



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي - تبسة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



نظام المعلومات التسويقي المصرفي

اعداد: د. معاوية وفاء

السنة الجامعية: 2023/2022

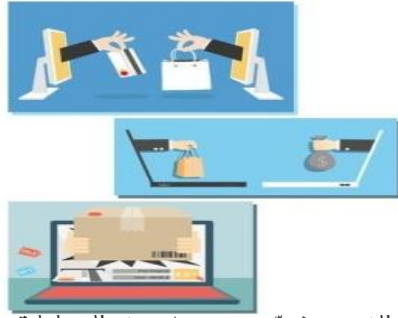
| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|---|-------|
| 1 | مفهوم التسويق | 1 |
| 1 | العوامل المساعدة على تطور السوق | 1-1 |
| 3 | التكاليف التسويقية | 2-1 |
| 4 | العوامل المؤثرة في التكاليف التسويقية | 3-1 |
| 4 | مفهوم البيئة التسويقية | 2 |
| 5 | تصنيف البيئة التسويقية | 1-2 |
| 6 | مكونات البيئة التسويقية | 2-2 |
| 7 | مدخل لنظام المعلومات | 3 |
| 8 | ماهية النظام و مكوناته | 1-3 |
| 9 | ماهية البيانات و المعلومات | 2-3 |
| 27 | مقارنة بين النظرة الحديثة و الكلاسيكية لنظام المعلومات | 3-3 |
| 28 | نظام المعلومات الادارية | 4-3 |
| 29 | نظام المعلومات الوظيفية | 5-3 |
| 30 | نظام المعلومات التسويقي | 6-3 |
| 30 | نظام المعلومات المالي و المحاسبي | 7-3 |
| 31 | نظام المعلومات التصنيع و الانتاج | 8-3 |
| 31 | نظام معلومات الموارد البشرية | 9-3 |
| 32 | انشطة صنع القرار و مراقبة ادارة الموارد البشرية | 4 |
| 34 | طبيعة المعلومات التسويقية و خصائصها | 1-4 |
| 38 | الاطار النظري لنظام المعلومات البنكي و الخدمة البنكية | 5 |
| 38 | انواع نظم المعلومات البنكي | 1-5 |
| 39 | نظام معلومات صناعة الخدمة البنكية | 2-5 |
| 39 | نظام المعلومات الائتماني | 3-5 |
| 40 | معايير كفاءة نظام المعلومات البنكي | 4-5 |
| 40 | نظام المعلومات الموارد البشرية البنكي | 5-5 |
| 41 | التحديات التي تواجه نظام المعلومات البنكية | 6-5 |
| 42 | اضاءات حول التسويق المصرفي | 6 |
| 43 | مفهوم التسويق المصرفي | 1-6 |
| 46 | اهمية و اهداف التسويق المصرفي | 2-6 |
| 47 | وظائف التسويق المصرفي | 3-6 |
| 49 | المزيج التسويقي المصرفي | 4-6 |
| 51 | دورة حياة المنتج المصرفي | 5-6 |
| 56 | انواع قنوات توزيع الخدمة المصرفية و العوامل المؤثرة في اختيارها | 6-6 |
| 66 | المعلومات المصرفية و دورها في رفع كفاءة اداء الجهاز المصرفي | 7 |
| 67 | تكنولوجيا المعلومات في البنوك بين اليوم و امس | 1-7 |
| 68 | مفهوم نظام المعلومات التسويقي المصرفي | 2-7 |
| 70 | اهداف نظام المعلومات التسويقي المصرفي | 3-7 |
| 71 | عناصر نظام المعلومات التسويقي المصرفي | 4-7 |
| 72 | نظام الاستخبارات التسويقي المصرفي | 5-7 |
| 74 | مراحل عمل النظام المعلوماتي التسويقي المصرفي | 6-7 |
| 76 | النظام المحاسبي | 7-7 |

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

| | | |
|-----|---|--------|
| 75 | الاطار العام للنظام المالي في المصارف | 1-8-7 |
| 80 | انواع النظم و موقع النظام المحاسبي المالي منها | 2-8-7 |
| 85 | مقومات النظام المحاسبي المالي في المصارف | 3-8-7 |
| 87 | اساسيات تصميم النظام المحاسبي المالي | 4-8-7 |
| 87 | مفهوم تصميم النظام المحاسبي المالي و اعتباراته | 5-8-7 |
| 92 | اثر التشغيل الالكتروني في منهج النظام المحاسبي المالي المصرفي | 6-8-7 |
| 93 | بحوث التسويق المصرفي | 9-7 |
| 95 | مجالات بحوث التسويق المصرفي | 1-9-7 |
| 96 | بحوث الترويج المصرفي | 2-9-7 |
| 97 | بحوث توزيع الخدمات المصرفية | 3-9-7 |
| 102 | مصادر نظام المعلومات التسويقي المصرفي | 10-7 |
| 103 | مصادر بيانات المخبرات التسويقية المصرفية | 11-7 |
| 105 | مفهوم و اهمية النظام التبيويقي الاستخباري المصرفي | 1-11-7 |
| 107 | مكونات النظام الاستخباري التسويقي المصرفي | 2-11-7 |



1/ مفهوم التسويق:



و هو عبارة عن فنّ البيع، وطريقة عرض المنتجات والخدمات بصورة تجذب انتباه المستهلكين والعملاء،

وتجلب الزبائن الجدد إلى السلعة أو الخدمة في القطاع التسويقيّ،

وكلمة تسويق مشتقة من السوق كتمثل أساسي لمدى أهمية هذا العلم الذي يضمّ مجموعه من العمليات والأنشطة التي تتمثل في دراسة السوق وتحديد الفئة المستهدفة من الزبائن، ودراسة احتياجاتهم وطلباتهم ورغباتهم، والعمل على تحقيقها، وتحديد الأسعار المنافسة على أن تكون الأفضل بين السلع المنافسة في السوق والتي تلبي نفس الغرض مع ضمان الجودة للمنتجات، وضمان تحقيق الأهداف المطلوبة، ومن هنا نجد أنّها عملية شاملة تدرس كافة المجالات لتحقيق الهدف الرئيسي المتمثل في اكتساب الميزة التنافسية على المستوى المحلي أو العالمي كما هو الحال في الشركات (ابراهيم، 2002)

والمنظمات الكبرى التي تعمل على مستوى الدول

العوامل المساعدة على تطور مفهوم التسويق: (حلاق، 2020)

مراحل تطور التسويق مرّ التسويق في العديد من المراحل إلى أن وصل لما هو عليه في وقتنا الحالي، وتتمثل هذه المراحل فيما يأتي:

التوجه الإنتاجي يقوم على أساس إنتاج أكبر كمية من السلع والخدمات؛ نظراً لزيادة الطلب

عليها مقارنة بكمية العرض، ممّا زاد من توجه المنشآت نحو الإنتاج بشكل كبير، مع العلم أنّه

لا تكاد تخلو أية منشأة من الإنتاج طالما أنّ هناك منتجات يزيد الطلب عليها، وطالما أن سعر

الإنتاج في ارتفاع مستمر، حيث إنّ الزيادة في الإنتاج تقلل من التكلفة.

التوجه البيعي نظراً لزيادة الإنتاج والتطور التكنولوجي، أصبح العرض يزداد ويفوق الطلب،

مما أدى إلى ارتكاز المنشآت نحو بيع منتجاتها من خلال توزيعها على مختلف مناطق العالم



سنة اولى ماستر تسويق مصرفى

باستخدام شبكات التوزيع المتعددة، والاعتماد على وسائل الترويج والإعلان.

التوجه التسويقي الحديث يقوم هذا التوجه على أساس إنتاج ما يمكن تسويقه، حيث أدت التغيرات الاقتصادية، والتكنولوجية إلى التأثير على رغبات المستهلكين، وزيادة التنوع، والتصميم للسلعة الواحدة، لذلك أجبرت المنشآت على البحث عن توجه جديد في التسويق؛ لتتمكن من الاستمرار والنمو، وتحقيق الأهداف المختلفة، وبالتالي تحقيق رضا الزبائن، وتمثل الركائز الأساسية للتوجه التسويقي في:

التوجه بحاجة المستهلكين: أي أن يكون هدف المنشأة الأساسي وشغلها الشاغل هو تحقيق حاجة المستهلك، وإلا سيكون مصيرها الخسارة أو الفشل التام. التسويق المتكامل: ويتمثل في الترابط التام بين كافة عناصر النظام الداخلي في المنشأة المتمثل في الإنتاج، والتمويل، والتطوير، والتوزيع وغيرها من العناصر، مما يحقق مبدأ الاهتمام بالعميل والزبون. تحقيق الربح في الأجل الطويل: الأرباح التي تحققها المنشآت تتولد من خلال إشباع احتياجات ورغبات الزبائن، لذلك تسعى المؤسسات الربحية دائماً إلى تحقيق رضا المستهلك؛ حتى تتمكن من تحقيق أهدافها (حلاق، مرجع سابق).

التوجه نحو المفهوم الاجتماعي: حيث ظهرت بعض الانتقادات الموجهة للمؤسسات والمنشآت المختلفة حول زيادة سعيها المستمر نحو إرضاء العميل دون مراعاة التناسق بين أنشطتها المتعددة، فظهر هذا التوجه الذي يقوم على أساس تحقيق التوازن بين أنشطة المنشأة وبالتالي تحقيق رضا المستهلكين، وإشباع رغباتهم واحتياجاتهم التي لا تنتهي.



التكاليف التسويقية تعرف التكاليف

التسويقية بأنها جميع النفقات التي

تتحملها الشركات لتسويق وبيع منتجاتها وتطوير علامتها التجارية والترويج لها، كما تشمل التكاليف التسويقية مصاريف تغيير عنوان البضائع،

والترويج للسلع، وتكاليف المخزون، وتوزيع السلع وما إلى ذلك

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

ويذكر أنّ التكاليف التسويقية تستخدم أيضاً لتحديد المخاطر المرتبطة بالميزانيات،
 والتنبؤ بتكاليف التسويق، وبالتالي تقييم المخاطر في ميزانية التسويق، وذلك لأنّ الإنفاق
 على التسويق هو إنفاق تقديري لذا فإنه يمكن أن يؤثر بشكل كبير في ربح الشركة.
 عوامل التكاليف التسويقية تتكون تكاليف التسويق بشكل عام من عاملين؛ هما التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة،
 ويجب على المدراء التمييز بين تكاليف التسويق الثابتة والمتغيرة وتخصيص الأموال وفقاً لذلك، وفيما يأتي
 توضيح لذلك: الأسعار الثابتة وتشمل الآتي: (سامر، 2011)

● الرواتب.

● تكاليف الإعلان.

● رواتب مندوبي المبيعات.

● تكاليف الإنتاج والتوزيع.



الأسعار المتغيرة وتشمل الآتي:

☞ عمولة المبيعات التي تدفع على أساس كل بضاعة مبيعة.

☞ مكافآت المبيعات.

☞ التكاليف المرتبطة بالإنتاج الحالي.

أهمية دراسة التكاليف التسويقية تكمن أهمية التكاليف التسويقية بما يأتي:

☛ التكاليف مقارنة التكاليف التسويقية بالأسعار أو التكاليف الإنتاجية التي يمكن الحصول عليها.

☛ تحديد العوامل الطبيعية والتكنولوجية والاقتصادية المؤثرة في التكاليف.

☛ السعي إلى تخفيض التسويقية مع المحافظة على تسويق السلع والخدمات بشكل جيد.

☛ تحديد القدرات التخزينية والنقلية وغيرها من الخدمات والوظائف الضرورية، ورسم السياسات التسويقية

المناسبة بناءً على دراسة التكاليف التسويقية.

سنة أولى ماستر تسويق مصرفي

توضيح تكاليف التسويق ببيانات تفصيلية للإدارة، وهو ما يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات المرتبطة بالتسويق. (جروة، 2016، صفحة 33)

1-1 العوامل المؤثرة في التكاليف التسويقية

تتعدد العوامل المؤثر في التكاليف التسويقية، ومن أهم هذه العوامل ما يأتي:

قابلية المنتجات للتلّف حيث إنّ السلع قابلة للتلّف وتتطلب عناية خاصة، خصوصاً عند نقلها لمسافات طويلة أو تخزينها لمدة طويلة.

المخاطرة تتناسب المخاطرة في العمل والإنتاج تناسباً طردياً مع تكاليف التسويق، حيث إنّ كلما زادت المخاطرة عند تسويق المنتجات أدى ذلك إلى ارتفاع تكاليف التسويق.

موسمية الإنتاج وتكثر في المنتجات الزراعية أو المرتبطة بموسم معين، وهو ما يتطلب عمليات النقل والتخزين في فترة مدروسة.

معرفة المستهلك للمنتج تساعد معرفة المستهلك لصنف المنتج على التقليل من تكاليف الدعاية والإعلان وهو ما يقلل من تكاليف التسويق.

تعريف البيئة التسويقية

ما المقصود بالبيئة التسويقية؟

يمكننا تعريف البيئة التسويقية Marketing Environment بأنها مزيج من العوامل الداخليّة كالموظفين، المساهمين، تجار التجزئة، العملاء، والموزعين، والذين قد يكون لهم دورٌ في صنع القرارات التسويقية، والعوامل الخارجيّة كالبيئة الثقافية والاجتماعية والقانونية والديموغرافية، بالإضافة إلى قوى التسويق الخارجيّة الأخرى التي تؤثر على مستويات أعلى في المؤسسات بما في ذلك قدرة الإدارة على التخطيط وتطوير الأداء والحفاظ على العلاقات الناجحة مع العملاء وضمان استمرارية عملها، فالبيئة التسويقية تشمل الجهات الفاعلة التي تساهم في عمليات الإعلان والتوزيع والترويج للعروض الخاصة بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسات، فإذا كانت

سنة أولى ماستر تسويق مصرفي

عمليات التخطيط والبناء للبيئة التسويقية ناجحة سيساعد ذلك على اكتشاف الفرص الجديدة في السوق، بالإضافة إلى زيادة إمكانية تحديد المخاطر والقدرة على التحكم بالتحديات والتغيرات التي يمكن أن تواجه أي عمل تجاري

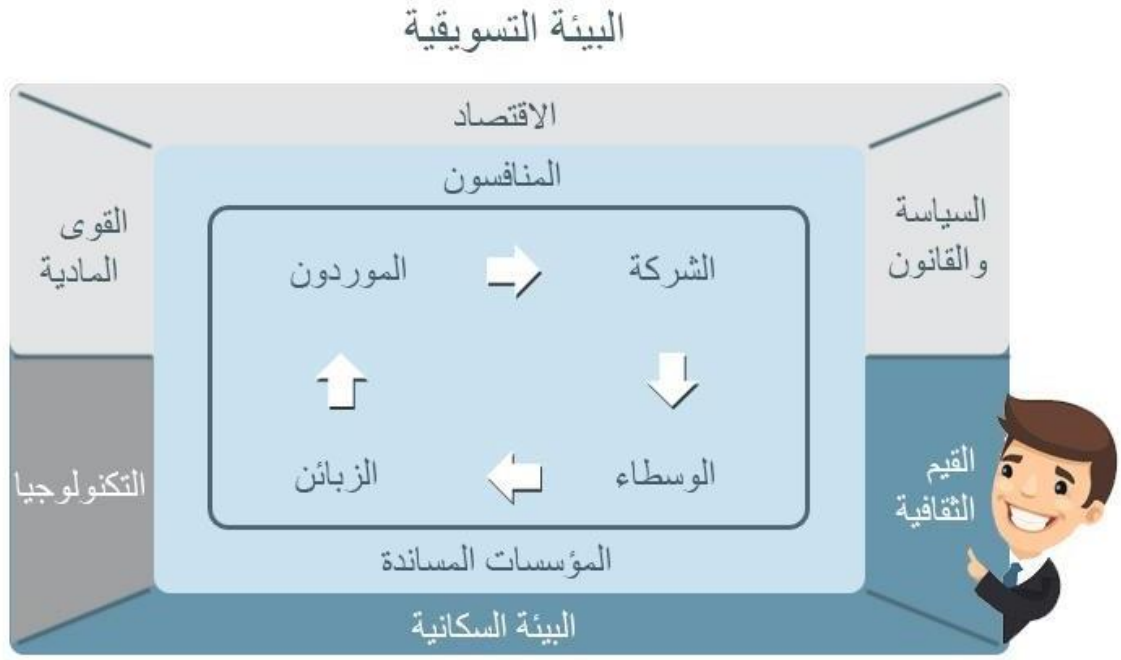


تصنيف البيئة التسويقية

المكونات الأساسية للبيئة التسويقية:

الشكل التالي يوضح المكونات الأساسية لبيئة الأعمال:

سنة اولى ماستر تسويق مصرفى



البيئة الاجتماعية و الثقافية



عند تحليل المؤسسة بنائياً نلاحظ أنّها تتكوّن داخلياً من عدّة أنساق فرعية تُمثّل الأهداف والقيّم والسياسات واحدة من أهمّ تلك الأنساق، وتستمد المؤسسة قيمها وأهدافها من البيئة الاجتماعية الثقافية المحيطة بها، ولذلك فنحن ننظر إلى المؤسسة على أنّها نسق فرعي من المجتمع الأكبر الذي توجد فيه، لإنجاز أهداف

سنة أولى ماستر تسويق مصرفي

مُحدّدة يقررها النسق فهي تحقق وظيفة اجتماعية وإذا كان عليها أن تتجح في الحصول على الموارد وتحسين توظيفها فإنّ عليها أن تتوافق مع المتطلبات الاجتماعية التي تفرضها البيئة. (بزبد، 2014)

- يقوم النسق الفني في المؤسسة بتحمّل المهام والمسؤوليات التي توكل إليه باستخدام أساليب ووسائل مختلفة، يتم من خلالها تحويل المدخلات إلى مخرجات ويعتمد الجهاز الفني في ذلك على قاعدة من المعارف العلمية والعامّة التي يحملها متخصصون، وهنا نلاحظ أنّ المهارات والمعارف والمسؤوليات في النسق الفني تختلف من منظمة لأخرى بحسب طبيعة الأهداف التي قامت من أجلها.

- البيئة التكنولوجية للمؤسسة

إن البيئة التكنولوجية هي القوى التي تساعد على إيجاد تكنولوجيا جديدة تظهر بفضلها منتجات و فرص جديدة للمؤسسة، فلها فضل كبير على تحديد مستقبل البشرية و على أنماطهم الإستهلاكية، فعلى المؤسسة أن تسعى لفهم هذه البيئة عن طريق التقدم العلمي و التقني:

إذ يجب على المؤسسة مواكبة التطورات التكنولوجية حتى لا تصبغ منتجاتها تتسم بالتقادم. توفير المخصصات المالية لإجراء البحوث و البرامج العلمية.

✍ 3-مدخل الى نظام المعلومات Systeme d'information

❖ 3-1 ماهية النظام systeme

النظام هو مجموعة من الموارد و العناصر المترابطة (الأفراد، التجهيزات، الآلات، الأموال، السجلات)...، التي تتفاعل مع بعضها البعض داخل اطار معين وتعمل كوحدة واحدة نحو تحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف ضمن ظروف بيئية معينة. (حلاق، مبادئ التسويق، 2020)

مكونات النظام

• أ. المدخلات (Les Entrées) : وهي كل شيء يأتي من خارج النظام و تمثل عناصر موارده الرئيسية

(موارد بشرية، الآت، بيانات، معلومات)...

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

- ب. عملية المعالجة (Le Treatment) :هي العمليات التحويلية المختلفة التي تؤدي الى تحويل المدخلات الى مخرجات.
- ج. المخرجات (Les sorties) :هي الأشياء الناتجة عن عملية المعالجة والتي تخرج من النظام قد تكون ملموسة او غير ملموسة او معلومات حيث قد تكون مخرجات نظام ما هي مدخلات بالنسبة الى نظام اخر.
- د. التغذية العكسية (Feedback) : أو المعلومات المرتدة حيث تمكن من اتخاذ الإجراءات التصحيحية أولاً بأول ومراجعة خططها حتى يتأكد من تحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية .

سنة أولى ماستر تسويق مصرفي

الشكل رقم 01: مكونات النظام



2-3 ماهية البيانات و المعلومات

تعريف البيانات: بأنها مجموعة من الحقائق أو المشاهدات أو التقديرات غير المنظمة، قد تكون البيانات أرقاماً أو كلمات أو رموزاً أو حروفاً.

المعلومات: هي معطيات تم تسجيلها وتنظيمها وتصنيفها في قالب معين لإظهارها عند الحاجة إليها، ويتم إرسالها ومعالجتها والاحتفاظ بها في الحاسوب. (ابراهيم، 2002)

الشكل رقم 02: دورة البيانات و المعلومات



هي عبارة عن "البيانات التي تم تشغيلها ومعالجتها بشكل ملائم لتعطي معنى كامل يمكن من استخدامها كنتائج ذات معنى مفيد لمتخذي القرارات سواء كانت قرارات جارية أو مستقبلية".

هي عبارة عن "بيانات يتم وضعها في سياق أو ترتيب معين (تشغيل البيانات) للحصول على نتائج ذات معاني مفيدة لمتخذي القرارات".

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

أمثلة على الفرق بين البيانات والمعلومات

قبل الخوض في ادراج أمثلة عليها لابد ان نعلم حقيقة مفادها أن ما تعتبر بيانات لشخص ما قد يكون معلومة لشخص آخر، وهناك معياران أساسيان لتقدير ذلك والتفرقة بين البيانات والمعلومات وهما:

✓ معيار الشخص المتلقي (الإضافة المعرفية)

يتم التمييز بين البيانات والمعلومات وفق هذا المعيار بالاعتماد على الشخص المتلقي (المستفيد) فعندما تؤدي هذه البيانات إلى زيادة الحالة المعرفية لهذا الشخص وكانت مفيدة له في اتخاذ القرار تكون هذه معلومات وليست بيانات، أما إذا لم تؤدي هذه البيانات إلى إضافة معرفية فتبقى مصنفة في إطار البيانات فقط.

