'engage à modifier immédiatement et dès réception, le premier message communiqué par la banque.
 Le client abonné «BADRnet» s'engage à modifier immédiatement et dès réception, le premier message communiqué par la banque.

Article 05 - PAIEMENT DES FRAIS D'ABONNEMENT «BADRnet»
 Les frais sur les prestations de «BADRnet» sont prélevées d'office au début de chaque mois par la banque sur le compte de facturation qui est le compte principal indiqué sur le bandeau d'abonnement «BADRnet» à la signature de la convention.

Article 06 - RESPONSABILITÉ DU CLIENT ABONNÉ
 L'utilisation du service «BADRnet» est tenue sous responsabilité de la convention et de l'abonnement «BADRnet». Le client abonné est tenu responsable de la conservation et de l'utilisation de son mot de passe. Il est tenu responsable de ne pas le partager sous forme écrite, orale ou électronique. Le client abonné est tenu responsable de la confidentialité et de la sécurité de son mot de passe. Le client abonné est tenu responsable de la confidentialité et de la sécurité de son mot de passe. Le client abonné est tenu responsable de la confidentialité et de la sécurité de son mot de passe. Le client abonné est tenu responsable de la confidentialité et de la sécurité de son mot de passe.

Article 07 - AUTRES RÉSULTATS
 Les relevés de comptes, les relevés et les autres informations communiquées au titre de son accès au service «BADRnet» sont sous réserve des opérations en cours de comptabilisation et de la disponibilité des données. Le client abonné est tenu responsable de la confidentialité et de la sécurité de son mot de passe. Le client abonné est tenu responsable de la confidentialité et de la sécurité de son mot de passe. Le client abonné est tenu responsable de la confidentialité et de la sécurité de son mot de passe.

Article 08 - MODIFICATION DU CONTRAT ET/OU DE L'ENVIRONNEMENT DES PRESTATIONS
 La banque se réserve le droit de modifier en tout temps les présentes conditions et les prestations «BADRnet». Le cas échéant, le client sera tenu informé par tout moyen approprié, par lettre recommandée avec accusé de réception. A défaut d'objection écrite dans un délai d'un mois après communication, les modifications seront considérées comme acceptées.

Article 09 - RENOUVELLEMENT DE LA CONVENTION D'ABONNEMENT
 La convention d'abonnement au service «BADRnet» peut être renouvelée par tacite reconduction et peut être dénoncée par les deux parties. Cette dénonciation doit être signifiée par lettre recommandée avec accusé de réception à l'autre partie, un mois avant l'échéance de la convention.

Article 10 - RÉSILIATION DE LA CONVENTION D'ABONNEMENT
 La convention d'abonnement au service «BADRnet» peut être résiliée par l'une des deux parties contractantes par lettre recommandée avec accusé de réception et notifiée à l'autre partie un mois avant la date d'effet de la résiliation. Dans le cas de la résiliation de la présente convention, les frais perçus ne sont pas remboursés.
 La banque se réserve le droit de supprimer l'abonnement du client pour une période de six mois au bout de trois incidents successifs (perte du compte sauvegardé suffisant pour le prélèvement automatique du montant de l'abonnement). Le client ne peut en tout effet, souscrire à un nouveau abonnement sauf si le semestre est écoulé.

Article 11 - RÉSERVES DE DISPOSITIONS LÉGALES
 D'éventuelles dispositions légales et réglementaires pouvant intervenir dans la gestion et l'utilisation de «BADRnet» sont réservées et seront appliquées dès leur entrée en vigueur.

Article 12 - RÈGLEMENT DES LITIGES
 Tout différend né de l'exécution ou de l'interprétation de la présente convention sera réglé à l'amiable. A défaut d'accord amiable, tout litige sera tranché définitivement par le Tribunal algérien matériellement et territorialement compétent.

Article 13 - ENTRÉE EN VIGUEUR
 La présente convention entrera en vigueur dès sa signature par les deux parties.

Article 14 - ÉLECTION DE DOMICILE
 Pour l'exécution de la présente convention, les deux parties élisent domicile en leurs adresses respectives où toutes notifications peuvent être faites.

POUR LA BANQUE BADR
 AGENCE _____ ADRESSE _____ TEL _____ FAX _____

POUR LE CLIENT ABONNÉ
 AGENCE _____ ADRESSE _____ TEL _____ FAX _____

Fait à _____ Le _____

Signature du titulaire du compte précédé de la mention manuscrite «Lu et approuvé»

P/ La Banque
Signature et cachet de l'agence

ANNEXE À LA CONVENTION «BADRNET» ECHANGES DE DONNÉES INFORMATISÉES «E.D.I.»