★ فمثلاً

- سجل علامات طالب معين يعتبر معلومات بالنسبة للطالب ذو العلاقة بينما يعتبر بيانات بالنسبة لدائرة القبول والتسجيل والتي قد تعمل على تشغيل هذه البيانات مع بيانات أخرى لتحصل على معلومات مفيدة قد تتمثل في: (بزيد، 2014)

❖ نسبة نجاح الطلاب.

❖ نسبة رسوب الطلاب.

❖ عدد الطلاب الخريجين المتوقع.

❖ وما إلى ذلك من مخرجات مفيدة.

- الميزانية العمومية لشركة × تعتبر بيانات بالنسبة للمتصفح للجرائد اليومية بينما تعتبر معلومات مفيدة في اتخاذ قرار استثماري لشخص مستثمر يبحث عن استثمار للأموال المتاحة له.

✓ معيار الارتباط : (أي ارتباط المعلومة بالمشكلة محل اتخاذ القرار)

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

حتى يمكن اعتبار البيانات معلومات يجب أن تكون هذه البيانات مرتبطة بمشكلة معينة أو حدث معين يتم اتخاذ قرار بشأنه، فالبيانات تعتبر معلومات إذا كانت تؤثر في اتخاذ قرار خاص بمشكلة معينة أو حدث معين، أي تؤدي إلى تغيير قرار معين أو تعديله أو تأجيله ، الخ)!

أي ما يعتبر بيانات في لحظة معينة بالنسبة لمشكلة معينة قد يكون معلومات بالنسبة لمشكلة أخرى نحن بحاجة إلى اتخاذ قرار بشأنها.

★ فمثلاً: قراءة ميزانية إحدى الشركات لحل مشكلة استثمارية معينة فيها تعتبر معلومات إذا ارتبطت بقرار لحل هذه المشكلة الاستثمارية، بينما تعتبر بيانات إذا لم ترتبط بهذه المشكلة.

★ أمثلة على موضوع البيانات و المعلومات : (عمر، 2011، صفحة 66)

| الوصف | الشخص المتلقي | الارتباط | بيان ام معلومة |
|---------------------------------------|----------------------|----------------------------------|----------------|
| 1 التقارير المالية لمصرف اسلامي | مستثمر متوقع | قرار استثماري | معلومة |
| | طالب كلية العلوم | لا موضوع | بيان |
| | موظف في المصرف | قرار البقاء أو المغادرة | معلومة |
| | متصفح يومي للجرائد | لا اهتمام | بيان |
| | ادارة البنك | قرار توسع أو انكماش | معلومة |
| | ادارة الجامعة | قرارات متنوعة | معلومة |
| 2 عدد طلاب الجامعة الاسلامية | طالب بكلية الاداب | لا اهتمام | بيان |
| | مكتبة الطالب الجامعي | قرار التقدم لتلزم المكتبة أم لا؟ | معلومة |

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

| | | | |
|--------|----------------------------|----------------------------|------------------------------|
| معلومة | قرار البقاء او بيع الاسهم | مستثمر في شركة جوال | 3 صافي ارباح شركة جوال |
| بيان | لا اهتمام | مستثمر في شركة الكهرباء | |
| معلومة | لاغراض حساب ضريبة الدخل | دائرة الضريبة | |

- فوائد المعلومات بالنسبة لمتخذي القرار

✓ التقليل من حالة عدم التأكد.

✓ تحسين القرارات.

✓ تحسين القدرة على التخطيط وجدولة الأنشطة.

- خصائص المعلومات المفيدة لمتخذي القرار

تعتبر المعلومات هي مخرجات النظام وتتوقف فائدتها لمستخدميها على مدى الإضافة التي تم

إضافتها لمعرفة وفق السبل الصحيحة والملائمة والتي تمكنه من اتخاذ القرارات الرشيدة في الوقت الملائم

وبالكيفية المناسبة، ويمكن تقسيم هذه الخصائص إلى:

✓ خصائص أساسية

❖ الملائمة (Relevance)

بمعنى أن تتلاءم المعلومات مع الغرض الذي أعدت من اجله ويمكن الحكم على مدى ملائمة

المعلومات من خلال " كفاءة تأثير هذه المعلومات على سلوك مستخدميها، فالمعلومات الملائمة هي التي

سنة اولى ماستر تسويق مصرفى

ستؤثر على سلوك متخذ القرار وتجعله يعطي قراراً يختلف عن ذلك القرار الذي كان يمكن اتخاذه في ظل غياب هذه المعلومات فمثلاً :

إذا كان المطلوب تحديد مفتاح التنسيق الجامعي للطلبة في قطاع غزة فإن المعلومات عن نتائج الثانوية العامة في أي دولة أخرى لا تكون ملائمة.

إذا كانت المعلومات المتوفرة لدى الشركة معلومات تساعد في اتخاذ قرار لشراء سيارة فرنسية لن تكون ملائمة إذا كان المطلوب شراء سيارة يابانية.

إذا كان المطلوب توريد مواد خام (بترول) لشركة تكرير بترول والمعلومات المتوفرة تتعلق بالغاز الطبيعي ، تعتبر هذه المعلومات غير ملائمة.

❖ الوقتية

بمعنى تقديم المعلومات في الوقت المناسب بحيث تكون متوافرة وقت الحاجة إليها حتى تكون مفيدة ومؤثرة وبطبيعة الحال لن تكون المعلومات المقدمة لمتخذ القرارات المتأخرة جداً عن موعدها أي قيمة أو تأثير على سلوكه مهما كانت درجة أهميتها وحيويتها لهذا القرار فمثلاً:

المعلومة الملائمة جداً عن مقابلة معينة بالنسبة لشركة مقاولات لن يكون لها أي أثر أو تأثير على سلوك متخذ القرار إذا كانت هذه المعلومات قد وصلت لمتخذي القرار بعد انتهاء آخر موعد للتقدم لعطاء المقابلة.

المعلومة الملائمة جداً عن السيارات اليابانية لن تكون مفيدة إذا قدمت لمتخذي القرارات بعد إتمام عملية الشراء (بعد أن تكون عملية الشراء قد تمت بالفعل).

❖ السهولة والوضوح (المفهومية)

سنة أولى ماستر تسويق مصرفي

بمعنى أن تكون المعلومة واضحة ومفهومة لمستخدميها، فلا يجب أن تتضمن المعلومات أي ألفاظ أو رموز أو مصطلحات أو تعبيرات غير معروفة (مبهمة) ولا يستطيع مستخدم هذه المعلومات أن يفهمها، فالمعلومات الغامضة غير المفهومة لن يكون لها أي قيمة حتى لو كانت ملائمة وتم تقديمها في الوقت المناسب لمتخذ القرار، فمثلاً :

- تقديم معلومات عن السيارات باستخدام المصطلحات الفنية لأجزاء السيارة ونوع الصلب المستخدم في صناعة جسم السيارة ونوع المطاط في صناعة الإطارات لن تكون معلومات مفهومة للمستخدم العادي.

- تقديم المعلومات عن أسهم شركات لها أسماء معبر عنها بأحرف اختصارات انجليزية أو غيرها من اللغات في حين أن المستخدمين غير قادرين على الاستفادة من هذه المعلومات.

❖ الصحة والدقة (الاعتمادية)

يقصد بها أن تكون المعلومات صحيحة ومعبرة عن الشيء بصورة حقيقية ودقيقة بمعنى عدم وجود أخطاء أثناء جمعها وإنتاجها والتقرير عنها وبناءً على الصحة والدقة التي تتمتع بها يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات فمثلاً:

- في حالة التقرير عن قيم المبيعات لكل منفذ من منافذ التوزيع، يجب أن تكون المعلومات (صحيحة) بمعنى أن تكون قد حثت بالفعل عمليات بيع بالقدر الذي تم التقرير عنه، كما يجب أن تكون المعلومة (دقيقة) بمعنى أن تكون خالية من أي أخطاء حسابية أو أخطاء وضع مبيعات منفذ توزيع معين أمام منفذ آخر، فالمعلومات إذا كانت صحيحة ودقيقة يمكن الاعتماد عليها بينما إذا كانت غير ذلك فهي بالضرورة ستعطي نتائج عكسية (أي ستكون معلومات ضارة) حتى لو كانت ملائمة وفي الوقت المناسب ومفهومة لمستخدميها.

سنة أولى ماستر تسويق مصرفي

وكذلك تمثل هذا المعلومات حالة تخلق الطمأنينة لدى مستخدميها لكي يعتمد عليها في اتخاذ القرار.

❖ الشمول (الاكتمال)

بمعنى أن تكون المعلومات المقدمة معلومات كاملة تغطي كافة جوانب اهتمامات مستخدميها أو جوانب المشكلة المراد أن يتخذ بشأنها قرار، كما يجب أن تكون هذه المعلومات في شكلها النهائي بمعنى أن لا يضطر مستخدميها إلى إجراء بعض عمليات تشغيل إضافية حتى يحصل على المعلومات المطلوبة فمثلاً :

- قد لا يتضمن التقرير المقدم لمدير المبيعات عن الرقم الإجمالي للمبيعات الشهرية رقم المبيعات الخاص بمنفذ أو أكثر من منافذ التوزيع مما يضطره إلى السؤال عن هذه الأرقام التي لم تظهر في التقرير نفسه.

- وفي بعض الأحيان لا يتضمن التقرير السابق أرقام المبيعات لكل منفذ ولم يتم تجميعها في إجماليات مصنفة، مما يضطر مدير المبيعات إلى تصنيفها وتجميعها للحصول على المعلومة المطلوبة.

❖ القبول

بمعنى أن تقدم المعلومات في الصورة أو بالوسيلة التي يقبلها مستخدم المعلومات من حيث الشكل ومن حيث المضمون، من حيث الشكل يمكن أن تكون المعلومة في شكل تقرير مكتوب بلغة سهلة وواضحة ومفهومة أو في شكل جداول وإحصائيات ورسوم بيانية وما إلى ذلك أما من حيث المضمون فيتعلق بدرجة التفصيل المطلوبة فلا تكون مفصلة تفصيلاً مملأً ولا موجزة إيجازاً مملأً .

✓ الخصائص الثانوية

❖ يمكن الوصول إليها

سنة اولى ماستر تسويق مصرفى

أى انه يمكن الوصول (الحصول) على المعلومة عندما تحتاجها وبالشكل الذي تريده.

❖ قابلة للتحقيق

بمعنى أن تكون المعلومات واقعية يمكن تحقيقها (أي ليست خيالية يصعب بل يستحيل تحقيقها)

❖ الحياد (عدم التحيز)

بمعنى أن تكون المعلومات خالية من أي تحيز أو مآرب شخصية لمزودي المستخدمين بهذه

المعلومات وتعكس الأحداث والنشاطات بطريقة عادلة ومهنية فمثلاً :

★ المعلومة المتعلقة بالاستثمار في بدائل مختلفة من الشركات يجب أن تتمتع بالحياد وعدم التحيز

أي بعيدة عن تزييف أو إظهار نقاط القوة للشركة التي يريد مدير النظام المزود بالمعلومة أن

يدفع متخذي القرارات نحو الاستثمار بها وإظهار نقاط الضعف في الشركات الأخرى".

❖ لها قيمة تنبؤية

بمعنى أن المعلومة مفيدة لمتخذ القرار كي يتنبأ بمآل الحال التي سيتم اتخاذ القرار بشأنه فمثلاً إذا

توفرت معلومات عن إيرادات مبيعات لشركة × لعدة سنوات متتالية يمكن عن طريق استخدام الأساليب

الإحصائية أو البرامج الإحصائية أن نتنبأ بما ستكون عليه الإيرادات خلال الأعوام القادمة، فيمكن

استخدام (السلاسل الزمنية ، معامل الارتباط ، معامل الانحدار ، ... إحصائياً) واستخدام معادلة

forecast في برنامج اكسل.

❖ لها قيمة رقابية

بمعنى أن تكون المعلومة مفيدة لمتخذ القرار للرقابة والتقييم من خلال التغذية العكسية Feed Back

وتصحيح الأخطاء التي يمكن أن تنتج عن سوء الاستخدام أو عدم الكفاية... الخ ، فمثلاً :

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

★ معدل إنتاج عامل في مصنع مثلاً بمعلومية كمية الإنتاج اليومي تعتبر معلومة رقابية يمكن أن ينشأ عنها قرار تحفيز أو عقاب.

❖ الثبات

بمعنى الثبات على استخدام نفس الطرق والأساليب المعتمدة في قياس وتوصيل المعلومات من فترة لأخرى، وإذا ما دعت الحاجة إلى أي تغيير فيجب التنويه عن ذلك لكي يتم اخذ ذلك بنظر الاعتبار من قبل المستخدم.

❖ قابلة للمقارنة

أي أن تكون للمعلومات القدرة على إجراء المقارنات من فترة مالية وأخرى لنفس الوحدة الاقتصادية أو المقارنة مع وحدات اقتصادية أخرى ضمن نفس المجال.

❖ الحماية (السرية)

أي أن تكون المعلومات محمية لدرجة تضمن عدم وصول هذه المعلومات لافراد او جهات لا يملكن صلاحية الوصول اليها أو الاطلاع عليها(إذا نلاحظ في نظم المعلومات المحاسبية(الاصيل - الممتاز - ...الخ) ضرورة وجود كلمة حماية تتمثل في اسم مستخدم وكلمة مرور وكذلك تصنيف مستخدمي النظام حسب الصلاحيات فمثلاً في النظام المالي يتم تقسيم الافراد الى (مدير النظام- محاسبين- محصلين- مدققين---الخ)).

❖ الاقتصادية

أي أن تكون تكلفة الحصول على المعلومات ونتاجها اقل من حجم المنفعة المتأتى من استخدامها.

- تكلفة إنتاج المعلومات (جاسم، 2006)

سنة اولى ماستر تسويق مصرفى

تتضمن تكلفة إنتاج المعلومات كل من الوقت والموارد المستنفذة في

- ✓ جمع البيانات
- ✓ معالجة البيانات
- ✓ تخزين البيانات
- ✓ توزيع المعلومات على مستخدميها.

👉 ملاحظة : إن تكلفة المعلومات ومنفعتها من الصعب احتسابها لكنك تحتاج إلى معرفة مدى

احتياجك إلى المعلومات عندما تقوم بصنع القرار.

- قيمة المعلومات

يتمثل دور المعلومات الاساسي في التقليل من حالة عدم التأكد عند المستفيد وبالتالي فهي من

المفترض أن تجعله قادرا على اتخاذ قرار اقل ضررا أو اكثر نفعاً أي ستؤدي الى تعظيم الارباح وتقليل

الخسائر الناجمة عن اتخاذ القرار، ويوجد في ادبيات نظرية القرارات طريقة لقياس منفعة المعلومات

والمتمثلة في الزيادة في الارباح الناتجة عن توفر المعلومات وبهذا يمكن تقدير قيمة هذه المعلومات

بوحداث نقدية.

وعليه يمكن القول بان قيمة المعلومات (منفعة المعلومات) تتمثل في: (مطلبك، 2003)

| | | | |
|--|---|--|----------------------|
| منفعة القرار قبل الحصول على المعلومات | - | منفعة القرار بعد الحصول على المعلومات | = منفعة المعلومات |
|--|---|--|----------------------|

وعند قياس قيمة المعلومات كميأ فيتم التمييز بين حالتين هما:

✓ حالة التأكد التام: أي أن المعلومات قد تكون تامة تنقل متخذ القرار من حالة عدم التأكد الى حالة

التأكد التام وبالتالي فان قيمة المعلومات تتمثل في:

سنة اولى ماستر تسويق مصرفى

| | | | |
|------------------|-----------------|---|--------------------------------|
| قيمة المعلومات = | منفعة المعلومات | - | تكلفة الحصول على تلك المعلومات |
|------------------|-----------------|---|--------------------------------|

✓ حالة عدم التاكيد التام: أي عدم توفر معلومات تامة كافية لنقل الحالة من عدم التاكيد الى التاكيد التام وانما تعمل على التقليل من حالة عدم التاكيد لدى متخذ القرار ولهذا يتوجب عند احتساب قيمة المعلومات الاخذ بعين الاعتبار درجة المخاطر والتي تتمثل بـ. المنافع الناجمة عن البديل في ظل وجود المعلومات مضروبا في احتمال تحقيق هذا البديل.

❖ أمثلة على قياس قيمة المعلومات

★ يقوم أحد المنجمين عن الذهب بالبحث عن الذهب من دون وجود أي معلومات مسبقة، ويبلغ احتمال وصوله الى الذهب عن البحث بشكل عشوائي 20% أما قيمة الذهب الذي من المتوقع اكتشافه فتبلغ 60,000 وحدة نقدية، وتبلغ تكاليف عملية التنقيب 8,000 وحدة نقدية.

وقد وجدت معلومات تؤكد وجود الذهب بنسبة 100% وطلب حائز المعلومة مبلغ 20,000 وحدة نقدية كثمن لهذه المعلومة.

★ المطلوب / حساب قيمة المعلومة بالنسبة للمنجم الذي يبحث عن الذهب؟.

👉 الحل قيمة المعلومة = المنفعة الناجمة عن المعلومة - تكلفة الحصول على المعلومة

$$20,000 - (8,000 - 60,000) =$$

$$20,000 - 52,000 =$$

$$22,000 \text{ وحدة نقدية} =$$

سنة أولى ماستر تسويق مصرفي

★ يقوم أحد المنجمين عن الذهب بالبحث عن الذهب من دون وجود أي معلومات مسبقة، ويبلغ

احتمال وصوله الى الذهب عن البحث بشكل عشوائي 20% أما قيمة الذهب الذي من المتوقع

اكتشافه فتبلغ 60,000 وحدة نقدية، وتبلغ تكاليف عملية التنقيب 8,000 وحدة نقدية.

وقد وجدت معلومات تزيد من احتمالية اكتشافه لتصل الى 60% بمقابل ثمن 20,000 وحدة نقدية

★ المطلوب / حساب قيمة المعلومات بالنسبة للمنجم الذي يبحث عن الذهب؟.

👉 الحل قيمة المعلومة = المنفعة الناجمة عن المعلومات - تكلفة الحصول على

المعلومات

👉 منفعة القرار قبل المعلومات = (قيمة الذهب × احتمالية وجوده) - تكلفة التنقيب عنه

$$8,000 - (20 \% \times 60,000) =$$

$$8,000 - 12,000 =$$

$$= 4,000 \text{ وحدة نقدية}$$

👉 منفعة القرار بعد المعلومات = (قيمة الذهب × احتمالية وجوده) - تكلفة التنقيب - تكلفة

المعلومة

$$- 8,000 - (60 \% \times 60,000) =$$

$$20,000$$

$$20,000 - 8,000 - 36,000 =$$

$$= 8,000 \text{ وحدة نقدية}$$

👉 اذن قيمة المعلومة = (منفعة القرار بعد المعلومات) - (منفعة القرار قبل المعلومات)

سنة اولى ماستر تسويق مصرفى

$$4,000 \quad - \quad 8,000 \quad =$$

$$= 4,000 \text{ وحدة نقدية}$$

★ المثال الثالث: تبلغ تكلفة احد المنتجات 10 دولار ويباع ب 15 دولار وقد ثبت من الاحصائيات أن هناك ما نسبته 10% من الانتاج هو انتاج معيب، ويتم رده من قبل العملاء وتبلغ نفقات الاسترداد التي تتحملها الشركة 8 دولار للوحدة الواحدة. علما بان الانتاج السنوي يبلغ 20,000 وحدة وقد وجدت الشركة اسلوبين لمعالجة هذه المشكلة.

★ المطلوب هو حساب قيمة المعلومة في كل من الحالات التالية وبما تنصح الشركة؟.

★ انشاء نظام لفحص الانتاج يستطيع توفير معلومات مؤكدة بنسبة 100% بحيث يتم بيع الوحدات

الجيدة فقط، أما الوحدات المعيبة فيتم اتلافها، وتبلغ تكلفة هذا النظام 4000 دولار سنوياً.

★ انشاء نظام آلي لفحص الجودة، ويقوم هذا النظام بتصنيف 6% من المنتجات الجيدة على انها

منتجات معيبة (أي أن نسبة الوحدات التي يتم بيعها من الوحدات الجيدة 94%)، وتبلغ تكلفة

هذا النظام 1000 دولار سنوياً.

الحل الحالة الاولى :

☞ منفعة القرار قبل تطبيق النظام = (عدد الوحدات × نسبة الجيدة × الربح) - (عدد الوحدات × نسبة

الردئية × الخسارة)

$$= (20,000 \times 90\% \times (15-10)) - (20,000 \times 10)$$

$$= (20,000 \times (15-10) - 20,000 \times 10)$$

$$= 90,000 - 36,000$$

$$= 54,000 \text{ دولار}$$

سنة أولى ماستر تسويق مصرفي

☞ منفعة القرار بعد تطبيق النظام = (ع.الوحدات × نسبة الجيدة × الربح) - (ع.الوحدات × نسبة

الردئية × الخسارة) - تكلفة النظام

$$= (20,000 \times 90\% \times (15-10)) - (20,000 \times 10\%)$$

$$= 4,000 - (10$$

$$= 90,000 - 20,000$$

$$= 4,000$$

$$= 66,000 \text{ دولار}$$

☞ اذن قيمة المعلومة = (منفعة القرار بعد المعلومات) - (منفعة القرار قبل المعلومات)

$$= 66,000 - 54,000$$

$$= 12,000 \text{ دولار}$$

الحل الحالة الثانية :

☞ منفعة القرار قبل تطبيق النظام = (عدد الوحدات × نسبة الجيدة × الربح) - (عدد الوحدات × نسبة

الردئية × الخسارة)

$$= (20,000 \times 90\% \times (15-10)) - (20,000 \times 10\%)$$

$$= ((8 - 10 -) \times \%$$

$$= 90,000 - 36,000$$

$$= 54,000 \text{ دولار}$$

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

☞ منفعة القرار بعد التطبيق النظام = (عدد الوحدات × نسبة الجيدة × نسبة البيع × الربح) - (عدد

الوحدات × نسبة الجيدة × نسبة الرديئة من الجيدة × الخسارة) - (عدد الوحدات × نسبة

الرديئة × الخسارة) - تكلفة النظام

$$= (20,000 \times 90\% \times 94\% \times (15-10)) - (20,000 \times 6\% \times 10) - (20,000 \times 10\%)$$

$$= 84,600 - 1,000 - 2,000$$

$$= 84,600 - 10,800 - 20,000$$

$$= 52,800$$

$$= 52,800 \text{ دولار}$$

☞ اذن قيمة المعلومة = (منفعة القرار بعد المعلومات) - (منفعة القرار قبل المعلومات)

$$= 52,800 - 54,000$$

$$= (1,200) \text{ دولار (قيمة سالبة): اي أن المنفعة قبل تنفيذ النظام اكثر من بعد}$$

تنفيذ النظام. (Agnilar, 1967, p. 47)

سنة أولى ماستر تسويق مصرفي

نظام المعلومات

- التعريف: يمكن تعريف نظام معلومات فنيا كمجموعة من المكونات المترابطة تهدف إلى جمع ومعالجة وتخزين وتوزيع المعلومات لدعم القرار والتحكم في المؤسسة. وبالإضافة إلى دعم عملية صنع القرار، والتنسيق، والسيطرة، فإن نظم المعلومات تساعد أيضا الإدارة العليا على تحليل المشاكل و الموضوعات المعقدة بتوفير المعلومات المناسبة في الوقت المناسب للمساعدة في اتخاذ القرار.

عناصر نظام المعلومات:

المدخلات Input:

هي عبارة عن المفردات و المعطيات التي تصف الأحداث و الموجودات التي تدخل في النظام.

المخرجات Output:

و هي تمثل النتائج التي يعمل النظام للوصول إليها ، و هي عبارة عن المعلومات التي تفيد مستخدمي النظام.

المعالجة Processing:

و هي عبارة عن الجانب الفني من النظام و التي تتمثل في مجموعة من العمليات الحسابية و المنطقية ، التي تجرى على المدخلات بغرض الوصول إلى المخرجات.

الرقابة Contrlling:

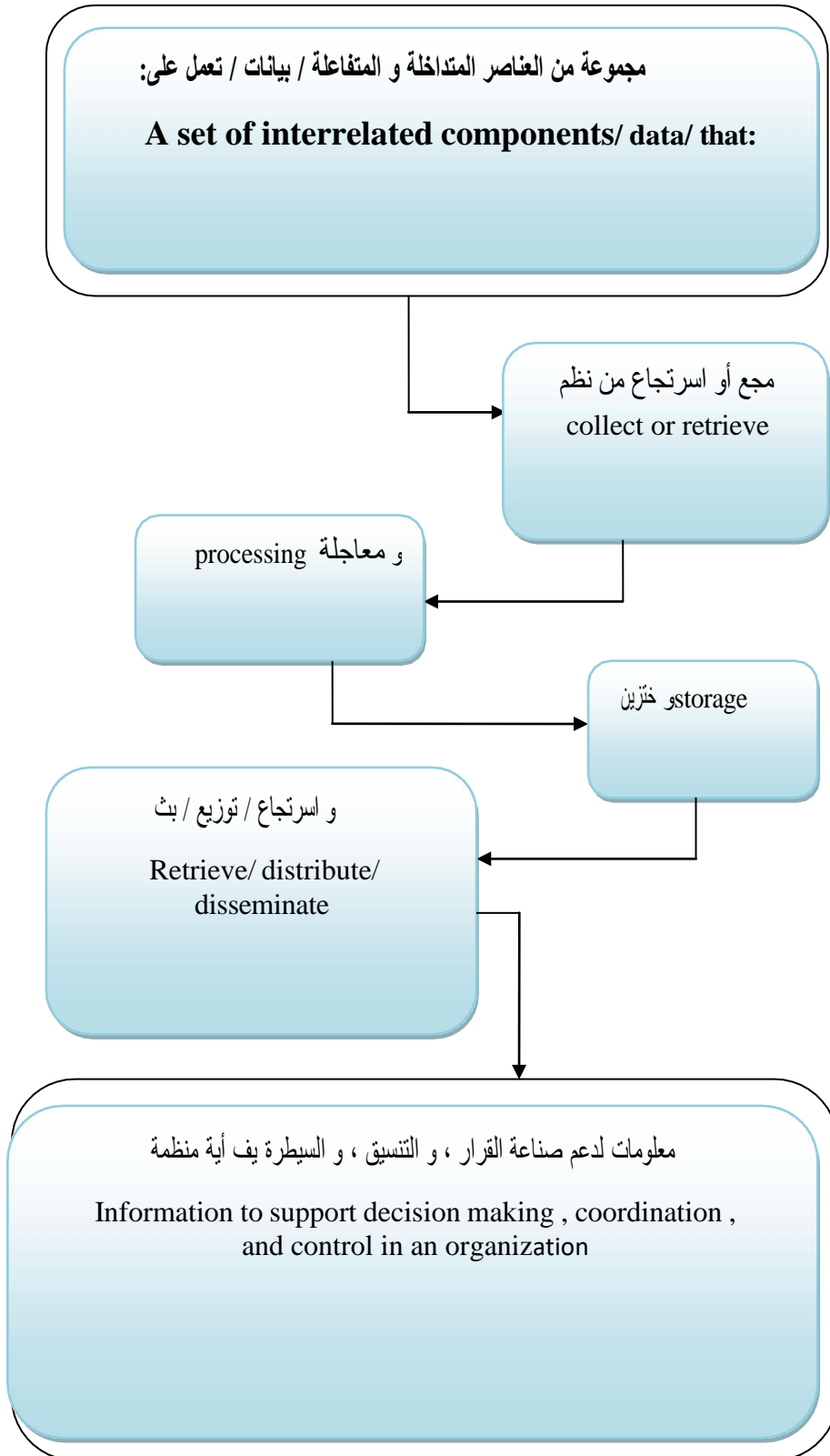
هي مجموعة من الإجراءات و القواعد التي تهدف إلى التحقيق و التأكد من أن النتائج التي تم الوصول إليها تتماشى مع الأهداف و الخطط الموضوعة مسبقا.

التغذية العكسية Feed back :

سنة أولى ماستر تسويق مصرفي

و تهدف إلى توفير أداة إرشادية لأنشطة النظام و تعمل على تقويم نتائج عمل النظام و تصحيح الأهداف إذا كانت هناك عيوب في أهداف النظام و يمكن إظهار مكونات نظام المعلومات و علاقتها ببعضها البعض.

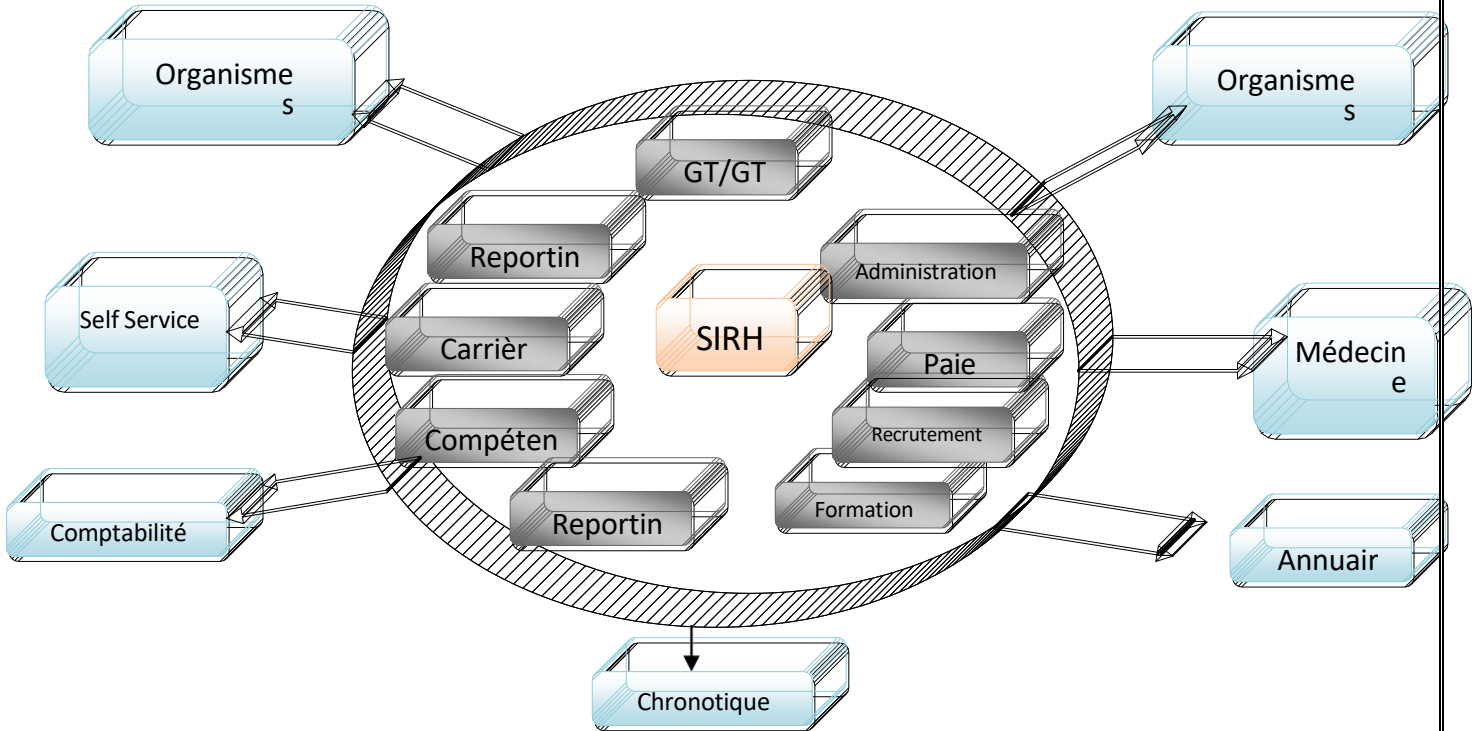
شكل رقم 03 تداخل البيانات



سنة اولى ماستر تسويق مصرفى

| النظرة التقليدية | النظرة الاستراتيجية |
|--|--|
| وظيفة إدارة نظام المعلومات هي مركز تكاليف. | نظام المعلومات عنصر من عناصر سلسلة القيمة. |
| تكنولوجيا المعلومات و الاتصال هي وسيلة. | نظام المعلومات هو أصل من أصول المؤسسة. |
| تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لها دور تشغيل و دور وظيفي. | نظام المعلومات له وظيفة الدعم الاستراتيجي. |
| كل وظيفة على حدا. | ادماج الوظائف و مشاركة جميع الاطراف. |

شكل رقم 04 نظام معلومات املوارد البشرية



سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

MIS" " Management Information نظم المعلومات الإدارية 4-3 -



Systems تعمل على تقديم المعلومات للمدراء في المستوى الإداري في شكل نظم تعتمد على الحاسوب الآلي وتدعيم اتخاذ القرار في شكل تقارير خاصة تدعم بها العملية الإدارية من تخطيط ورقابة تدعم هذه النظم العمل الإداري وهذا النوع يتولى عادة إنتاج التقارير التي تحتاجه الإدارة وتوليه الاهتمام البالغ لذلك يجب أن تتصف التقارير بالدقة ويجب أن تكون حاضرة في الوقت المناسب كما أن المهمة الأساسية لنظم المعلومات الإدارية هي وظائف التخطيط الرقابة واتخاذ القرارات وعموما فان هذا النظام يعتمد على نظام تشغيل المعاملات فتنظم معا لتقدم كتقارير طويلة وذلك وفق فترة زمنية معينة (حلو، 2013)

تهدف نظم الدعم التنفيذي إلى تزويد الإدارة العليا بمداخل مباشرة إلى معلومات مختارة



حول العوامل الرئيسية التي تكون مهمة لتحقيق الأهداف الإستراتيجية للمنظمة وتستخدم الرسوم البيانية بشكل مكثف.

نظم الية المكاتب

سنة اولى ماستر تسويق مصرفى

تمد نظم معلومات آلية المكاتب "OAS" "Office Automation Systems" ، العاملين بالبيانات وتساعدهم في تشغيل جميع معاملاتهم الإدارية والمكتبية تشغيلًا تكنولوجيًا ، والكترونيًا . ذلك باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة بدلا من الوسائل التقليدية اليدوية.

إذ تحقق السرعة في انجاز المهام الإدارية والدقة في تخزينها ، وتتميز هذه النظم بأنها سهلة الاستخدام واسترجاعها وتعمل على الرفع من جودة العمل الإداري بأقل التكاليف كما تساهم هذه النظم في زيادة مردودية الموظف وترفع من معنوياته ، كما أن استخدام هذه النظم في المؤسسات لا يكلف كثيرا ،

↳ الأنظمة الخبيرة :


تندرج الأنظمة الخبيرة ضمن مجال الذكاء الاصطناعي "ES" "Expert Systems" وتستخدم لمساندة متخذي القرار في التعامل مع القرارات غير الروتينية والتي لا يمكن التنبؤ بخطواتها، فيتم تصميم النظام الخبير عمليا بالاعتماد على خبراء كل في ميدان تخصصه

3-5 نظم المعلومات الوظيفية :




يمكن تقسيم نظم المعلومات حسب الوظائف الأساسية في المؤسسة وفيما يلي نستعرض أهم نظم المعلومات حسب الوظيفة في المؤسسة :

سنة أولى ماستر تسويق مصرفي

Kotler عرفه: 6-3 نظام المعلومات التسويقي 

بأنه "عبارة عن شبكة مركبة من العلاقات المتداخلة بين الأشخاص والآلات ولها هدف يتمثل في توفير تدفق منظم للمعلومات وذلك بالاعتماد على مصادر داخلية وخارجية الموجهة أساساً إلى تكوين قاعدة للقرارات التسويقية.


وهو نظام يساهم في تلبية طلبات العملاء كما يساهم في توفير المعلومات التي تخص التخطيط للمنتجات المستقبلية والعملاء الجدد وتتوقع سلوك المستهلكين ويتمثل الهدف الجوهرى لنظام المعلومات التسويقية بتوفير المعلومات الضرورية للإدارة التسويقية. (Kotler، 1988))

7-3 نظام المعلومات المحاسبي والمالي 


نظام المعلومات المحاسبي والمالي هو منظومة معلومات محوسبة تستند على برمجيات متنوعة لرفع كفاءة الإدارة المحاسبية والمالية في المنظمة وبخاصة التخطيط الاستراتيجي للأموال وإدارة الأصول والخصوم بالإضافة إلى دعم قرارات الإدارة ذات العلاقة .

إما الحوسبة فهي نتاج وثمره مهمة لوجود نظام المعلومات المحوسبة الذي يعني تنفيذ المعاملات المحاسبية وتدقيقها ومراجعتها باستخدام النظم الحاسوبية المختلفة

سنة أولى ماستر تسويق مصرفي

8-3 نظام معلومات التصنيع والإنتاج 

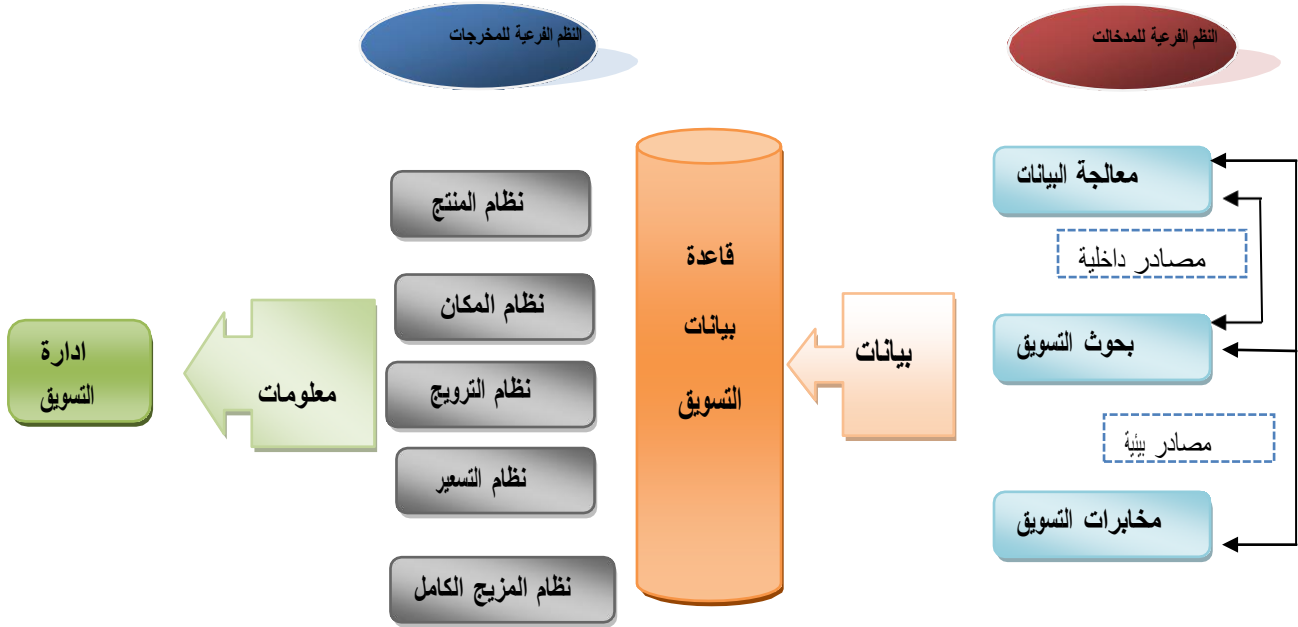
هي نظم تهتم بالجدولة وبمشتريات البضائع والمعلومات عن شحنها واستلامها وكل ما يتعلق بهندسة العمليات ووظائفها الأخرى ، ولهذا النظام بعدين رئيسيين هما :بعد يتصل بالتصميم التقني لعمليات تصنيع المنتجات والخدمات فالبعد الأول لا يظهر بوضوح نظام معلومات العمليات ذلك ، وبعد آخر يرتبط بموضوع تقنيات إنتاج المعلومات بينما يمكن تشخيص البعد الثاني من خلال البنية ، لأنه مندمج بالآلات المحوسبة وتقنيات التصنيع نفسها التنظيمية للنظام المكونة من إدارة وأفراد مهنيين وأجهزة وبرمجيات تتولى إنتاج المعلومات العملية الضرورية لاتخاذ القرارات الإدارية المهمة. (لباد، 2017)

9-3 نظام معلومات الموارد البشرية 

"عرفه مصممة DeSantics بأنه "نظام معلومات متخصص داخل المجالات الوظيفية التقليدية للمنظمة لدعم التخطيط والإدارة.

سنة أولى ماستر تسويق مصرفي

شكل رقم 05 : مفهوم نظام المعلومات التسويقي



4- أنشطة صنع القرار ومراقبة إدارة الموارد البشرية

هدفها تجميع، تصنيف، تحليل، تقييم وإيصال المعلومة اللازمة إلى مراكز اتخاذ القرار التسويقي في

الوقت المناسب".

✓ يعرف kress : نظام المعلومات التسويقية على انه تكوين من الأفراد والمعدات المنظمة لتوفير

البيانات بصفة مستمرة متبادل المعلومات الداخلية والخارجية التي تحتاج إليها المنظمة في اتخاذ

القرارت.

✓ ويعرف luck and Rubin نظام المعلومات التسويقية على أنه تكوين مستمر ومتفاعل من

الأفراد والمعدات والإجراءات لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات التي تتسم

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

بالملائمة والدقة والتوقيت المناسب لاستخدامها بواسطة صانعي القرارات التسويقية بهدف تحسين التخطيط والتنفيذ والرقابة في مجال تسويق .

✓ ويعرف Stanton and futrell نظام المعلومات التسويقية بأنه "هيكل مستمر وموجه بالمستقبل

ومصمم لتوليد وتشغيل وتخزين واشتقاق المعلومات للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية".

✓ ويعرف طلعت اسعد وآخرون نظام المعلومات التسويقية بأنه "طريقة منظمة لجمع وتسجيل وتبويب

وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنشأة والعناصر المؤثرة

فيها وذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية في الوقت المناسب

وبالشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنشأة"

ومما أدى إلى ضرورة توفير نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الحديثة وساعد على انتشارها

عدة عوامل من بينها: (محمد، 1989)

✚ القيود المفروضة على الوقت المخصص لمتخذ القرار (المدير).

✚ تطور تكنولوجيا المعلومات والحاسبات الآلية.

✚ تنوع الأنشطة التسويقية وزيادة تعقدها

✓ وبالنسبة لهدف نظام المعلومات التسويقية يرى الكثير من الكتاب والممارسين للنشاط

التسويقي أن الهدف الرئيسي من نظام المعلومات التسويقية هو المساعدة في توصيل

منتجات أو خدمات المنظمة وبيعها إلى الجمهور المستفيدين من العملاء وترغيبهم فيها لكي

يزداد الإقبال عليها مما يعود بالنفع والربحية عليها في إطار المنافسة التي قد تتواجد فيها

وعلى ذلك فان أهداف هذا النظام تتمثل فيما يلي:

◆ -متابعة حركة مبيعات المنتجات النابعة من خطوط الإنتاج المختلفة.