Article 14 - CONDITIONS TARIFAIRES MODALITÉS DE FACTURATION
 Les conditions tarifaires énumérées, basées sur les modalités de facturation applicables aux opérations, sont indiquées aux conditions particulières et sont jointes à la convention du client abonné lors de son adhésion aux prestations.
 Le client abonné adresse mensuellement à la banque le relevé de son compte bancaire au format PDF, les coûts, frais et taxes résultant de l'exécution des prestations.
 Le client abonné reconnaît être informé que les conditions tarifaires ainsi que les modalités de facturation sont périodiquement mises à jour.
 Sans réponse écrite de sa part à l'expiration du délai de préavis, le client abonné est réputé avoir accepté le révisé.
 Ces modifications seront applicables à la date qui sera indiquée.
 Sans réponse écrite de sa part à l'expiration du délai de préavis, le client abonné est réputé avoir accepté le révisé.

Article 15 - DURÉE DE L'ANNÉE
 Sauf disposition autre des conditions particulières, la présente annexe est prévue pour une durée d'un an à compter de la date de sa signature, et se renouvellera par tacite reconduction pour une même durée sauf détermination effectuée par l'une ou l'autre des parties par lettre recommandée avec accusé de réception avec un préavis de trois mois.

Article 16 - RÉSILIATION DE L'ANNÉE
 La présente annexe peut être résiliée de plein droit par chaque partie, à tout moment, par lettre recommandée avec accusé de réception, en cas d'inexécution par l'une des parties d'une quelconque des obligations mises à sa charge par la présente.

POUR LA BANQUE BADR
 AGENCE _____ ADRESSE _____ TEL _____ FAX _____


POUR LE CLIENT ENTREPRISE
 RASON SOCIALE _____
 ADRESSE _____ TEL _____ FAX _____
 Représenté par : _____
 Madame Mademoiselle Monsieur
 En sa qualité de _____

Fait à _____ Le _____

Signature du titulaire du compte précédé de la mention manuscrite «Lu et approuvé»

P/ La Banque
Signature et cachet de l'agence

الملاحق رقم (06): استمارة طلب CARTE BANQUAIRE BADR


Procédure
Gestion des cartes bancaires BADR

Date : 10 Mars 2009
Version : 00
Page 12 sur 18

Annexe : 01

DEMANDE DE CARTE BADR

G.R.E.:
A.L.E.:
Date: ... / ... / ...

CIB Gold
 CIB Classique
 CBR

Je, soussigné(e), Mr, Mme, Mlle sollicite la
Banque de l'Agriculture et du Développement Rural pour l'octroi d'une carte de retrait
B.A.D.R « CBR » :

A mon nom Au nom du porteur

Ci-après

Mr, Mme, Mlle..... |

Nom :

Prénom :

Adresse :

Profession :

Montant revenu mensuel :

N° de compte à débiter :

Date et signature du titulaire de compte	Signature du bénéficiaire	Signature du directeur d'agence

Document confidentiel. Reproduction non autorisée interdite

Élaboré et vérifié par : Direction générale adjointe Informatique, Comptabilité et Trésorerie	Contrôle de diffusion : Direction de l'Organisation, et Méthodes	Ref. Décision réglementaire d'approbation : DR N° 45 / 09 du 21 / 04 / 2009
---	---	---

استمارة امقابلة

المحاور

المحور الأول:

1- ماذا يعني نظام المعلومات التسويقية لديكم ؟

- شبكة معلوماتية.
- برامج مختصة في التسويق.
- جمع البيانات وتخزينها وتشغيلها واسترجاعها.
- أخرى.....

2- المصادر التي يتم الاعتماد عليها في تجميع البيانات:

- بيانات متعلقة بالبيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة.
- بيانات متعلقة بالبيئة التنافسية التي تعمل فيها المؤسسة.
- بيانات متعلقة بالبيئة الداخلية للمؤسسة.
- كلما سبق ذكره.

3- كيف تتم معالجة المعلومات التسويقية داخل المؤسسة؟

- بالإعلام الآلي.
- الطريقة اليدوية.

4- هل تتوفر المعلومات التسويقية بشكل كاف وفي الوقت المناسب.

- نعم.
- لا.

5- أسباب عدم توفر المعلومات التسويقية بشكل كاف وفي الوقت المناسب.

- عدم وجود نظام فعال يتكفل بالمعلومات التسويقية.
- عدم وجود شبكة معلومات تسويقية تربط بين مختلف أقسام المؤسسة.
- عدم وجود قاعدة بيانات.
- غياب المعلومات التسويقية.
- أسباب أخرى.....

المحور الثاني:

6- هل يوجد نظام للمعلومات التسويقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية؟

- نعم.
- لا.

7- هل تعتقد أن المؤسسة تتوفر على نظام معلومات تسويقي فعال ومتطور؟

- نعم.
- بدرجة متوسطة.
- لا.