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

- ◆ -الاحتفاظ ببيانات عن العملاء الحاليين و المرتقبين.
- ◆ -الاحتفاظ ببيانات عن المنافسين في البيئة التي تعمل فيها المنظمة.
- ◆ -بناء الإستراتيجية التسويقية للمنظمة من خلال التحكم في نقاط القوة والضعف فيما يتصل بالمنافسة واستغلال هذه النقاط، تجزئة السوق المرتقبة بدقة، تحسين صورة المؤسسة في ذهن المستهلك، زيادة كفاءة العمليات التسويقية

4-1 طبيعة المعلومات التسويقية وخصائصها



ركزت المؤسسات حتى وقت قريب على عناصر الأموال والمواد الخام والآلات والقوى البشرية باعتبار أنها السبيل إلى نجاحها واستمرارها ولم تلق اهتماما كبيرا للمعلومات باعتبارها المورد الخامس الهام ولم يكن النشاط التسويقي اسعد حظا من بقيت النشاطات الأخرى فيما يتعلق بالمعلومات اللازمة أن المؤسسات تشتكي من عدم وجود معلومات تسويقية في الوقت المطلوب، Kotler يرى لممارسته، وكثرة المعلومات التسويقية من النوع غير المطلوب، وتشتت المعلومات التسويقية لدرجة أن الحصول على حقيقة صغيرة يستلزم جهدا كبيرا، إخفاء المرؤوسين للمعلومات التسويقية لاعتقادهم أنها تعكس القصور في أدائهم، ووصول المعلومات بشكل متأخر مما يمنع الاستفادة منها، وصعوبة التأكد من المعلومات المتاحة. (النسور، 2014) .

طبيعة المعلومات التسويقية



وبالرغم من تطور وسائل جمع وتحليل البيانات والمعلومات التسويقية إلا أن الكثير من الشركات ليست لديها القدرة على توفير واستخدام المعلومات التسويقية بطريقة صحيحة لدرجة أن الكثير منها ليس لديها قسم لبحوث التسويق وإذا وجد هذا القسم يقتصر على الاستخدامات التقليدية مثل التنبؤ بالمبيعات.

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

ومع التقدم الصناعي وازدياد المشكلات التسويقية بدأت المنظمات تشعر بأهمية المعلومات التسويقية للتمكن من القيام بالتخطيط والتنظيم والمتابعة والرقابة على الأنشطة التسويقية المتنوعة، والتي تضم: تخطيط المنتجات، التنبؤ بالطلب، التغليف والتعبئة، التمييز والتبيين، التسعير، الترويج، التوزيع، خدمات ما بعد البيع وبحوث التسويق. ويرى Philip Kotler أن هناك ثلاثة تطورات هامة أدت إلى زيادة الحاجة إلى المعلومات التسويقية أكثر من أي وقت مضى وهي:

التحول من التسويق المحلي إلى التسويق الوطني ثم إلى التسويق الدولي، حيث وسعت الشركات من تغطيتها الجغرافية وبالتالي احتاج المدير إلى المعلومات التسويقية أكثر من أي وقت مضى.

التحول من التركيز على حاجات المشترين إلى رغبات المشترين حيث أصبح المشترون أكثر تركيزا على الاختيار من بين السلع نتيجة لزيادة دخولهم مما اجبر البائعين على الاستعانة ببحوث التسويق. التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية نتيجة لزيادة استخدام العلامات التجارية وتمييز المنتجات والإعلانات وترويج المبيعات مما جعل البائعين يحتاجون إلى معلومات عن كفاءة وتأثير هذه الأدوات التسويقية. (الناصر، 2001)

ويشير Fletcher إلى أهمية المعلومات وتكنولوجيا المعلومات لرجال التسويق "أن المؤسسة لا تستطيع تجنب التكنولوجيات الحديثة للمعلومات إذا أرادت الحصول على وضع تنافسي مميز في السوق"، كما يرى hyert إن تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات لها أهمية خاصة في مجال " التسويق حيث يرى أن أساس وجود واستمرار الصناعة هو المعلومات". إن البيئة المتغيرة التي تعمل فيها المنظمة تجعل من المعلومات التسويقية السلاح التنافسي الأساسي للمنظمة حيث تجنبها الفشل فالمعلومات التسويقية تساعد على خلق إدارة واعية بالمتغيرات البيئية بحيث تستطيع أن تتفاعل معها وتستغل الفرص المتاحة في هذه البيئة كما أن المعلومات التسويقية تساعد في تمييز المنتجات التي تقدمها المنظمة بحيث تحقق

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

لها ميزة تنافسية، وحتى إذا لم تستطع المنظمة تحقيق هذه الميزة التنافسية من خلال منتجاتها فإنها تستطيع باستخدام المعلومات المتوفرة لها أن تحقق هذه الميزة من خلال زيادة الإنتاجية .

خصائص المعلومات التسويقية :



تتفرد المعلومات التسويقية ببعض الخصائص التي تميزها عن غيرها من المعلومات اللازمة للأنشطة الأخرى وفيما يلي أهم هذه الخصائص :

✓ زيادة حجم المعلومات التسويقية نظرا لان الأنشطة التسويقية متنوعة وتحتاج إلى التكيف مع التغيرات الديناميكية السريعة في البيئة التي تعمل فيها، فان مدير التسويق يحتاج إلى معلومات حديثة مما يضطره إلى جمعها بصفة مستمرة ويترتب على ذلك زيادة حجم المعلومات المتوفرة عن الأنشطة التسويقية.

✓ صعوبة الحصول على المعلومات التسويقية؛ حيث أن معظم المعلومات التسويقية يتم الحصول عليها من المصادر الخارجية(المستهلكين، موردين، منافسين، تشريعات حكومية...) فان الحصول على المعلومات من هذه البيئة يستلزم وقتا طويلا وجهدا كبيرا.

✓ صعوبة قياس المعلومات التسويقية؛ نظرا لأن الكثير من المشكلات التسويقية ترتبط بنواحي سلوكية فانه يصعب تحويلها إلى معلومات يمكن قياسها، وقد أدت صعوبة المعلومات التسويقية إلى عدم دقة البحوث التجريبية في مجال التسويق علاوة على الصعوبات التي تواجهها المنظمة أصلا في مجال التطبيق.

أساسيات نظام المعلومات البنكي



مفهوم نظام المعلومات البنكي :

سنة اولى ماستر تسويق مصرفى

يعرف نظام المعلومات البنكي بأنه "نظام فرعي من النظام الشامل للبنك، يقوم بجمع البيانات ومعالجتها آليا وتزويد الإدارة بالمعلومات الدقيقة في الوقت المناسب لاستعمالها في اتخاذ القرارات المناسبة كما يعرف أيضا على أنه "نظام ذو مكونات مترابطة تعمل مع بعضها البعض على جمع وتخزين ونشر " والتتسيق والرقابة والتحليل في البنك . (التايتة، 2008)

وعرفه Alter " بأنه:"النظم التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات لنقل المعلومات وتخزينها ومعالجتها وعرضها في عملية أو أكثر.

Roert son عرفه بأنه:"مجموعة العناصر المترابطة التي تغير من قدرة المعلومات " بحيث تجعلها وحدة معلوماتية شاملة ومعروفة.

وكتعريف آخر لنظام المعلومات البنكي :هو النظام الذي يجمع ويحول ويرسل المعلومات في المنظمة(البنك) ويمكن أن يستخدم أنواعا عديدة من نظم معالجة المعلومات لمساعدته في توفير المعلومات حسب احتياجات المستخدمين

أهمية تطبيق نظام المعلومات البنكي




لنظام المعلومات البنكي أهمية بالغة في القطاع المصرفي والتي تتمثل في النقاط التالية


- ✓ تطور وسائل الاتصالات الالكترونية مما سهل عميلة نقل المعلومات عبر المسافات البعيدة .
- ✓ تطوير صناعة الحاسبات الالكترونية التي ساعدت على تخزين كم كبير من المعلومات وسهلت الوصول إليها.
- ✓ تطور التسويق المصرفي واعتماده على وسائل الاتصالات الحديثة كالانترنت .

سنة أولى ماستر تسويق مصرفي


✓ أن مخرجات نظم المعلومات التي ترد من المديرين في البنك تساهم في تحقيق الأهداف القصيرة ، والمتوسطة والطويلة الأجل وفي صنع القرارات الرشيدة وتجنب الوقوع في الأخطاء .

5-الإطار النظري لنظام المعلومات البنكي والخدمة البنكية 

كما أن نظام المعلومات الجيد يعطي للبنك ميزة تنافسية في السوق الاقتصادية، لأنه يمد الإدارة بالقدرة على التنبؤ بسياسات المنافسين واستخدام الاستراتيجيات المنافسة في الأوقات المناسبة .

5-1. أنواع نظم المعلومات البنكية 

وقد ، تشمل نظم المعلومات المصرفية عدة أنواع كل نوع منها يؤدي وظيفة تخص المجال الذي ينتمي إليه قسمت بحسب المجالات الوظيفية المتخصصة في البنوك إلى : (محمود، 2001)

5-2 نظام معلومات التسويق البنكي 

عرفه "سعد غالب ياسين" على انه ذلك الهيكل المتكامل والمتفاعل من الأجهزة والأفراد والإجراءات وتخزين ، المصممة لتوليد تدفق منظم للمعلومات الناتجة عن معالجة البيانات بمصادرها الداخلية والخارجية المعلومات واسترجاعها وإرسالها إلى صانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية .

Marsh" عرفه ، على انه "الطريقة التي من خلالها تستطيع البنوك تحقيق أهدافها " فهو نظام يقوم بإنتاج معلومات تسويقية ، والرقابة عليها وتلبية حاجات السوق وتحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي .

◆ نظام معلومات صناعة الخدمة البنكي : ويعرف نظام معلومات صناعة الخدمة المصرفية على

انه "نظام يختص بجمع المعلومات المتعلقة بالبنك من حيث الأنشطة الخدمية والإنتاجية المتنوعة

سنة أولى ماستر تسويق مصرفي

والعلاقات بينه وبين البيئة الخارجية، ومعالجتها ونقل المعلومات إلى مراكز صنع القرار وفق الاحتياجات والتوقيت

◆ نظام المعلومات الائتماني : هو ذلك النظام الذي تستند إليه عملية تحديد وتجميع وفرز وتصنيف وتشغيل وتحليل كافة البيانات التي تكون إدارة البنك بشكل عام أو نشاط الائتمان بشكل خاص في حاجة إليها واستخلاص المعلومات الفعالة منها وإرسالها إلى متخذ القرار بالشكل الذي يتفق مع احتياجاته وبالشمول والنوعية المطلوبة وبالتوقيت المناسب.

◆ . نظام معلومات الموارد البشرية : يعرف نظام معلومات الموارد البشرية بأنه "نظام متكامل يسمح بالوصول، معالجة وتخزين كل المعلومات المتعلقة بالموارد البشرية التي تمثل وتمثل وتسير الموظفين والمسارات المهنية وتسيير الأجور، وتسيير الكفاءات، والعملية التكوينية

فعالية وكفاءة نظام المعلومات البنكي



✓ 4-5 معايير كفاءة نظام المعلومات البنكي

★ أ-البساطة : أن نظام المعلومات الناجح هو ذلك النظام الذي يتم بواسطة تسهيل وتطوير إجراءات، وسبل الحصول على البيانات والمعلومات، ومعالجتها وتوصيلها إلى المستخدمين، فنظم المعلومات الحديثة التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات المعقدة غالبا ما يترتب عليه وجود نظام معلومات معقد يصعب فهمه وتشغيله والاستفادة منه، فمثل هذه الدرجة من التعقيد تؤدي بشكل أو بآخر إلى فشل هذه النظم إذا لم تراعي فيها البساطة المناسبة . (حداد، 1990)

★ ب-المرونة : تعتبر المرونة في التصميم والقابلية للتغيير عند الضرورة من الصفات الجوهرية المطلوبة في نظم المعلومات الناجحة، فمن الأنسب أن يتصف النظام بالقدرة على التكيف

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي


للتغيرات في الظروف البيئية ونمط التكنولوجيا السائد في بيئة العمل والقدرة على التكيف للتشغيل في الظروف الاستثنائية دون الحاجة إلى تغييرات جوهرية شاملة في العمل .

★ ج- الاعتمادية أو الموثوقية :يجب أن تكون مخرجات نظام المعلومات بالشكل الذي يمكن للمستفيدين من أن يعتمدوا عليه في تلبية حاجاتهم الضرورية لأغراض اتخاذ القرارات, فإذا كانت مخرجات النظام غير ولا يعتمد عليها فان قرارات البنك تكون محفوفة بالمخاطر, لذلك يكون العمل الجماعي أمرا ،موثوقة مطلوبا حتى تكون المسؤولية مشتركة عن مدى الثقة لمخرجات النظام .

★ د-القبول: أي أن يكون النظام مقبولا من قبل المستفيد, لأنه مهما بلغت قدرة النظام الجديد وفاعليته لا يمكن استمراره دون تعاون وقبول من طرف الأطراف المستفيدة والمسئولة عن تشغيله وإدارته, لذلك فان يشاركوا بفاعلية في تصميم النظام الجديد .

★ هـ-الاقتصادية :أن تفكير البنوك في إدخال نظم المعلومات لأجل تحسين مهمة اتخاذ لقرارات ورسم السياسات وتنفيذها دون مراعاة لعامل التكاليف المترتبة على إدخال النظام يتطلب تتوافر المستلزمات التقنية والبشرية والعلمية, إلا أن الإمكانيات المالية للبنك تكون عائق أمام اختيار هذا البديل, لذا فان النظام الكفاء

ليس هو النظام الذي يحقق الهدف المخطط له, وإنما هو النظام الذي يحقق الهدف بأقل تكلفة ممكنة مقارنة بالعائد المحقق .

5-6  التهديدات التي تواجه امن المعلومات البنكية:

سنة اولى ماستر تسويق مصرفى

تتزايد التهديدات التي تتعرض لها المنظمات وعلى رأسها البنوك خاصة نتيجة التطور المتسارع في الأساليب التي يمكن من خلالها الوصول لبيانات ومعلومات سرية خاصة بالمنظمة بشكل غير مصرح به بهدف تعديلها أو سرقتها أو حتى تدميرها. ويمكن تصنيف أساليب التهديد بهدف الحصول على

المعلومات : (الطائي، 2008)

بأسلوب غير مصرح به إلى ما يلي

Password : تتم عملية الاختراق من خلال سرقة كلمة السر

(Hacking) اختراق الشبكات Zero أو التعرض للاختراق أثناء محاولة معالجة اختراق سابق

Cracking – أو day-attack هجمات حقن قواعد البيانات.

الهندسة الاجتماعية Social Engineering: يقصد بها تحفيز المستخدم على الإفصاح عن

بيانات سريتها من خلال طرح أسئلة بهدف جمع معلومات دون إثارة أي شبهة، ويحتوي هذا الأسلوب

على عدة تقنيات منها ما يلي:

أ-التوأمة الشريرة :أي ادعاء جهة معينة بأنها جهة موثوق منها من قبل المستخدم تطلب منه Evil

Twin استخدام ملف مرفق يكون ضارا به.

ب- سرقة الهوية :أي ادعاء جهة معينة بأنها جهة أخرى معروفة من قبل Identity Theft

المستخدم، بحيث يتم الطلب منه تقديم المعلومات بشكل مباشر .

ج- Phishing :ويقصد منها وصول رسالة مزيفة منهجة (غالبا مالية ومعروفة) لطلب معلومات

التصيد أو التحقق منها، ولتحقيق ذلك قد تحتوي هذا الرسائل على رابط مزيف لجهة معروفة.

سنة اولى ماستر تسويق مصرفى

تتم عملية الاختراق من خلال برامج متخصصة لتسهيل التسلل (Malware) البرمجيات الضارة إلى النظام أو الشبكة بهدف تدمير البيانات، وما أن يتم تثبيت البرمجية الضارة فإنه من الصعب جدا إزالتها، ويحتوي هذا الأسلوب على عدة تقنيات منها ما يلي : (منير، 2008)

أ- حصان طروادة Trojan Horse: برنامج يظهر بأنه يعمل بشكل معين ومفيد للمستخدم بينما يقوم بعمل ضار وخفي عن المستخدم.

ب- الفيروسات :برامج تدخل إلى الحاسوب وتتصل بالملفات المخزنة به ثم يكرر نفسه بحيث Viruses يتم تدمير هذه الملفات.

6-إضاءات حول التسويق المصرفي



نظرا للمنافع العديدة للتسويق، وما يعود به على المؤسسات - على اختلاف أنواعها فقد تزايد اهتمام مسؤولي المؤسسات المصرفية بالتسويق المصرفي.

6-1 مفهوم التسويق المصرفي

لقد تعددت تعاريف الباحثين والمفكرين للتسويق المصرفي، وذلك نظرا لاختلاف الزوايا التي ينظرون منها للتسويق المصرفي، نذكر من أهم هذه التعاريف ما يلي:

يرى **طلعت أسعد عبد الحميد** أن التسويق المصرفي هو " ذلك التوجه المنظم للخدمات المص رفية إلى الزبائن بالطريقة التي تحقق رضا الزبائن، وأهداف المصرف ."

في حين يعرفه **قولغان** بأنه " عملية تقديم الخدمات من قبل المصارف من خلال تطبيق مختلف تقنيات ومناهج التسويق "

كما يعرف التسويق المصرفي على انه " ذلك النشاط الديناميكي الذي يشمل كافة الجهود التي

سنة اولى ماستر تسويق مصرفى

تؤدى في المصرف والمؤسسة المصرفية والتي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها المصرف الى العميل سواء قرضا أو اقتراضا أو إيداعا أو خدمات مصرفية متنوعة، ويعمل التسويق على اشباع رغبات واحتياجات ودوافع هذا العميل بشكل مستمر يكفل رضاء المصرف و استمرار تعامله معه ."

ويعرف التسويق المصرفي كذلك على أنه " مجموعة من الوظائف التي يمكن من خلالها الموازنة بين ما ينتجه المصرف من الخدمات، وبين ما يحتاج إليه العملاء .

من خلال ضمان تقديم المنتجات

المصرفية في الوقت والمكان المناسبين ."

كما انه يعرف على انه "ذلك النشاط الرئيسي أو

الوظيفة الفعالة التي على ضوءها تحدد مختلف

المعايير والأسس التي تحدد احتياجات السوق

ورغباته وتحديد الاستراتيجيات اللازمة لبقاء الزبائن

الحاليين لكسب زبائن جدد عن طريق أسس

معرفية لفهم المنافسين الحاليين والمرتقبين للمصرف (بطرس, حلاق مرجع سابق، صفحة 22).

مفهوم التسويق المصرفي: أولاً تعددت تعاريف الكتاب والمفكرين للتسويق



المصرفي، ويرجع ذلك إلى خلفياتهم وتجاربهم، بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي

ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق المصرفي، خاصة وأن التسويق قد أخذ في الفترة

الأخيرة أبعاد ووظائف واسعة تتمثل في تسويق الخدمات المصرفية، التسويق الاستراتيجي

والتسويق العملي. Barclays " الرئيس الأسبق لبنك denek vandev

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

weyer"يعتبر أول من قدم تعريفا للتسويق المصرفي في الستينات واعتبره على أنه ذلك النشاط الإداري الخاص بانسياب الخدمات المصرفية إلى العملاء الحاليين والمستهدفين , كما يعني التعرف على أكثر الأسواق تحقيقا لأهداف المصرف في الحاضر والمستقبل, وكذلك تقييم احتياجات العملاء في الحاضر والمستقبل وما يتطلبه ذلك من تحديد الأهداف التجارية , ووضع الخطط لتحقيقها وأخير توفير الخدمات اللازمة لتنفيذ هذه الخطط بالإضافة إلى ضرورة القدرة على التكيف مع طبيعة السوق المصرفية.

"P. Kotler الذي يعتبر من أشهر المفكرين الذين تطرقوا إلى تعريف التسويق المصرفي بأنه: " مجموعة " الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد ,وتقوم على توجيه انسياب خدمات المصرف بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف المصرف , وذلك في حدود توجهات المجتمع.

كما يعرف على أنه: مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري من أجل دراسة سوق الخدمة المصرفية, وبخاصة عملاء المصرف الحاليين والمحتملين للتعرف على رغباتهم المتميزة والمتطورة والعمل على إشباع هذه الحاجات والرغبات بأقصى كيفية ممكنة, وذلك من خلال تقديم أفضل مزيج خدمة مصرفية وبأقل تكلفة ممكنة (الصميدعي, 2010). وهو: مجموع المهام التي تهدف إلى الموازنة بين عرض المصرف من الخدمات المصرفية واحتياجات العملاء من هذه الخدمات, فالتسويق المصرفي يكفل ضمان تدفق المنتجات المصرفية في المكان والوقت المناسبين, ولا يجب التفكير على أن التسويق المصرفي يشبه التسويق في المؤسسات الصناعية والتجارية رغم أن الأهداف والفلسفة واحدة, إلا أن الانطلاقة وطرق العمل مختلفة لاختلاف سلوك المستهلك

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

وخصوصية الخدمات المصرفية التي تتطلب البحث المستمر عن مسالك مناسبة لإيصالها إلى العميل. وينظر إلى التسويق المصرفي بأنه:



مهمة تخطيط وتنظيم وتوجيه ومتابعة تدفق وانسياب الخدمات والمنتجات المصرفية. وعلى هذا فإن مفهوم التسويق المصرفي هو دراسة لكل من السوق المصرفية والزبون عن طريق تحديد رغباته واحتياجاته والعمل على إشباع هذه الرغبات بدرجة أكبر

من درجة الإشباع التي يحققها المنافسون. كذلك ينظر إليه بأنه: التوجه المنظم للخدمات المصرفية إلى الزبائن بالطريقة التي تحقق رضا الزبائن وأهداف المصرف .



2-6 أهمية التسويق المصرفي

يمكن الجزم بأنه لا يوجد مصرف يمارس نشاطه بنجاح من دون وجود وظيفة التسويق : وهذا ما يؤكد على أهمية هذه الوظيفة والتي سيتم ذكرها فيما يلي (Anderson, 1994)

✓ التسويق المصرفي هو الحافز على خلق وابتكار خدمات جديدة وتطويرها؛

✓ إشباع رغبات الزبائن وتحقيق رضاهم؛

✓ رسم صورة ايجابية في أذهان الزبائن؛

✓ الرفع من مكانة المصرف في السوق العالمي؛

✓ ترويج الخدمات المصرفية ومتابعة النشاط المصرفي؛

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

- ✓ تكامل العمل المصرفي وانسجام أنشطته؛
- ✓ توليد انطباعات أكثر ايجابية على القدرة التكيفية للمصرف؛
- ✓ تحديد المزيج الترويجي المناسب وكذا الأساليب التوزيعية للخدمة.



أهداف التسويق المصرفي ووظائفه:

إن تطور التسويق المصرفي وتزايد أهميته ارجع للأهداف التي يسعى إلى تحقيقها من خلال مختلف الوظائف التي يقدمها لتحقيق تلك الغايات.

، يهدف التسويق المصرفي إلى تحقيق احتياجات ورغبات الزبائن وذلك من خلال تعاون أنشطته مع الوظائف الأخرى في المصرف بغية الاستمرار في تقديم الخدمات المصرفية للزبون في الوقت والمكان المناسبين بالجودة المطلوبة :

- رفع الوعي والثقافة المصرفيين

خصوصا لدى عمال المصرف مع تحسين مستوى

مختلف الأنشطة المقدمة وتطوير أساليب أدائها للزبائن،

وبالتالي تحسين سمعة المصرف وبناء صورة إيجابية عنه .

- المساهمة في عملية التجديد والتطوير المصرفي

من خلال تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة

من جهة وابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لتطلعات

ورغبات الزبائن من جهة أخرى.

- تحقيق الأهداف المالية للمصرف والمتمثلة في ثلاثية السيولة والربحية والأمان



سنة أولى ماستر تسويق مصرفي

- تكييف المصارف وجعلها مرنة في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن.
 - اكتشاف الفرص الاستثمارية ودارستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها والترويج لها.
 - الاطلاع المستمر والدائم على المصارف المنافسة ومعرفة نسبة تمركزها في السوق.
 - يعتبر التسويق المصرفي أداة تحليلية رئيسية في إدراك النشاط المصرفي،
 - ويساعد العاملين في المصارف على رسم السياسات، كما ويقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي.
- ✍️ 6-3 وظائف التسويق المصرفي: فيما يخص وظائف التسويق المصرفي، يمكن التعرف عليها

من خلال الجدول التالي: (شريف عبد القادر، 2009)

| الوظيفة | من توجه | العمل المطلوب |
|-------------------------|--|--|
| المعرفة والفهم | -العمالء؛ -المنافسين؛ -موظفي المصرف. | ✓ -جمع الأفكار المتعددة حول العمالء؛ ✓ *متابعة شكاويهم وتحليلها؛ ✓ *إجراء مقابلات وتحديدتها؛ ✓ *إجراء الاستقصاء على عينة منهم؛ *الاهتمام بأفكار موظفي المصرف ووالائهم ✓ *معرفة المنافسين وبماذا يقومون وبماذا تتميز خدماتهم. |
| التوجه L'orientation | -اختيار؛ *السيناريو؛ *الميدان؛ *الوسائل | ✓ -صياغة الأهداف التسويقية. ويتم تحديدها بطريقة ✓ واضحة ماذا نفعل؟ -أين يمكن أن ننفذ ذلك؟ ومن الذي يمكن أن نعهد إليه ذلك؟ ✓ -الكيفية التي يمكن بها تنفيذ المطلوب والوسائل ✓ المستعملة. |

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

| | | |
|--|---|--------|
| ✓ -اختيار الأسواق المستهدفة؛ ✓ -صياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي. | -جذب العمال؛ -المنافسين؛ -تجنيد موظف المصرف | العالم |
|--|---|--------|



المصدر: شريف عبد القادر، نظم المعلومات المصرفية و دورها في رفع كفاءة اداء المصرف جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، 2009

من خلال الجدول إيجاز أهم وظائف التسويق المصرفي فيما يلي:

➤ إمداد إدارة المصرف ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز المد

زبائن المصرف وعوامل تفضيلهم للمصرف دون المصارف الأخرى.

➤ المشاركة في تطوير جودة الخدمة بالتنسيق مع الإدارات والفروع ومراكز العمل، من خلال إعداد

بحوث للزبائن التي تتعلق بالخدمات التي يقدمها المصرف من جهة وتقييم النشاط التسويقي

للمصرف خلال فترات زمنية متقاربة من جهة أخرى.

➤ إعداد التقرير السنوي عن الاقتصاد الوطني بهدف التعرف وتوقع التغيرات والتطورات الاقتصادية

و انعكاساتها على الأداء المصرفي بشكل عام وأداء المصرف بشكل خاص، ولمساعدة مركز

التخطيط الإستراتيجي في إعداد الخطة الإستراتيجية.

➤ تحليل القوانين والتشريعات الاقتصادية، والمالية والاستثمارية ذات العلاقة بنشاط الجهاز

المصرفي.

4-6 المزيج التسويقي المصرفي



يطلق اصطلاح المزيج التسويقي على مجموعة من العناصر التي تتحكم فيها المؤسسة وتمزجها

بطريقة أو بأخرى وذلك لإحداث الاستجابة المرغوبة من السوق المستهدفة، لتتمكن من تحقيق

أهدافها. وتعني كلمة مزيج أن هذه العناصر ستمزج مع بعضها البعض بنسب مختلفة وبحسب

سنة اولى ماستر تسويق مصرفى

الموقف التسويقي موضع الاعتبار وبالطبع يتوقف تحقيق الاستجابة المطلوبة على نجاح المؤسسة في وضع المزيج المناسب للموقف التسويقي ويمكن استعراض أهم عناصر هذا المزيج فيما يلي :

-الخدمة المصرفية والتسعير؛

-التوزيع والترويج المصرفي؛

-المزيج التسويقي المطور

الخدمة المصرفية والتسعير

تعتبر كل من الخدمة المصرفية والتسعير من أهم عناصر المزيج التسويقي حيث تمثل الخدمة المصرفية الركيزة التي يعتمد عليها المصرف في إشباع رغبات عملاءه، أما التسعير فهو أحد أهم العوامل الجاذبة والمؤثرة على اتخاذ العميل لقرار شراء الخدمة او لا (ذيب، 2021).

الخدمة المصرفية (المنتج)

يعد المنتج (الخدمة) المصرفي ذو أهمية كبرى ضمن المزيج التسويقي المصرفي حيث يعتبر الأساس الذي تقوم عليه كافة الأنشطة والعمليات التي يمارسها المصرف، لذلك فإن غياب عنصر المنتج أو الخدمة المصرفية يؤدي بالضرورة إلى غياب العناصر المكونة للمزيج التسويقي المصرفي.

◆ تعريف الخدمة المصرفية (المنتج)

تعددت التعاريف المتعلقة بالخدمة المصرفية، وفي ما يلي سيتم ذكر بعض منها:

سنة أولى ماستر تسويق مصرفي

التعريف الأول : هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالأساس، إما بجد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد.

التعريف الثاني : المنتوجات المصرفية يغلب عليها طابع المعنوية، فأغلبها عبارة عن خدمات مثل تقديم النصح والإرشاد، الإدارة، القرض والإيداع، التحصيل والدفع وتتميز الخدمة بأنها غير قابلة لتخزين والنقل، لا يمكن فحص جودتها قبل أدائها مباشرة بين البائع والمشتري وكل ذلك لأن الخدمة منتج غير ملموس من التعاريف السابقة يمكن ملاحظة بأن المنتج المصرفي يتضمن أنشطة وفعاليات متنوعة ومتعددة تتمثل في حزمة من الخدمات المصرفية التي تتوفر لدى المصرف لغرض تقديمها للزبائن بالشكل الذي يحقق حاجاتهم وريغباتهم في هذا المجال وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف.

❖ أبعاد المزيج الخدمة المصرفية:

ينطوي المزيج الخدمي للبنك على أربعة أبعاد رئيسية وهي:

- **الاتساع:** يشير بعد الاتساع إلى عدد الخطوط الإنتاجية التي تقوم المؤسسة بامتلاكها وإنتاج السلع والخدمات من خلال هذه الخطوط، وبالنسبة للبنوك تعتبر القروض بمختلف أنواعها خط خدمة مستقل، وتعتبر الحسابات الجارية وحسابات التوفير خطوط خدمة أخرى.
- **الطول:** يقصد به عدد المنتجات المختلفة في كل خط إنتاجي، وبالنسبة للبنوك فهو يمثل إجمالي عدد الخدمات المصرفية التي تتكون منها كافة خطوط الخدمات.

• **العمق:** يقصد به عدد الأنواع المختلفة لكل منتج، وبالنسبة للبنوك هو التشكيلة

❖ 5-6 دورة حياة المنتج المصرفي

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

تمر الخدمة المصرفية بأربع م ا رحل والتي تمثل حجم التطور والتعامل بالخدمة عبر الزمن، وان منحني دورة الحياة يعبر عن التاريخ البيعي لها ولهذا تحليل دورة حياة المنتج أو الخدمة المصرفية يساعد على وصف الكيفية التي تعمل بها الخدمة المصرفية، كما يوضح المفهوم المتفاوت في سلوك الخدمة من مرحلة إلى أخرى وهو ما يسمح بتطبيق استراتيجيات تسويقية مختلفة من مرحلة لأخرى، ويمكن توضيح مراحل حياة المنتج المصرفي فيمايلي :

-**مرحلة التقديم:** في هذه المرحلة يتم تعريف الزبائن بالخدمة المصرفية بوصف مميزات وخصائصها وفوائد استعمالها وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع التكاليف خاصة الترويجية منها لعدم تمكن العديد من الزبائن التعرف على الخدمة المصرفية من جهة وعدم اقتناعه التام بها في مرحلتها الأولى.

-**مرحلة النمو:** وفيها يزداد التعامل بالخدمة وتنمو المبيعات مما يزيد من إي ا ردادات المصرف وهو ما يحفز المصارف الأخرى على تقديم الخدمة وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح وسعي المصرف للمحافظة وزيادة حصة السوق بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة المنتج أو إضافة نماذج جديدة له

مرحلة النضج: فيها يبدأ الانخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات وتزداد المنافسة في السوق وتزيد المصارف من مي ا زنياتها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة.

مرحلة التدهور: وهي المرحلة الحرجة التي تمتاز بانخفاض المبيعات وتتحقق الخسائر وهنا يبدأ البنك في إلغاء الخدمة واستبدالها بخدمات أخرى جديدة، أو إدخال تحسينات عليها.

التسعير المصرفي

يعتبر التسعير تحديا حقيقيا تواجهه المؤسسات لتغطية تكاليفها وتحقيق أهدافها، ويمكن القول إن من أهم القرارات التي يتخذها المصرف هي القرارات المتعلقة بالتسعير، حيث أن إقرارات المصرفية تعتمد على

سنة أولى ماستر تسويق مصرفي

سعر الخدمات التي يقدمها، فإن السعر الغير مناسب سيؤدي إلى عدم قبول العملاء لها، ولهذا فإن السعر المناسب يعتبر من بين العناصر الأساسية للنجاح.

📌 تعريف التسعير المصرفي

تعددت التعاريف المتعلقة بالتسعير المصرفي، وفي ما يلي سيتم ذكر بعض منها:
التعريف الأول : هو "مجموع القيم التي يكون المستهلك على استعداد لمبادلتها مع مجموعة من المنافع أو الفوائد المرتبطة بامتلاكه لسلعة أو استخدامه لخدمة معينة."

👍 أهمية قرارات التسعير المصرفي

تظهر أهمية قرارات التسعير في كونها تؤثر على أطراف عديدة وتتأثر بها ويتضح ذلك فيما يلي
-وجهة النظر الاقتصادية: تعتبر الأسعار المحدد الرئيسي لمستويات المبيعات من السلع والخدمات، ولذلك يلاحظ أن السعر من هذا المنظور يعتبر موضع الاهتمام في جميع النظريات والنماذج الاقتصادية والكثير من الباحثين الاقتصاديين.

-المستوى الحكومي: بما أن الأسعار لها تأثير على معدلات التضخم وبالتالي الرفاهية الاجتماعية للمواطنين فإنها تخضع للدراسة و المراجعة الدائمة من طرف السلطات المعنية.
-التأثير على الربحية: التي يحققها المصرف وذلك من خلال تحديد العائد الذي يمكن الحصول عليه، كذلك لتأثير السعر على الطلب وبالتالي على حجم الأعمال الممكن تحقيقها، أي أن السعر يؤثر على ربحية المصرف مباشرة، لذا نجد أن التسعير هو العنصر الوحيد الذي يحقق إيرادات للمصرف، بينما بقية عناصر المزيج. التسويقي تعتبر تكلفة المصرف.

📌 أهداف التسعير المصرفي

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

إن للمصارف أهدافا تسعى إلى تحقيقها من عملية التسعير يمكن تقسيمها إلى ثلاثة:

الهدف المرتبطة بالتعامل : وتشمل هذه المجموعة تحقيق عدة أهداف وهي:

✓ الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن؛

✓ تحقيق أكبر حصة سوقية داخل السوق.

الهدف المرتبطة بالربح: وتمثل هذه المجموعة تحقيق الأهداف التالية:

✓ تحقيق قدر مناسب من الربح على المدى القصير؛

✓ تعظيم الربح على المدى البعيد؛

✓ تعظيم العائد على الاستثمار.

أهداف مرتبطة بمواقف معينة: وهي تشمل الأهداف التالية:

✓ المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن من خلال التمييز المناسب للخدمات المصرفية لدى

الزبائن؛

✓ مواجهة المنافسة من قبل المصارف الأخرى العاملة في السوق المصرفية؛

✓ المحافظة على الحصة السوقية للمصرف في السوق المصرفية.

➤ العوامل المؤثرة على التسعير المصرفي

• درجة المخاطرة في السوق؛

• التكلفة؛

• سعر الإقراض والخصم لدى البنك المركزي.

➤ التوزيع والترويج المصرفي

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

كلما تعددت خدمات المصرف ا زدت الحاجة إلى استخدام العديد من عناصر المزيج التسويقي، كالترويج والتوزيع اللذان يهدفان إلى إتاحة الخدمات المصرفية في المكان والوقت الملائمين للعملاء ، ويعملوا على إشباع رغبات العملاء وتقديم منافع مختلفة لهم.

☑ التوزيع المصرفي

يمثل التوزيع العنصر الذي من خلاله يحصل العميل على الخدمات التي ستشبع حاجاته ورغباته، إذ على الرغم من توافر الخدمة المصرفية الجيدة وذات السعر المناسب، والتي تم الترويج لها بشكل جيد، فإنه إذا لم يتم توفيرها للعميل في المكان والوقت المناسبين له، فلن يقدم على شائها.

✎ تعريف التوزيع المصرفي

لقد تعددت التعاريف للتوزيع المصرفي وسيتم التطرق لها كما يلي:

التعريف الأول: يعرف التوزيع على أنه "النشاط الذي يضيف على الخدمة المصرفية منفعتها المكانية والزمانية فهو يتعلق بكافة الجهود التي يبذلها البنك لأجل توصيل خدماته إلى الأماكن المناسبة وفي الأوقات المناسبة، لأجل تحقيق وزيادة رضا العملاء وولائهم، وإلى مردودية البنك عبر تعظيم الأرباح، تخفيض التكاليف والمخاطر وغيرها، تشمل سياسة التوزيع على مجموعة الدوائر، القنوات، والوسطاء الذين يسمحون بالاتصال المادي فيما بين المنتجات أو البنك وبين الأسواق الموجهة إليها، فهي تتطلب وسيلة تتمثل في القناة التوزيعية لتوصيل الخدمات بشكل ملائم "

التعريف الثاني : مجمل القارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في متناول المستفيدين، وذلك من خلال قنوات التوزيع، اما قنوات توزيع الخدمة المصرفية فهي عبارة عن أي وسيلة من الوسائل التي تهدف الي توصيل الخدمة الي الزبائن بشكل ملائم وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها وبالتالي زيادة الإيادات المتولدة عنها .

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

من التعاريف السابقة الذكر نجد أن: التوزيع المصرفي هو مجموعة من القارات والأنشطة التي يهدف من خلالها المصرف لنقل الخدمة المصرفية بسهولة من مقدم الخدمة (الموظف) إلى متلقي الخدمة (العميل)، وهذا من خلال قنوات التوزيع من أجل إيصالها في الوقت والمكان المناسبين.

أهمية التوزيع المصرفي

تتمثل أهمية التوزيع المصرفي في:

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

6-6 أنواع قنوات توزيع الخدمة المصرفية والعوامل المؤثرة في اختيارها

أ- أنواع قنوات توزيع الخدمة المصرفية:

إن نجاح البنك يتوقف على اختيار منافذ التوزيع لتقديم خدماته المصرفية بالشكل المناسب لكي تفي بحاجات ورغبات العميل، حيث يمكن تقسيم منافذ التوزيع إلى منافذ مباشرة ومنافذ غير مباشرة كما يلي

أ - القنوات المباشرة لتوزيع الخدمات المصرفية: وتتمثل في فروع البنك:

سنة اولى ماستر تسويق مصرفى

وتعتبر من أهم قنوات التوزيع، حيث يتم من خلالها إتاحة كافة الخدمات المصرفية التي تتطلبها المنطقة وعملائها وخدمتها مصرفيا بالشكل المناسب، ونظرا لأن الفرع يعمل في مكان ثابت، فيجب الاعتناء باختيار موقع الفرع بشكل جيد حيث يكون مناسباً لخدمة العملاء الحاليين والمرتبين، ويمكن تقسيم فروع البنك إلى ثلاثة أنواع هي:

***فروع الدرجة الأولى:** وهي تلك الفروع الرئيسية التي تمارس الأنشطة المصرفية وتقوم بتقديم مختلف الخدمات على نطاق شامل، وتوجد هذه الفروع في مراكز النشاطات الاقتصادية الرئيسية سواء التجارية أو الصناعية أو الخدمية.

***فروع الدرجة الثانية:** وهي فروع تقل في حجمها عن فروع الدرجة الأولى، وتقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية الأساسية للبنك، خاصة في المناطق البعيدة.

***فروع الدرجة الثالثة:** وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية دون غيرها مثل: خدمات قبول الودائع سواء على شكل إيداعات جارية عادية أو حسابات توفير أو ادخار، وتقديم السلف والقروض بمبالغ صغيرة أو محدودة وفق نسب تحدد لها، وتوجد هذه الفروع في المناطق النائية والريفية حيث يقل عدد السكان والنشاط الاقتصادي، ويمكن أن تشغل هذه الفروع مبنى ثابتاً أو تكون فروعاً متحركة حيث يقوم البنك بإعداد سيارات خاصة تخدم هذه المناطق البعيدة.

القنوات غير المباشرة لتوزيع الخدمات المصرفية:

لقد أدى تطور خدمات البنوك واتساعها إلى استخدام الوسيط في بعض الخدمات المصرفية، حيث تتمثل المنافذ غير المباشرة فيما يلي:

سنة أولى ماستر تسويق مصرفي

* وحدات التعامل الآلي: وتستخدم هذه الوحدات للتعامل في المناطق التي يصعب افتتاح فرع فيها أو لاستخدامها في المواعيد التي يغلق فيها البنك أبوابه أو للتخفيف عن الفروع في الأعمال المصرفية العادية مثل : عمليات الإيداع أو عمليات السحب والصراف الذاتي، وهي تعمل طوال 24 ساعة في اليوم.

* نظام التوكيلات المصرفية: وفيها يقوم البنك بتوكيل بعض الأفرد أو الشركات بالقيام نيابة عنه بتقديم بعض الخدمات المصرفية وباسمه، وذلك عندما يكون هناك نقص لدى البنك في العمالة أو الفروع، أو قصور في نظام شبكة توزيع الخدمات المصرفية. (علفة، 2002، صفحة 110)

* نظام التعامل بالمقاصة: تقوم البنوك وفروعها بتسوية مديونياتها لدى البنوك الأخرى من حيث معاملات زبائنها معهم، وفقا لمجموعة من الحسابات الخاصة بكل بنك لدى البنك الآخر.

* تقديم الخدمة المصرفية المتطورة تقنيا: وهي مرحلة حديثة تتم باستخدام الحاسب الآلي، حيث يمكن للزبون استخدام الإمكانيات التي يتيحها الحاسب من خلال عمليتين أولهما اتصال الحاسب الخاص بالمحل الذي يتعامل معه العميل ويقوم هذا الحاسب بتسوية الحسابات مع حاسب البنك، وثانيهما اتصال من خلال حاسب شخصي يملكه العميل في منزله.

العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع المصرفي:

هناك عوامل تؤثر على اختيار منفذ توزيع دون آخر بالنسبة للبنك وأهم هذه العوامل هي طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة، حيث يختلف حجم الفرع باختلاف طبيعة الخدمات المصرفية التي يقدمها هذا الفرع. طبيعة السوق المصرفي الذي سيخدمه الفرع، حيث كلما كان السوق متمسا بالتركز كلما كان ذلك مشجعا على افتتاح فرع كبير الحجم بعكس ما إذا كان السوق يتصف بالتشتت مما يستلزم فتح وحدة مصرفية صغيرة الحجم مثل فروع الدرجة الثالثة.

سنة أولى ماستر تسويق مصرفي

قدرة البنك المالية، حيث كلما كانت عالية كلما استطاع اختيار مكان مناسب ومباني أكثر ملائمة للتعامل المصرفي الحالي والمستقبلي، بينما إذا كانت قدرته محدودة فإنه سوف يضطر إلى فتح وحدات مصرفية صغيرة.

• المنافسة من قبل البنوك الأخرى.

• الاعتبارات القانونية التي قد يتطلبها القانون بالنسبة للبنك.

الترويج المصرفي

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مصرف ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج في تعريف العملاء بخدمات المصرف، وفي إقناعهم بما أزيد التعامل معه والإشباع التي يمكن أن تتحقق من ذلك ودفعهم إلى الاستمرار في التعامل معه في المستقبل.