8- هل أدى استخدام نظام معلومات تسويقي في المؤسسة إلى زيادة دقة المعلومات التسويقية؟

- نعم.
- لا.

9- ما هي أهمية وجود نظام المعلومات التسويقية لديكم؟

- إتاحة المعلومات التسويقية اللازمة.
- تجنب المخاطر والبحث عن فرص تسويقية جديدة.
- تحقيق الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة للمؤسسة.

10- هل أنت راض عن نظام المعلومات التسويقية المستخدم حاليا في مؤسستكم؟

- راض.
- راض جدا.
- بشكل متوسط.
- غير راض.

المحور الثالث:

11- هل يساعد نظام المعلومات التسويقي الحالي في تطوير الخدمات المصرفية لديكم؟
- دائما.

- في بعض الأحيان.

- في غالب الأحيان.

.....
.....
.....

12- ما رأيك في كفاءة نظام المعلومات التسويقي للمؤسسة؟

- جيد ويجب بقاءه.

- يحتاج إلى تحسين وتطوير.

- يجب تغييره بنظام معلومات جديد.

13- هل كل المعلومات التي تصلك من نظام المعلومات التسويقي ضرورية لتطوير الخدمات المصرفية؟

- كلها ضرورية.

- اغلبها ضرورية.

- بعضها فقط ضروري.

14- يساهم نظام المعلومات التسويقية في زيادة قدرة البنوك على الابتكار من خلال.

- العمل على تحديث الخدمة المقدمة و آليات تقديمها.

- التشجيع على عملية التفكير الخلاق للحصول على المعلومات اللازمة.

- أسباب أخرى:.....

.....
.....

15- كيف يتم تحديد مواصفات الخدمات الجديدة بناء على نظام المعلومات التسويقية؟

- الاهتمام بالناحية النفسية والاجتماعية للعميل، لتحديد المواصفات الملائمة للخدمات المطورة التي تتلاءم مع حاجياته.

- أسباب أخرى:.....

.....

16- ما هو دور نظم المعلومات التسويقية في تطوير جودة الخدمة المصرفية ؟

- يساهم في تقييم مستوى الجودة التي يرغب بها العميل.

- يوفر جميع المعلومات التي تمكن المسؤولين من اتخاذ القرارات الصائبة، وصياغة الاستراتيجيات الملائمة مما يزيد من جودة الخدمات المصرفية المقدمة.
- 17- ما هو دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز تنافسية الخدمات المصرفية؟
- تفعيل نظام ملائمة المعلومات التسويقية يؤدي إلى تحسين أداء المصرف وزيادة فعاليته مما ينعكس على دعم القدرة التنافسية للمصرف.
- يتيح نظام المعلومات التسويقية الحصول على المعلومات في الوقت المناسب لإدارة المصرف حيث يمكن ذلك من تقليل المخاطر وتجنب نواحي الفشل المتوقعة قبل تحمل تكاليف كبيرة، كما يوفر الحصول المبكر على المعلومة إمكانية تعديل أو حذف الخدمات المصرفية غير الملائمة في السوق قبل أن تترك آثارا سيئة على سمعة المصرف وصورته لدى عملائه، وذلك حفاظا على المكانة التنافسية للبنك.

18- برأيك، ما هي المزايا التي يوفرها نظام المعلومات التسويقي في مجال تطوير الخدمات المصرفية؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

المُلخَص

تهدف هذه الدراسة الى تبيان العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وتطوير الخدمة المصرفية وذلك من خلال تسليط الضوء والاحاطة بالمفاهيم النظرية لكلا المتغيرين، اضافة الى التوصل الى مجموعة من النتائج، نذكر اهمها:

- هناك ضعف نوعا ما في تبني البنك محل الدراسة لنظام المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية، البحوث التسويقية، الاستخبارات التسويقية، نظم دعم القرارات التسويقية) التي تهدف الى تطوير الخدمات المصرفية؛
- احتياج نظام المعلومات التسويقية للبنك الى تحسين وتطوير، وتدريب مكثف للعاملين؛
- نظام المعلومات التسويقية الفعال يرفع من القدرة على تطوير خدمات البنوك.

This study aims to demonstrate the relationship between marketing information systems and the development of banking services by highlighting and encompassing the theoretical concepts of both. and for this study we have taken” the bank of agriculture and rural development” the agency of tebessa as an example to reach a set of results. The most important of which are

- There is slight weakness in the adoption of the marketing information system of the bank under study. (Internal records marketing research marketing intelligence marketing decision support systems). that aims to develop banking services.
- The bank’s marketing information system needs improvement development and intensive training for its employees.
- An effective marketing information system increases the ability to develop banking services.