تعريف الترويج المصرفي

هناك عدة تعاريف لترويج الخدمة المصرفية نقتصر على ذكر اثنين منها:

التعريف الأول: مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تعريف أفراد الجمهور بالمصرف وما يقدمه من خدمات والتأثير عليهم بقصد استمالة استجاباتهم السلوكية في الاتجاه المرغوب فيه من قبل إدارة المصرف والتي تتجسد في شكل أداء الخدمة المصرفية ويتم ذلك من خلال إحداث سلسلة من الآثار الذهنية بدءاً بالمعرفة فالانطباعات والاتجاهات.

أهداف الترويج المصرفي

يمكننا أن نوجز أهداف ترويج الخدمة المصرفية فيما يلي: (مكي، 2009)

● **الإعلام:** تقديم معلومات للعملاء عن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك؛

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

◆ -الإقناع والتأثير: عن طريق حث العملاء المتوقعين على التعامل مع البنك

◆ التذكير: ليبقى البنك وخدماته في ذهن العملاء باستمرار؛

◆ -التعليم: تدريب وتعريف العميل بكيفية استخدام خدمة معينة.

⊖ عناصر المزيج الترويجي المصرفي

يعتبر النشاط الترويجي من أهم الأنشطة الموكلة لإدارة ال تسويق في البنك وهناك مجموعة

من العناصر أو الأساليب التي يمكن استخدام (بعضها أو كلها) لتحقيق أهداف البنك الترويجية ويطلق

عليها اسم عناصر المزيج الترويجي وتشمل العناصر التالية: الإعلان، البيع الشخصي، النشر، تنشيط

المبيعات، العلاقات العامة، وكلما كبر البنك وتعددت الخدمات المصرفية التي يقدمها فإنه يحتاج إلى

استخدام العديد من عناصر المزيج الترويجي والتي قد يعمل كل منها بشكل مستقل عن الآخر وذلك في

ظل التنسيق والتكامل الذي تكلفه إدارة التسويق أي ضرورة التنسيق في ما بين هذه العناصر حتى تحقق

الأهداف الترويجية للمصرف وسيتم التطرق لها فيما يلي:

-الإعلان: هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصية المدفوعة الأجر لتقديم الأفكار والسلع والخدمات

وترويجها لدى الجمهور المستهدف من خلال وسائل إعلان وسيطة واسعة النطاق .

-البيع الشخصي: هو ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يضمن إجراء مقابلة بين رجل

البيع والعميل وجها لوجه، بغرض تعريفه بالخدمات المصرفية ومحاولة إقناعه بشا رئها .

-النشر : هو وسيلة اتصال غير شخصية تهدف إلى إثارة الطلب على الخدمة المصرفية من خلال نشر

أخبار هامة عنها في وسيلة اتصال منشورة أو مسموعة أو مرئية غير مدفوعة في مقابلها، ويتم ذلك

بواسطة جهة معلومة.

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

-تنشيط المبيعات : هو مجموعة من أدوات التحفيز قصيرة الأجل والتي تشجع وتدفع العملاء لشراء تلك المنتجات سواء كانت سلعة أو خدمة .

-العلاقات العامة : وتمثل جانب مهما وأساسيا في النشاط المصرفي، فالمصرف جزء لا يتجزأ من البيئة الاقتصادية، ويمتلك علاقات وروابط مع جهات حكومية ومجموعة مصرفية ومساهمين وزبائن وفئات سوقية أخرى، والتي تتطلب توثيق العلاقة معها في مختلف المجالات الرسمية وغير الرسمية وبناء علاقات وطيدة مع الزبائن للمحافظة عليهم وتقليل مستوى المخاطرة التي يشعرون بها في الخدمات المصرفية .

⊖ العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي للخدمة المصرفية

يتأثر اختيار المزيج الترويجي للمصرف بمجموعة من العوامل منها:

- ✓ طبيعة السوق، وطبيعة الخدمة المصرفية؛
- ✓ م ا ر حل دورة حياة الخدمة المصرفية،
- ✓ مرحلة استعداد الزبون للتعامل مع المصرف.

⊖ المزيج التسويقي المطور

تعددت الآراء لدى الكثير من الباحثين والكتاب حول مدى تشابه المزيج التسويقي للسلع عن المزيج التسويقي للخدمات- ومنها الخدمات المصرفية -من حيث الع ناصر الأساسية التي يتكون منها المزيج فبالرغم من أن أكثرهم يتفق على وجود أربع مكونات إلا أن الواقع يبين أن طبيعة التنفيذ في القطاع المصرفي تتطلب ضرورة توسيع وتطوير أنشطة وعناصر المزيج التسويقي لتلائم طبيعة الخدمات المقدمة هناك.

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

ويستند مؤيدو هذا ال أري على العديد من المبرارت خاصة كون أن الخدمة المصرفية غير الملموسة تتطلب جهودا كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية لتسويقها، ولهذا يجب توسيع القائمة بضم ثلاثة عناصر إضافية، وهي الأفارد أ و الجمهور والدليل المادي، والعمليات المصرفية.

● الأفراد(الجمهور)

يلعب مقدمو الخدمات أهمية بالغة في تسويق الخدمات المصرفية، فهم يؤدون دورا مهما في إقناع الزبائن بحيث يمثلون حلقة الوصل بين المصرف والزبائن. ويمكن تعريف الأفراد في المزيج التسويقي الخدمي على أنهم " مجموع الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون وهؤلاء لهم تأثير بالغ على مدى تقبل الزبائن للخدمة.

وعليه فإن نوعية العلاقة بين مقدم الخدمة ومتلقيها هي التي تقرر احتمالية التبادل المستمر بين الطرفين، وهذه الأهمية الأفراد في تسويق الخدمات المصرفية تقود إلى الاهتمام الأكثر بالتسويق الداخلي ما يقر بأهمية العنصر البشري، الذي يهدف إلى تشجيع السلوك الفعال الأفراد الذين يقومون بجذب العملاء إلى المصرف.

وتتظر الإدارة الحديثة إلى أن الأفراد يمثلون أعظم الأصول لدى المؤسسات المصرفية، حيث أن هؤلاء الأفراد هم الأكثر مساهمة بالاحتفاظ بالزبائن من خلال المزيج التسويقي بشكل عام، وهم القائمون على تنفيذه. (ابراهيم، 2005، صفحة 199)



أهمية الأفراد (مقدمو الخدمات) في تقديم الخدمة المصرفية:

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

يكن نجاح المصارف من خلال نجاح عملية الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والعملاء المستفيدين)،
لأنهم هم الحلقة الأهم للحكم على جودة الخدمة، ولهذا يمكن اجمال أهمية الأف ا رد في المصارف بما
يلي :

• يعتبر الاستثمار في الموارد البشرية العاملة في المصرف من أهم عناصر تحسين عمليات الخدمة
المصرفية؛

- ✓ يعمل على ضمان استمرار المصرف ومواصلة عمله؛
- ✓ تعتبر تنمية قدرات الفرد العامل واكتسابه للخبرة من خلال برامج التدريب وبناء فرق
العمل باعتبارها عملاً تسعى لتحقيقه، فان ذلك يحقق للمنظمة التجديد والمستويات
المهمة للأداء المتميز؛
- ✓ يؤكد بعض الخبراء أهمية الأفراد في المصارف باعتبار أن استراتيجيات ادارة الموارد
البشرية هي الاستراتيجية الأفضل في تحقيق الأداء المتميز من خلال تقديم الخدمة
والتخفيض في التكلفة؛
- ✓ يعتبر مقدمو الخدمات أحد أهم أصول المصرف، حيث يمثل الأداة الحقيقية للعمل
ولإنتاج لأن المصرف الذي لا يمتلك العنصر البشري فقير في الأداء المتميز والجودة
العالية، فهم بحق ركيزة النجاح؛
- ✓ يعتبر الأفراد المصدر الرئيس لتكوين الميزة التنافسية كما أشارت الكثير من الدراسات
من خلال هذا العنصر يمكن استيعاب المفاهيم والأفكار الجديدة القادرة على الاستغلال الأمثل
للمميزات ومواجهة التحديات التي يفرضها الوضع القائم؛

سنة أولى ماستر تسويق مصرفي

الخدمة المصرفية وخصائصها التسويقية

تعريف الخدمة المصرفية

تعرف الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقية)، وغير الملموسة (غير الحقيقية) المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية التي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية الخدمة المصرفية، ويتصف مضمون الخدمة المصرفية بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة وتتجسد هاتان المجموعتان من العناصر في بعدين أساسيين اثنين: البعد المنفعي والبعد السماتي. (شعبان، 2003، صفحة 166)

يتمثل البعد الأول في مجموعة المنافع المادية المباشرة التي يسعى العميل للحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية.

اما البعد الثاني فإنه يتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة، وإذا كان البعد الأول يرتبط بالعمل نفسه. فإن البعد الثاني يرتبط بالخدمة المصرفية نفسها ويعبر عن مستوى جودتها ويرقى بها الى مستوى توقعات العميل وإدراكاته. أن هذه النظرة الشمولية للخدمة المصرفية لها انعكاسات هامة على المدخل الذي يستخدم فيه تسويقها وبيعها، ففي حين يكون للبعد المنفعي الملموس مضامين تطبيقية في مجال بيع الخدمة المصرفية حيث ينبغي على بائع هذه الخدمة إبراز المنافع الأساسية في مضمونها وربطه بنظام حاجات العميل كمدخل لإقناعه بشرائها، فإن البعد السماتي له مضامين تطبيقية في مجال الترويج (وهو جزء من عملية تسويق الخدمة) حيث يجب على من يقوم بترويج الخدمة المصرفية إبراز خصائصها ليستطيع التعبير عن جودتها.

سنة اولى ماستر تسويق مصرفى

. إدراك العميل للخدمة المصرفية

إن التوجهات الحديثة في التسويق المصرفي قد أولت العميل اهمية خاصة باعتباره الركيزة الأساسية التي يستند إليها نظام التسويق الذي يتبناه المصرف، الأكثر من ذلك فان تقييم العميل للخدمة وحكمه على جودتها تكمن في ادراكات العميل وتوقعاته، ونظرا لان هذا التقييم يختلف باختلاف المعايير المستخدمة من قبل العملاء والتي غالبا ما تتفاوت بينهم فانه يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات من إدراك العميل للخدمة المصرفية وهي:

1. الخدمة الجوهر Core Service

2. الخدمة الحقيقية Actual

3. Service المدعمة Augmented Service

ويتمثل المستوى الأول منها إدراك العميل للخدمة المصرفية في مجموعة المنافع التي تلبي الحاجة المالية أو الائتمانية الأساسية للعميل وبالتالي فان هذا الإدراك هو الدافع الرئيسي الذي يقف وراء الطلب على الخدمة والذي غالبا ما يكون أوليا Primary في طبيعته.

اما المستوى الثاني للخدمة فانه يشتمل على اكثر من مجرد الخدمة الجوهر بل يتعداه الى مجموعة الخصائص المرتبطة بها والتي تعبر عن مستوى متقدم من الطلب على تلك الخدمة، فهو يمثل درجة من الجودة النسبية لا يبحث عنها كافة العملاء بل تلك الفئة التي يتصف طلبها على الخدمة المصرفية بانه اختياري Selective ويخضع لمعايير اختيار محددة .

اما المستوى الثالث لإدراك العميل للخدمة المصرفية فانه يعبر عنها مضمون خدمي متكامل يرقى بالخدمة المصرفية الى مستوى تفضيلات وتوقعات العميل، ولهذا، فانه يتضمن مفهوم الخدمة الجوهر والخدمة الحقيقية، بالإضافة الى مجموعة من الخصائص والمزايا النسبية المقترنة

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

بتقديمها، من هنا فان المصرف يقوم بتقديم خدمة مصرفية متكاملة ذات مضمون يعكس درجة عالية من الجودة الشاملة التي تصبح مطلبا للعملاء في ظل التنافس

7-المعلومات المصرفية ودورها في رفع كفاءة أداء الجهاز المصرفي



ان الحديث على استخدام معدات الحوسبة لجمع، تخزين، معالجة، البحث، الإرسال وإصدار المعلومات، نجدها تستخدم على نطاق واسع في الخدمات المصرفية.

وتشمل هذه الانظمة أنظمة إدارة قواعد البيانات. النص، الجدول، معالجات الرسومات، لغات الخوارزمية، إلخ. تتخلل جميع أنشطة البنوك التجارية الحديثة، و تغطي نطاق الخدمات المصرفية (التسوية والصيانة النقدية، والإقراض، وخدمة الودائع، وما إلى ذلك) ونطاق الإدارة المصرفية (المحاسبة، والسيطرة، والتحليل، والتخطيط). بمساعدة ذلك مدعومة بالتفاعلات الخارجية مع العملاء، فروع البنك، البنوك المقابلة ، البنوك الدولية، إلخ. مؤسسات الائتمان. توفر شبكات الكمبيوتر ميزات الاتصال والوصول إلى الموارد المشتركة (نقل الملفات، والوصول إلى قواعد البيانات عن بعد وإطلاق المهام البعيد). ربط شبكات الشركات المحلية، في أقسام مصرفية مختلفة كاملة، مما يزيد من كفاءة مؤسسة الائتمان وضمان مجموعة كاملة من تدابير بعض الوسائل والحماية من الوصول غير المصرح به إلى داخل المعلومات المصرفية. تسمح لك أنظمة تفاعل الاتصالات بتنظيم الصيانة عن بعد للعملاء (انظر الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ونظام دفع البطاقة ونظام "البنك - بنك")؛ Interstate ، التفاعلات بين البنوك في إقليم بلدان رابطة الدول المستقلة؛ الحسابات الدولية (من خلال نظام SWIFT). يمكن نقل المعلومات عن طريق الكمبيوتر، الهاتف (بما في ذلك الهواتف المحمولة) وشبكات التلغراف.

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

موحدة متعددة المستويات يمكن استخدامها لتدوين معدات الاتصالات. بروتوكولات نقل البيانات. منذ عام 1995، في بلدان العالم المتقدم، نجدها تتبادل الوثائق والمعلومات بين الدوائر الحكومية عن طريق استخدام مجموعة معايير (EDI لغة وصف اللغة المنظم لأنواع مختلفة من المعلومات التجارية، وتزويد المستخدم بفرصة العمل باللغة الإنجليزية والفرنسية والألمانية أو الإسبانية). و في الآونة الأخيرة، توجد تعويل كبير عالية على تكنولوجيا نقل البيانات بناء على لغة CMS (صوان، 2013، صفحة 15)

7-1. تكنولوجيا المعلومات في البنوك أمس واليوم

شكل تطوير تكنولوجيا المعلومات الآلية أساس النظام المصرفي اليوم من بداية تشكيلها في علاقات السوق الجديدة. في المراحل الأولى من الاقتصاد غير المكرر، و من ثم إنشاء رأس المال المصرفي في عمليات بسيطة نسبيا.

إن إصدار قروض قصيرة الأجل في العملة في النمو النشط لدورة العملة قدم نتيجة مربحة للفوز للبنوك، والفرصة الوحيدة لحماية أموالها من معدلات التضخم الراكضة أعطت تدفق المدخرات للأفراد. في هذه المرحلة من التطوير، ظهرت البنوك واختفت كفعالات الصابون.

ترافق التطوير الواسع والضعيف في النظام المصرفي شراء جماعي غير عادي لأجهزة الكمبيوتر ومعدات الشبكات، والتي كانت بمثابة أساس لإنشاء تكنولوجيا المعلومات الآلي اللاحقة. ومع ذلك، فإن التطوير الفعلي للتكنولوجيا المصرفية الواردة في النصف الثاني من التسعينيات، عندما أدى انخفاض النشاط التجاري والتسويق إلى انخفاض حاد في قروض

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

مصرفية قصيرة الأجل، وتحقيق الاستقرار في سعر صرف العملة و خفض نشاط عدد السكان فيما يتعلق بعمليات العملات والتبادل.

بحلول بداية القرن الحادي والعشرين، فإن الموقف من الدول والسلطات في القطاع المصرفي في البلدان المتطورة يتغير. خلال هذه الفترة، حيث تم اصدار اللوائح التنظيمية الرئيسية المتعلقة بالنظام المصرفي، و تم إجراء إصلاح القطاع المصرفي، و أهم من ذلك هو الانتقال إلى خطة محاسبية جديدة مما يتوافق مع المعايير الدولية. نتيجة لهذا النشاط، يصبح النظام المصرفي المحلي أقرب إلى المعايير الدولية.

في حالة تخفيض تدفق الأموال المشاركين في البنوك، والتغيرات المستمرة وتطوير إدارة الدولة والبنك المركزي والهيكل التشريعية، تبدأ البنوك في البحث عن أشكال جديدة من جذب الأموال والأكثر فعالية لحلول الأصول. وبهذا يغير القطاع المصرفي موقف الموظفين الإداريين والإداريين لتحليل حالة السوق واختيار الحلول البديلة. و يتم تنفيذ الخدمات الجديدة بشكل متزايد، مثل عمليات الأسهم والبطاقات، ومحاسبة الودائع السكانية، والعمل مع المجوهرات والثقة والرهن والعمليات التجارية، والأنشطة الاستثمارية، والمدفوعات الدولية، وما إلى ذلك. و تبدأ العديد من البنوك في تقديم خدماتها على الإنترنت، والتي تصبح جزءا لا يتجزأ من التقنيات المصرفية.

ان التطور الحالي لتكنولوجيات المعلومات في الأنشطة المصرفية في عدة اتجاهات. ، حيث يعتمد إنشاء وتشغيل التقنيات المصرفية الآلية على المبادئ المنهجية وهو مع عدد من التخصصات والاتجاهات العلمية ذات الصلة، مثل الإلكترونيات الاقتصادية والنظرية العامة للنظم ونظرية المعلومات والنمذجة الاقتصادية والرياضة في المواقف المصرفية العمليات والتحليل وصنع القرار. حيث ادى ذلك إلى اقتراح مجموعة متنوعة من الهياكل المصرفية في الاقتصاد ،

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

والتي ليس فقط بالنسبة للعديد من شركات منتجات المعلومات، ولكن أيضا الفرق في البنوك نفسها على وظائف وتوجيهات المصرفية.

حتى الآن، فإن تكنولوجيا المعلومات لمعظم البنوك التجارية هي مجموعة من مختلف النظم الفرعية الوظيفية (الوحدات) والوظائف.


اتجاه مهم آخر لتطوير تكنولوجيا المعلومات هو توحيد المحاسبة. تم تصميم قواعد محاسبة جديدة لحل عدد من القضايا الحالية للصناعات المصرفية. وتشمل هذه: زيادة في معلومات الإبلاغ الرئيسية (الرصيد) بسبب تفاصيل العمق للحسابات التحليلية، زيادة في عدد الميزانيات وإعادة الهيكلة الخاصة بهم، وتخفيض البيانات المالية الأساسية.

على الرغم من حقيقة أن تعليمات القواعد المحاسبية تستند إلى مبادئ الأنشطة المستمرة، فإن ثبات قواعد المحاسبة، انعكاس الدخل والنفقات، انعكاس منفصل للأصول والخصوم وانعكاس العمليات اليومي، فإن النظام المصرفي الآلي العالي للتكنولوجيا الحديثة هو وسيلة فعالة للسيطرة على هذا وتوقع التنمية المستقبلية للأنشطة المالية والائتمان للبنك. و بذلك يصبح هذا النظام المكون الحيوي في كل روابط الأنشطة المصرفية.

• والمسو في المجال المصرفي أم في غيره إلى نظام معلومات تسويقي عند القيام ببحوث التسويق أو ببحوث السوق على حد سواء.وتقوم إدارة التسويق ببذل الكثر من الجهود للحصول على المعلومات المناسبة التي تحتاجها إدارة التسويق أو بقية الإدارات الأخرى في المنظمة من مصادرها المختلفة عن السلع والخدمات المنافسة؛ لاستخدامها في قرارات الإدارة حول ماذا ،

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

ستفعل مستقبلا ولا شك أن تلك المعلومات سيكون لها قيمة يعود تقديرها لإدارة التسويق ذاتها من خلال المنافع التي تحملها تلك القيم وكيفية استخدام الإدارة لها في أعمالها اللاحقة.

MIS Concept مفهوم نظام المعلومات التسويقية المصرفية 

• نظام المعلومات التسويقية المصرفية أحد نظم المعلومات الفرعية في المصرف أو المؤسسة المالية و يُعد ذلك في إطار نظام المعلومات الإدارية لها . و عليه فإن تحديد مفهومه ينحصر في هذا الإطار . • ف نظام المعلومات التسويقية المصرفية هو :أحد نظم المعلومات الفرعية في المصرف أو يعرف المؤسسة المالية و الذي يتضمن تجميع البيانات من مصادرها الداخلية و الخارجية و معالجتها و تخزينها و استرجاعها و إرسالها إلى متخذي القرارات لاستخدامها في النشاطات التسويقية، و الرقابة عليها.

سنة أولى ماستر تسويق مصرفي

MIS Coals : أهداف نظام المعلومات التسويقية المصرفية

هناك مجموعة من الأهداف التي يحققها نظام المعلومات التسويقي في المؤسسات المالية و المصرفية مان أهمها • الآتي: (المطارنة، 2013)

➤ أ توفير -المعلومات الضرورية لإدارة التسويق وبقية الإدارات الأخرى في المؤسسة المالية.

➤ ب-لتوفير تلك المعلومات لآبد من تجميعها من مصادرها الداخلية والخارجية .

➤ ت الاستمرار والتواصل في تجديد المعلومات عن سوق -المنتج(الخدمة المصرفية)وتغيراته.

➤ ث .تعزيز قدرة الإدارة التسويقية على تحقيق جملة من الأهداف الأخرى منها :

✚ -تحديد فرص البيع المحتملة وتقويمها .

✚ -الاستجابة السريعة للتغيرات في السوق المصرفي والمالي .

✚ -رسم الاستراتيجية التسويقية المقبلة .

➤ ج .توفير كادر إداري يتمتع بالقدرة والكفاية قادر على التعامل مع نظام المعلومات

التسويقي بفاعلية . (الناصر, مرجع سابق، 2001)

MIS Elements . عناصر نظام المعلومات التسويقية المصرفية

تحدد عناصر النظام عادة بأربعة عناصر أساسية هي المدخلات وعمليات المعالجة

والمخرجات والتغذية العكسية • وسوف نقوم بدراسة كل منها بشيء من الإيجاز . • MIS

Inputs : أولاً :مدخلات النظام

سنة أولى ماستر تسويق مصرفي

تعرف مدخلات النظام: بأنها عبارة عن البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر المختلفة، وهذه البيانات (ت ع ،) تتعلق بالبيئة الداخلية للمؤسسة المالية والمصرفية، مثل: (المبيعات، الإنتاج، التمويل، الموردون، المستهلكون الأحوال الاقتصادية، العوامل الاجتماعية ، وبيانات تتعلق بالبيئة الخارجية، مثل: (مستويات الدخل، القوانين والعادات والتقاليد). و تعد مدخلات النظام الأساس في توليد مخرجاته المطلوبة من قبل المستفيدين منه، وتتمثل المدخلات في النظام التسويقي المصرفي، بالبيانات التي هي المادة الخام التي تستخدم لتوليد المعلومات والتي تصحبها حقائق تصف واقع محدد، إلا أنها لا توفر الدلالة الكافية التي يمكن الاعتماد عليها في صنع القرار الملام بشأن الوقت أو الحالة وبالتالي يمكن الحصول عليها من

مصدرين هما: (الخبطي، 2007، صفحة 100)

الأول: من المصادر الداخلية للمصرف Source Internal

المصادر الداخلية هي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمصرف أو المؤسسة المالية، ويمكن الحصول عليها من أنظمة • المعلومات الفرعية التي يمكن اعتبارها في الأصل مخرجات لأنظمة المعلومات الفرعية الأخرى الموجودة في المصرف، مثل سجلات المصرف . وبحوث التسويق والاتصالات التسويقية المصرفية وغيرها ،

وتتضمن المصادر الداخلية كل من:

أ. السجلات الداخلية

سنة أولى ماستر تسويق مصرفي

وتشمل السجلات الداخلية: المعلومات المجموعة من مصادر المصرف الداخلية وتستخدم لتقويم أداء العملية التسويقية المصرفية عن مدة محددة، وإيجاد الحلول للمشكلات التسويقية وكيفية تفاديها لاحقاً.

كما يستفيد منها قسم المحاسبة، في تطوير بياناته والمحافظة على المبيعات المسجلة فيه، وما هي قيمة التكاليف • والتدفقات الحاصلة في المنظمة. وتشمل السجلات الداخلية ما يلي:

-المعلومات عن تاريخ الزبون

إن العنصر المهم والوحيد في نظام معلومات التسويق هو أن يكون لدى المنظمة اهتمام كبير حول معلومات • الصنف، التي ت عد أمراً حيوياً لتحسينه وتصميم إعلاناتها بما يتوافق و تلك المعلومات، وكذلك لتطوير خطط التسويق والمبيعات المصرفية.

ب. نظام الاستخبارات التسويقية المصرفية Marketing Intelligences •

يعرف نظام الاستخبارات التسويقية المصرفية: بأنه الجهة التي تقوم بعملية جمع منظم وعلني للمعلومات عن المنافسين وما يحصل فدي الأسواق من تطورات باستخدامها مجموعة من الأساليب للحصول على تلك المعلومات التسويقية.

تتعلق الاستخبارات التسويقية المصرفية بالمعلومات اللازم جمعها عن البنية الداخلية والخارجية • للمصرف أو المؤسسة المالية، مثل: المنافسة، وظروف السوق، والأحوال الاقتصادية، وغيرها حيث يتعلق بنقل المعلومات إلى المراكز المختصة في المنظمة التي هي إدارة التسويق عادة. توفر المعلومات التي تحصل عليها المؤسسة المالية من الاستخبارات التسويقية إمكانية تتبع

سنة اولى ماستر تسويق مصرفى

نشاطات • المنافسين، وكذلك الكشف المبكر عن الفرص المتاحة في الأسواق والتهديدات المحتملة أيضا وهذا يساعد مدير التسويق فيها على اتخاذ قراراته التسويقية المناسبة.

يعد رجال البيع مصدر ا هاما في الاستخبارات التسويقية وذلك من خلال التقارير التي يرفعونها إلى مدير المبيعات وإلى إدارة التسويق، وعادة تعبر هذه التقارير عن منجزات رجال البيع أو الصعوبات التي تعترض تصريف السلعة وجمع المعلومات عن البيئة الخارجية. (اياد عبد الفتاح، قضايا و تطبيقات تسويقية معاصرة، مرجع سابق، صفحة 22)

☑ نظم دعم القرارات التسويقية المصرفية

نظم دعم القرارات التسويقية المصرفية هي :

كيان يستند إلى الحاسوب وبرامجه التي تعرف وتحويل المعلومات الى إدارة التسويق في اتخاذ قراراتها التسويقية .

External Source المصادر الخارجية للبيانات وهدى المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة التسويقية والتي تمثل الجيئات التي تتعامل وتتفاعل معها بوصفها نظام مفتوح على العالم الخارجي وهذه الجهات هي : . المستهلكون والاتحادات والجمعيات وغيرها ، ، ، الموردون، المنظمات المالية المنافسة، المنظمات الحكومية -العوامل الاجتماعية والثقافية السائدة.

⊕ مراحل عمل نظام المعلومات التسويقي المصرفي Process :

معالجة المعلومات المصرفية التي يقصد بها :النشاطات والإجراءات التي تجري على المدخلات من البيانات بتحويلها إلى مخرجات أو معلومات وتشمل هذه المرحلة عدد اخر من الإجراءات

سنة اولى ماستر تسويق مصرفى

والنشاطات يمكن إجمالها بالتالي : -تجميع البيانات :من مصادرها السابقة (الداخلية والخارجية)باستخدام الأساليب العلمية الدقيقة بحيث تحقق الأغراض التالية : -نوعية البيانات المطلوب تجميعها، وما هي مصادرها؟ والفترة الزمنية لتجميعها، وما هو أسلوب تجميعها؟ -تصنيف البيانات وترتيبها حسب نوعيتها وأهميتها بالنسبة للمستفيد منها في وضع الخطة واتخاذ القرار التسويقي اللاحق . -تحويل البيانات إلى معلومات، وذلك عن طريق إعداد التقارير المناسبة لكل صنف أو نوع من البيانات التي تدم مثل:الجداول أو الخرائط أو الصور أو غيرها تتناسب مع حاجات رجال التسويق وصناع القرار ، ، وتأخذ تلك التقارير أشكال مختلفة.كما يتم تخزين تلك البيانات و تجميعها وتحديثها باستمرار حيث يمكن الرجوع إليها عند الضرورة .

المخرجات : Outputs مخرجات النظام هي البيانات التي تمت معالجتها وتحويلها إلى معلومات، أي هي المعلومات المعالجة لهذا معاني ودلالات معينة تساعد مديري التسويق المصرفي في صنع القرار الإداري أو التسويقي حول موضوع معددين يواجده المصدرف أو المؤسسة المالية أو قسم التسويق أو أي قسم اخر فيها ويتطلب اتخاذ موقف معين يعبر عنه بقرار إداري معين .

التغذية العكسية Feedback و أهميتها الخاصة في نظام المعلومات التسويقية نظرا لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات التي تعد المعيار الصحيح في قياس فاعلية نظام المعلومات التسويقية المصرفية .


وأخيرا يمكن القول أن هذه العناصر يجب أن تتفاعل فيما بينها لتحقيق أغراض نظام المعلومات التسويقية، كما يجذب أن تتكامل الأقسام الفرعية المكونة للمنظمة فيما بينها من حيث الاستفادة من المعلومات المتوفرة لكل قسم، أو إدارة فرعية فيها .

سنة أولى ماستر تسويق مصرفي

7-8-1 الإطار العام للنظام المحاسبي المالي في المصارف



ظهرت أهمية وجود دراسة مستقلة للنظم المحاسبية في الوحدات المالية كالمصارف التجارية من سببين أساسيين ، أولهما : الطبيعة المميزة لأنشطة تلك الوحدات والتي تختلف عن الأنشطة التي تزولها الوحدات الاقتصادية العاملة في المجالين الصناعي والتجاري مما تطلب معه ضرورة مراعاة تلك الخصائص عند تصميم النظام المحاسبي المالي لتلك الوحدات وتشغيله بطريقة تتناسب وطبيعة النشاط . ومما يؤيد ذلك صدور مجموعة من المعايير الدولية والمحلية التي جاءت لتنظم العمل في هذه الوحدات نظراً للطبيعة المميزة التي تتمتع بها ، أما السبب الثاني فيتمثل بما تؤديه تلك الوحدات من دور مهم في اقتصاديات المجتمعات الحديثة بصفة عامة ، ولاسيما في ظل سياسة الانفتاح الاقتصادي ، مما تطلب معه ضرورة الاهتمام بالنظم المحاسبية لتلك الوحدات لضمان نوعية ما تنتجه من معلومات تستخدم لتقييم أنشطة تلك الوحدات والافصاح عما تقوم به من خدمات للاقتصاد القومي ، لذلك لا بد أن يكون للنظام. (المخادمة، 2007)

النظام المحاسبي 

يعد النظام المحاسبي الإطار العام الذي يحتوي على القواعد والمبادئ والأعراف والمعايير المحاسبية التي تحدد أسلوب وطريقة المحاسبة في الوحدة الاقتصادية هذا فضلاً عن مجموعة المستندات والثبوتيات والدفاتر المحاسبية والإجراءات والوسائل التي تستخدم في تسجيل وتلخيص العمليات المالية وتقديم المعلومات وعرضها عرضاً يتلاءم مع احتياجات مختلف فئات والنظام المحاسبي جيد التصميم يعد نوعاً من النظم المغلقة نسبياً ذلك لأن هذا النظام يتضمن إجراءات تشغيل تهدف إلى تحويل مدخلات معينة إلى مخرجات من نوعية أخرى ، مع استخدام إجراءات للرقابة الداخلية تتحكم فيه وتحد من التأثرات

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

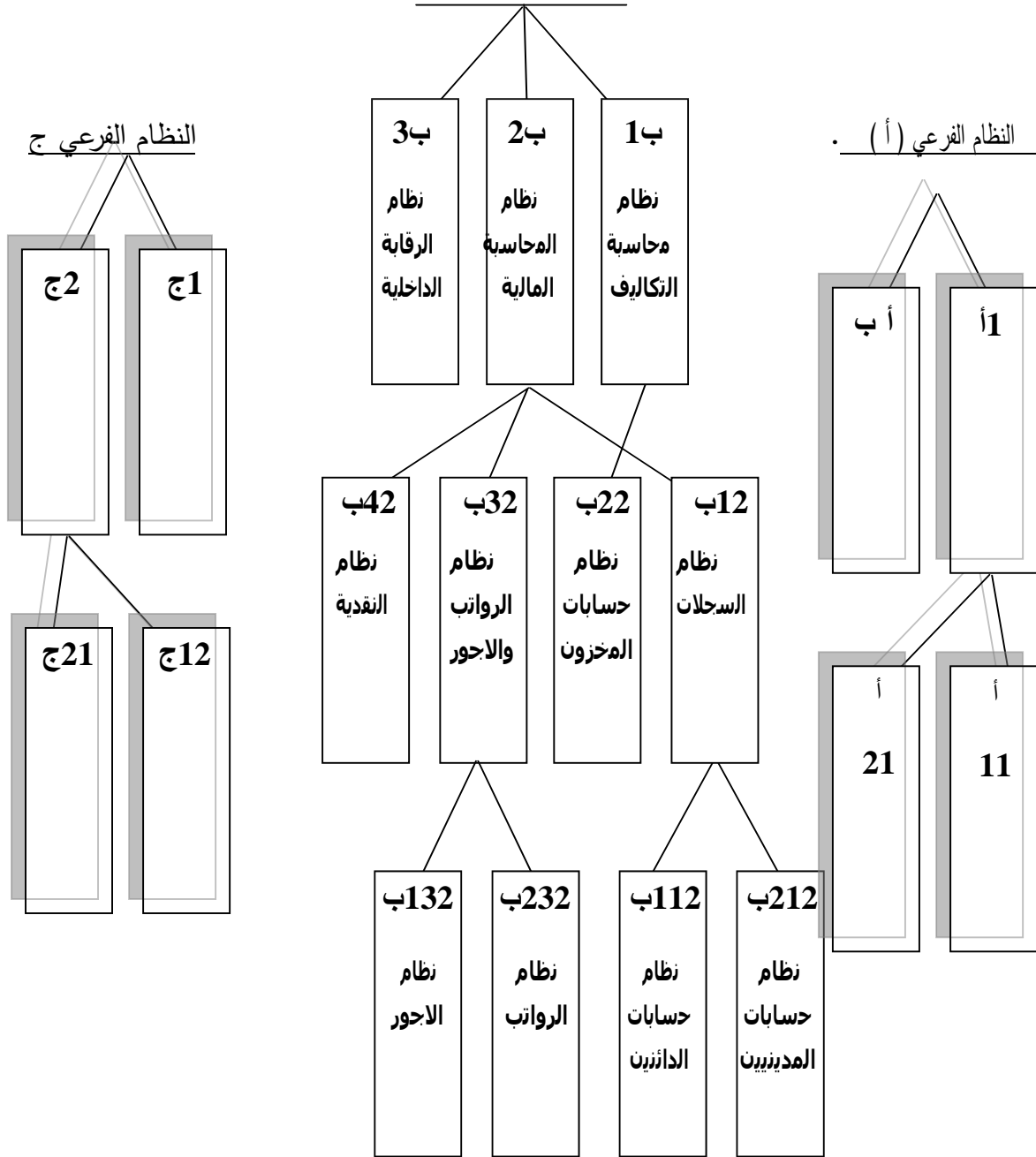
النتيجة عن المتغى ا رت البيئية المحيطة بالنظام ، وتتمثل مدخلات النظام المحاسبي بالأحداث الاقتصادية التي يمكن التعبير عنها مالياً لتصحيح أحداثاً مالية يهتم النظام بتسجيلها وتبويبها والتقرير عنها .وتتولى إجراءات تشغيل النظام المحاسبي تسجيل تلك الأحداث الاقتصادية بوصفها أحداثاً مالية في شكل قيود لليومية ، وتبويب تلك الأحداث في صورة حسابات ، وتلخيصها في شكل ميزانية او موازين للمراجعة ثم التقرير عنها في تقارير مالية متباينة .

يمكن النظر الى النظام المحاسبي من زاويتين الأولى هي ان هذا النظام يمثل نظاماً فرعياً داخل نظام أشمل وأوسع هو الوحدة الاقتصادية إذ ان أية وصمة تتكون من مجموعة من النظم الفرعية وأحد هذه النظم الفرعية هو النظام المحاسبي . من جهة أخرى يمكن النظر الى النظام المحاسبي على انه نظاماً كلياً يتكون من مجموعة من الأجزاء التي يمثل كل منها نظاماً فرعياً داخل النظام المحاسبي والشكل التالي يوضح النظم الفرعية للنظام المحاسبي على وفق مفهوم المستويات الهرمية :

سنة أولى ماستر تسويق مصرفي


النظم الفرعية للنظام المحاسبي على وفق مفهوم المستويات الهرمية النظام الكلي

(الوحدة الاقتصادية)النظام الفرعي (ب)




المصدر : (زياد هاشم يحيى وقاسم محسن الحبيطي، 2003، نظام المعلومات المحاسبية، وحدة الحدااء للطباعة والنشر، كلية الحدااء الجامعة، الموصل : 24) بتصرف

سنة اولى ماستر تسويق مصرفى

النظام المحاسبي المالي 

يعد النظام المحاسبي المالي من أهم وأشمل النظم المكونة للنظام المحاسبي وهو الركيزة الأساسية لبناء النظام المحاسبي للوحدة والمنبع الرئيسي للبيانات المالية فيها، لأن مخرجاته تمثل المادة الأساسية لتشغيل أي نظام محاسبي وهو يقوم بتسجيل عمليات الوحدة وتبويبها وتلخيصها على وفق المبادئ والأعراف المحاسبية ثم عرضها في صورة تقارير وقوائم محاسبية لإشباع حاجات المستفيدين منها من داخل الوحدة الاقتصادية أو خارجها و لقد اختلف الأشخاص المعنيون بتعريف النظام المحاسبي المالي فهناك من عرفه بأنه : (الإطار العام الذي يحدد كيفية القيام بالأعمال المحاسبية مشتملاً على تحليل البيانات وتسجيلها وتبويبها وتصنيفها ، وتصميم المستندات المؤيدة للعمليات والدفاتر التي تسجل بها العمليات وتحديد الإجراءات المتبعة في جمع المعلومات المتعلقة بالعمليات المالية في الوحدة) بينما عرفه آخرون بأنه (مجموعة من الموارد والأجسام كالبشر والمعدات المصممة لتحويل البيانات المالية الى معلومات لتقديمها الى متخذي القرارات عن طريق تشغيلها يدوياً أو آلياً.) (الجميلى، 2006)

مما سبق يمكن تعريف النظام المحاسبي المالي بأنه (إطار عام ومتكامل يشتمل على مجموعة من القواعد والمبادئ التي يمكن من خلالها تحديد الطرائق والإجراءات المحاسبية والدفاتر والسجلات والوثائق والكشوفات والبيانات المحاسبية المالية وقواعد الرقابة الداخلية وإيصال مخرجات هذا النظام المتمثلة بالمعلومات المحاسبية الى الجهات المستفيدة سواء أكانوا من داخل الوحدة أم خارجها).

أهداف النظام المحاسبي المالي 

يهدف النظام المحاسبي المالي بصورة عامة الى تحقيق الأهداف الآتية :

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

● تقديم المعلومات اللازمة الى إدارة الوحدة الاقتصادية بصورها المالية والتي تعد ركناً أساسياً تركز عليه الإدارة عند ممارستها لوظائفها من تخطيط ورقابة وتوجيه وتنسيق واتخاذ قرارات.

● يعد النظام المحاسبي المالي أداة للقياس والتحليل والرقابة الإدارية .

● مقابلة احتياجات الوحدة وظروفه المالية ومدى اتساع أعماله وزيادة حجم استثماراته مع سهولة استيعاب النظام نفسه وفهمه حتى يتسنى للقائمين على تنفيذه و سرعة الإلمام به.

● ان وجود نظام محاسبي مالي جيد يسهل من عملية تتبع أصول والتزامات الوحدة الاقتصادية بما يمكنها من الحفاظ على موجوداتها وحماية حقوقها لدى غيرها، واطمئنان غيرها على حقوقه لدى الوحدة ، ويتم ذلك عن طريق مسك دفاتر منتظمة والاحتفاظ بحساب مستقل لكل موجود من موجودات الوحدة وكل التزام من التزاماتها .

● ان شمول النظام المحاسبي المالي على وسائل للضبط والرقابة يساعد على الاعتماد على المعلومات التي يخلقها هذا النظام من حيث نوعها وطريقة إعدادها وتكوينها وعرضها وبالتالي تقديم المعلومات اللازمة للإدارة لتحديد المسؤولية والرقابة على الإنتاج من جهة وحماية ممتلكات الوحدة من جهة أخرى .

7-8-2 أنواع النظم وموقع النظام المحاسبي المالي منها

على الرغم من تعدد أشكال النظم ، إلا أنها تتصف بخصائص عامة محددة ، وتميز

نظرية النظم بين أربعة أنماط رئيسة للنظم ويمكن تصنيف أي نظام ليكون ضمن واحد من .

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

☑ النظم المغلقة

يعد النظام مغلقاً إذا كان معزولاً عن البيئة المحيطة به ويعني ذلك عدم وجود روابط خارجية بين النظام ونظم البيئة الخارجية المحيطة به ، ومن ثم فلا يكون للنظام أي تأثير خارج حدوده ، فضلاً عن ذلك فان البيئة الخارجية المحيطة بالنظام تكون عديمة التأثير في النظام وإجراءات تشغيله ، ويعد النظام المغلق حالة نظرية أكثر منها واقعا عمليا ، ذلك لأن جميع النظم تتفاعل عادةً مع البيئة المحيطة بها بصورة ما .(احمد عبد الرحمن, نظم المعلومات المحاسبي, مرجع سابق, 2007)

☑ النظم المغلقة نسبياً

يعد النظام مغلقاً نسبياً إذا كان يتفاعل مع البيئة المحيطة به بطريقة محددة ومعروفة وقابلة للتحكم. ومثل ذلك النظام يتضمن روابط مع البيئة المحيطة به ، كما تتوفر له خاصية إمكانية التحكم في تأثير متغيرات البيئة على إجراءات تشغيله وتعد ناتج تفاعلات البيئة مع مثل هذا النظام بمثابة مدخلات للنظام كما ان ناتج تأثير مثل هذا النظام في البيئة المحيطة يمكن عده بمثابة مخرجات للنظام.

☑ النظم المفتوحة

يعد النظام مفتوحاً إذا كان تأثير البيئة المحيطة بالنظام غير محدود وغير قابل للتحكم فيه ومن ثم فانه علاوة على وجود مدخلات للنظام من البيئة المحيطة ومخرجات من النظام الى تلك البيئة المحيطة فان إجراءات تشغيل مثل هذا النظام المفتوح تتعرض للتأثير غير القابل للتحكم فيه نتيجة لتفاوت وتباين المدخلات غير القابلة للتحكم فيه .

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

✓ نظم التحكم بالتغذية العكسية

يعد النظام واحداً من مجموعة نظم التغذية العكسية إذا تمت إعادة بعض من مخرجاته الى النظام في صورة مدخلات له ويمكن تصميم النظام بحيث تتحقق هذه التغذية العكسية للاسهام في تحقيق أهداف النظام .

✓ النظم اليدوي

وهو النظام الذي يتم فيه معالجة المدخلات وتشغيل النظام من أجل إنتاج المخرجات بشكل يدوي وبمعنى آخر هو النظام الذي بمقتضاه يتم تسجيل مدخلاته وتبويبها وتحليلها بهدف إنتاج تقارير وكشوفات وملخصات عن طريق العمل اليدوي .

✓ النظام الالكتروني

وهو النظام الذي يتم فيه إجراء عمليات التحويل إلكترونياً أو آلياً عن طريق الاعتماد على مجموعة برامج ذات تكنولوجيا عالية صممت خصيصاً لخدمة ذلك النظام ، إذ توفر هذه البرامج البيئة المناسبة للمستخدمين عن طريق أجهزة الحاسب الآلي المتطورة دون الحاجة الى العمل اليدوي، كما يوفر هذا النظام معلومات آنية لجميع الأطراف ذات العلاقة .

وهناك من يصنف النظم على أساس خاصية أو أكثر في هذا النظام فمثلاً يتم تصنيف النظم على أساس نشأتها الى نظم طبيعية ونظم صناعية ، وتصنف على أساس

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

هيكلها الى نظم بسيطة ومعقدة وتصنف على أساس درجة التأكد الى نظم محددة ونظم احتمالية .

☑ نظم مادية ونظم مجردة :

النظم المادية هي التي تتكون من عناصر ملموسة يمكن إدراكها حسيا ، أما النظم المجردة فهي التي تتكون من عناصر غير ملموسة مثل نظام البنك التسويقي .

☑ نظم محددة ونظم احتمالية :

النظم المحددة هي التي تعمل في ظل عدد من الإجراءات والقواعد والقوانين الثابتة بحيث يمكن التنبؤ بنتائج تشغيلها أو بسلوكها المستقبلي على نحو دقيق أما النظم الاحتمالية فهي النظم التي يصعب التنبؤ بنتائج تشغيلها بدقة لخضوعها لمتغيرات غير مؤكدة .

(يدوي، 2006)

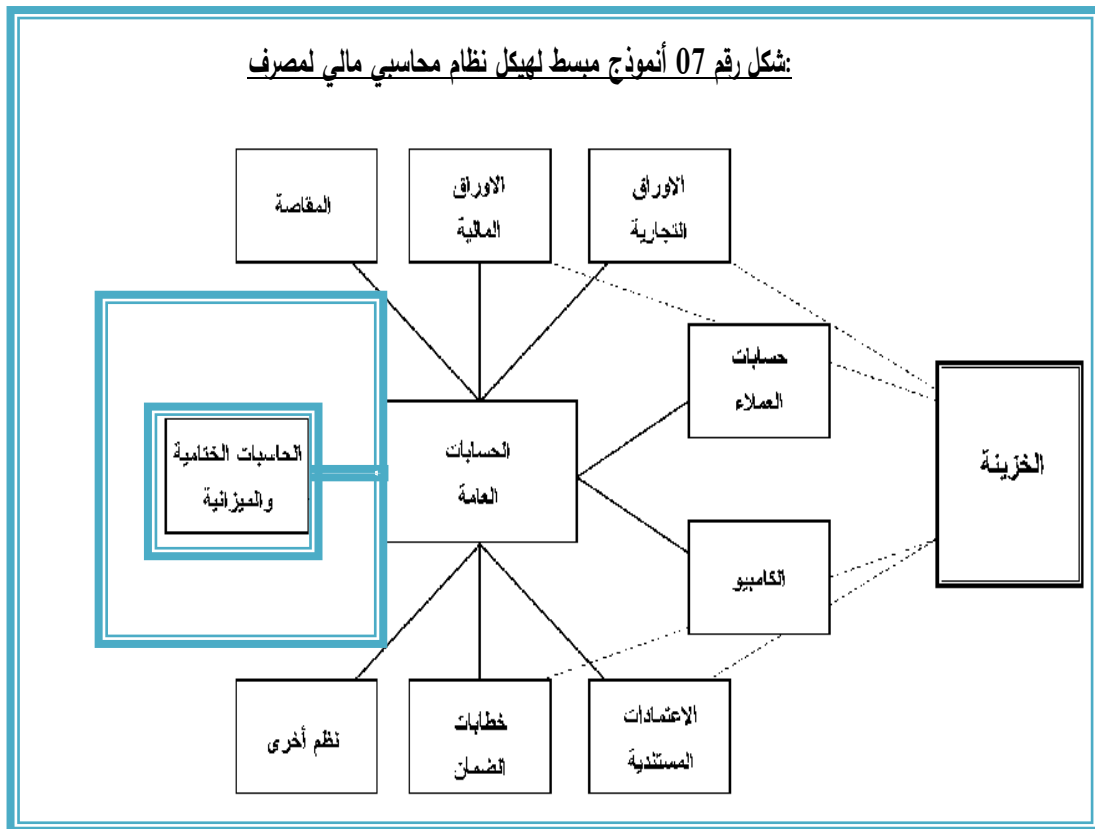
☑ نظم قابلة للتكيف وغير قابلة

تستجيب النظم القابلة للتكيف بسهولة لمتغيرات البيئة المحيطة بها ، اما النظم غير القابلة فلا تتمكن بسهولة من التكيف مع البيئة المحيطة بها مما يؤدي في بعض الأحيان لفناء هذه النظم . والتساؤل الذي يطرح نفسه هنا هو . ضمن أي نوع من الأنواع السابقة يمكن تصنيف النظام المحاسبي المالي؟ وللجواب على هذا التساؤل يمكن القول انه إذا ما صنفنا النظم الى نظم مفتوحة ومغلقة نلاحظ ان النظام المحاسبي المالي جيد التصميم يعد نوعا من النظم المغلقة نسبياً ذلك لأن هذا النظام يتضمن إجراءات تشغيل تهدف الى تحويل مدخلات معينة الى مخرجات من نوعية أخرى وإذا ما صنفنا النظم

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

الى يدوية أو آلية نلاحظ أن النظام المحاسبي المالي يمكن أن يكون يدوياً ويمكن أن يكون يدوياً وآلياً في الوقت نفسه ، أما من حيث تصنيف النظم على أساس نشأتها الى طبيعية واصطناعية فالنظام المحاسبي المالي يصنف ضمن النظم الاصطناعية لأنه نظام من صنع الإنسان باستخدام الموارد والعناصر والأسباب التي سخرها الله (عز وجل) له . كما ويصنف النظام المحاسبي المالي ضمن النظم المحددة كون أن النظام المحاسبي المالي يعمل في ظل عدد من الإجراءات والقواعد والقوانين الثابتة .

وأخيرا يعد النظام المحاسبي المالي من النظم القابلة للتكيف كونه يستجيب لمتغيرات.



المصدر : (محمد عباس بدوي والاميرة ابراهيم عثمان وأحمد عبد المالك، 2006، الانظمة المحاسبية المتخصصة)

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

7-8-3 مقومات النظام المحاسبي المالي في المصارف

ان أنشطة المصارف هي أنشطة ذات طبيعة خاصة ونظرا لارتباط هذه الأنشطة بجميع الفعاليات الاقتصادية وتأثيرها على كافة الأنشطة الاقتصادية المكونة للاقتصاد الوطني، فان مزولة المصرف التجاري لنشاطه الاقتصادي والمالي لابد ان يتم ضمن نظام محاسبي مالي سليم ودقيق، يحقق الرقابة الفعالة والتلقائية على جميع أنشطة وفعاليات المصرف التجاري، من جهة أخرى فان هذا النظام يجب ان يقدم البيانات والمعلومات المفيدة والملائمة عن جميع شعب المصرف بهدف توفير الحماية المادية لأموال المصرف من التعرض للاختلاس والضياع، لذا فان النظام المحاسبي المالي عبارة عن وسيلة لتحقيق هدفين هما .

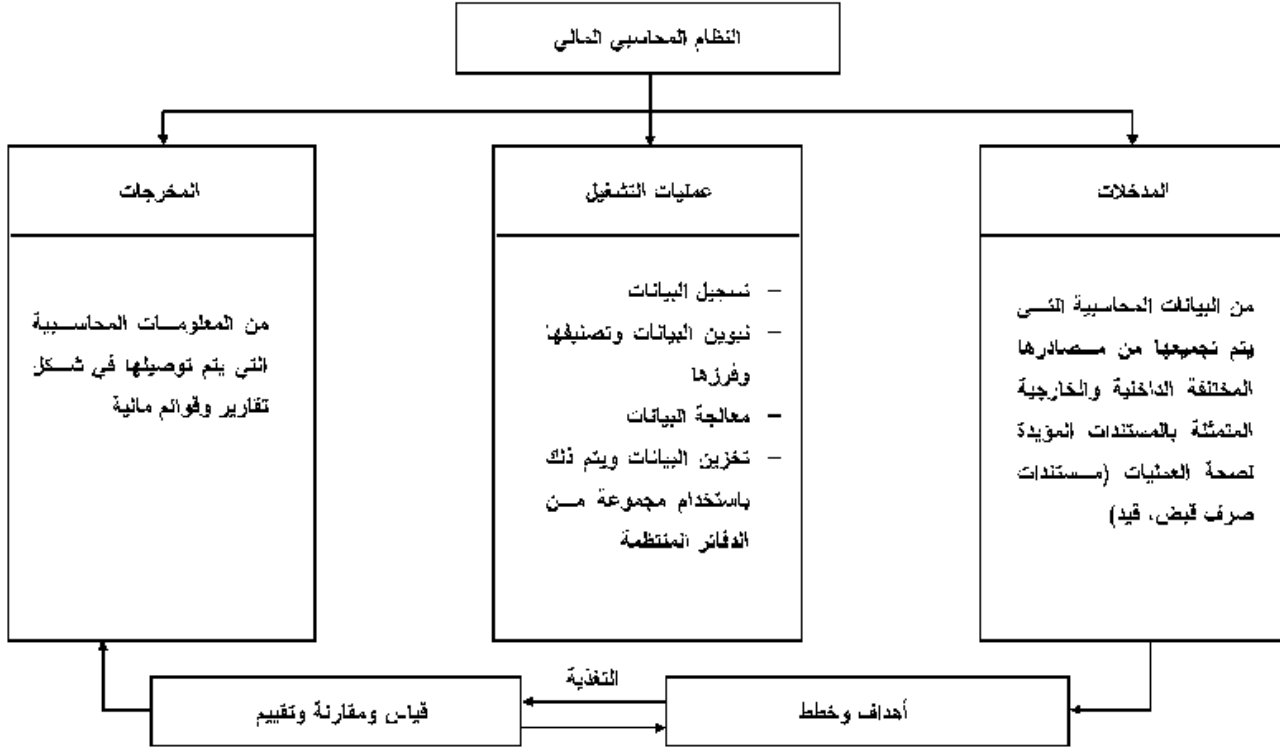
ضبط العمليات المنفذة لمختلف جوانب فعاليات المصرف ضبطا يسمح للإدارة بمتابعتها باستمرار، واتخاذ القرارات والإجراءات اللازمة في الوقت المناسب لأغراض الرقابة وتقييم الأداء. (وهاب، 2021)

إنتاج التقارير والإحصائيات والبيانات المحاسبية لاحتياجات المستخدمين سواء أكانت جهات داخلية مثل إدارة المصرف أم خارجية مثل المصرف المركزي ووزارة المالية والمتعاملين مع المصرف.

ويمكن التعبير عن النظام المحاسبي المالي للمصرف بالشكل الآتي :

سنة أولى ماستر تسويق مصرفي

شكل رقم 08 : توضيح للنظام المحاسبي المالي



المصدر : (هاشم أحمد عطية، 2000، مدخل الى نظم المعلومات المحاسبية، الدار الجامعية، الاسكندرية : 32 بتصرف)

7-8-4 أساسيات تصميم النظام المحاسبي المالي

تلجأ الوحدات الاقتصادية عادةً الى دراسة نظمها الحالية في حال ان النظام الحالي لا يلبي احتياجاتها إما لتطويرها وتحسينها أو لتغييرها واستبدالها بنظم أخرى حتى تضمن استمرارها وتحقيق اهدافها وان النظام الحالي لا يلبي احتياجاتها. وعادةً ما تبدأ دراسة النظم باتفاق كل من الإدارة ومستخدمي النظام ومحلي النظم على أهداف التغييرات المقترحة فضلاً عن ضرورة الاتفاق على احتياجات كل من الإدارة ومستخدمي النظام من المعلومات التي يجب أن يخرجها التغيير المقترح. ويعد النظام المحاسبي المالي أحد أهم الأنظمة في الوحدات الاقتصادية التي من الواجب دراسته وتحليله لتطويره أو استبداله بنظام آخر ان لزم الأمر وذلك للدور الحيوي الذي يؤديه هذا النظام في الوحدات الاقتصادية في مجال الأعمال حتى ولو كان نظاماً يدوياً بمعنى انه لا يشترط بالضرورة ان يعتمد النظام المحاسبي المالي على الحاسبات الإلكترونية حتى يكون نظاماً قوياً وفعالاً، إلا انه من ناحية أخرى نرى ان استخدام الحاسبات الإلكترونية لتشغيل البيانات المحاسبية يضيف قدرات هائلة للنظام تزيد من فاعليته وقدرته على الاستجابة للمتطلبات المتغيرة والمتزايدة للمستخدمين لذلك يمكن للوحدة الاقتصادية المعنية أن تستفيد من التطورات التقنية السريعة في البيئة المحيطة بها.

الاعتبارات الأساسية لتصميم النظام المحاسبي المالي



عادةً ما تغير الوحدات الاقتصادية أنظمتها المحاسبية لعدة أسباب منها ما يتعلق بتغير المستخدم أو متطلبات العمل وزيادة المنافسة ونمو هذه الوحدات او اندماجها مع وحدات أخرى أو انفصالها، ومنها ما يتعلق بالتغيرات التقنية كتقليل التكلفة باستخدام التكنولوجيا وبذلك يمكن لهذه الوحدات استخدام نظام جديد يركز على استخدام تكنولوجيا الحاسبات بشرط أن تكون المنفعة الناتجة عن استخدام هذا

سنة اولى ماستر تسويق مصرفى

النظام أكبر من التكاليف المترتبة عليه ان عمليات تصميم نظام محاسبي مالي جديد لأي وحدة اقتصادية يجب أن تبدأ بدراسة احتياجات تلك الوحدة من المعلومات وحجم عملياتها ومن ثم يتم وضع النظام المحاسبي المالي الذي يلائمها ويلبي هذه الاحتياجات ويحدد وسائل تشغيل البيانات الملائمة لظروفها، ومرحلة التصميم تبدأ بالتركيز على نوعية المعلومات التي تفي باحتياجات المستخدمين ووقتية توفيرها والشكل الذي تقدم به، ويتضمن تصميم النظام المحاسبي المالي التحديد الدقيق لمكوناته وكيفية عمل العلاقات التي تحكم هذه المكونات وتحديد الإجراءات والسياسات والممارسات التي تنظم سيرها كل ذلك لغرض تحديد المدخلات وكيفية تشغيلها لضمان الحصول على المخرجات اللازمة للأطراف المستفيدة من النظام. (محمد عباس، الانظمة المحاسبية المتخصصة، مرجع سابق ، 2006)

7-8-6 مفهوم تصميم النظام المحاسبي المالي واعتباراته



يقصد بتصميم النظام (وضع الإطار العام الذي يتصف بالكفاءة والفاعلية والتماسك من خلال عمل التآلف بين المعلومات ومتطلبات النظام اللازمة لتوليد تلك المعلومات) وهذا الإطار يتكون من المدخلات والتشغيل والرقابة وقاعدة البيانات وشبكة الاتصالات والمخرجات، وهكذا يتضح بأن تصميم النظام يشير الى الأداة التي تكفل تحقيق الترابط بين ثلاثة أركان رئيسة هي :

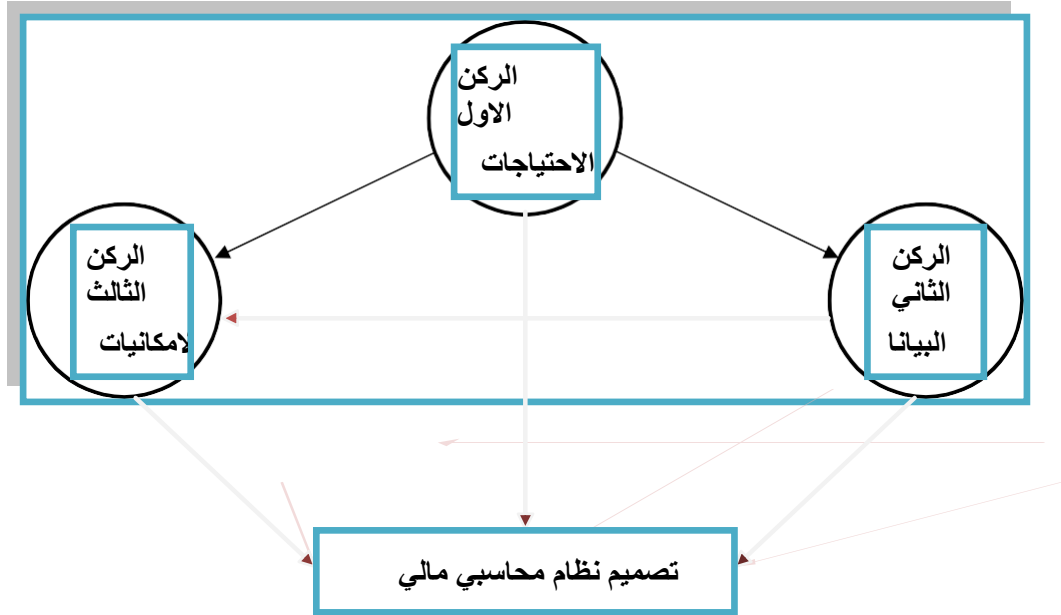
- 1) ◆ احتياجات المستخدمين من المعلومات التي على ضوءها تحدد مخرجات النظام
- 2) ◆ البيانات المدخلة اللازمة لتوفير تلك الاحتياجات التي تنتج من تفاعل النظام مع الأنظمة الفرعية الأخرى في الوحدة، بوصف أي نظام محاسبي فرعي يعد نظاما مفتوحا يتبادل مدخلاته ومخرجاته مع الأنظمة الفرعية الأخرى

سنة أولى ماستر تسويق مصرفي

◆ (3) الإمكانيات المتاحة لتحويل البيانات المدخلة الى مخرجات وعلى ذلك يمكن تمثيل مفهوم

التصميم كما في الشكل الآتي :

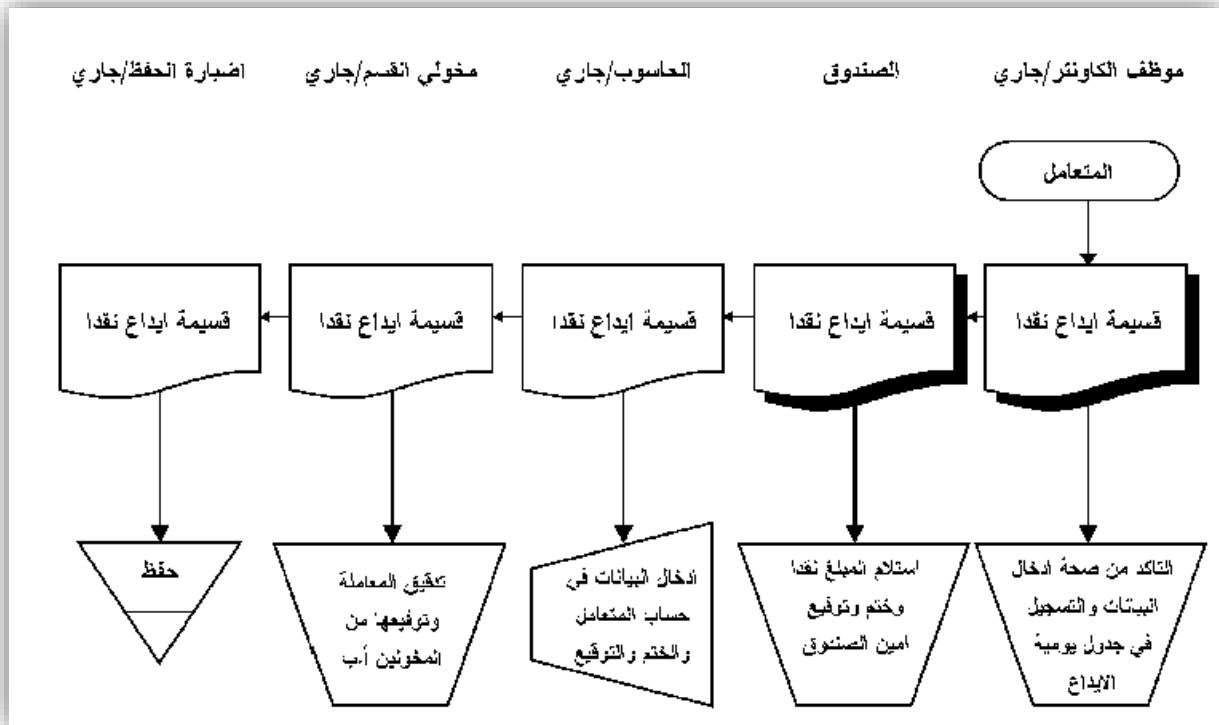
أركان تصميم النظام



المصدر: (عبد الملك اسماعيل حجر، 1997، نظم المعلومات المحاسبية، دار الفكر المعاصر،
صنعاء : 181 بتصرف)

سنة أولى ماستر تسويق مصرفي

شكل رقم 09 : الدورة المستندية لإيداع مبلغ نقداً

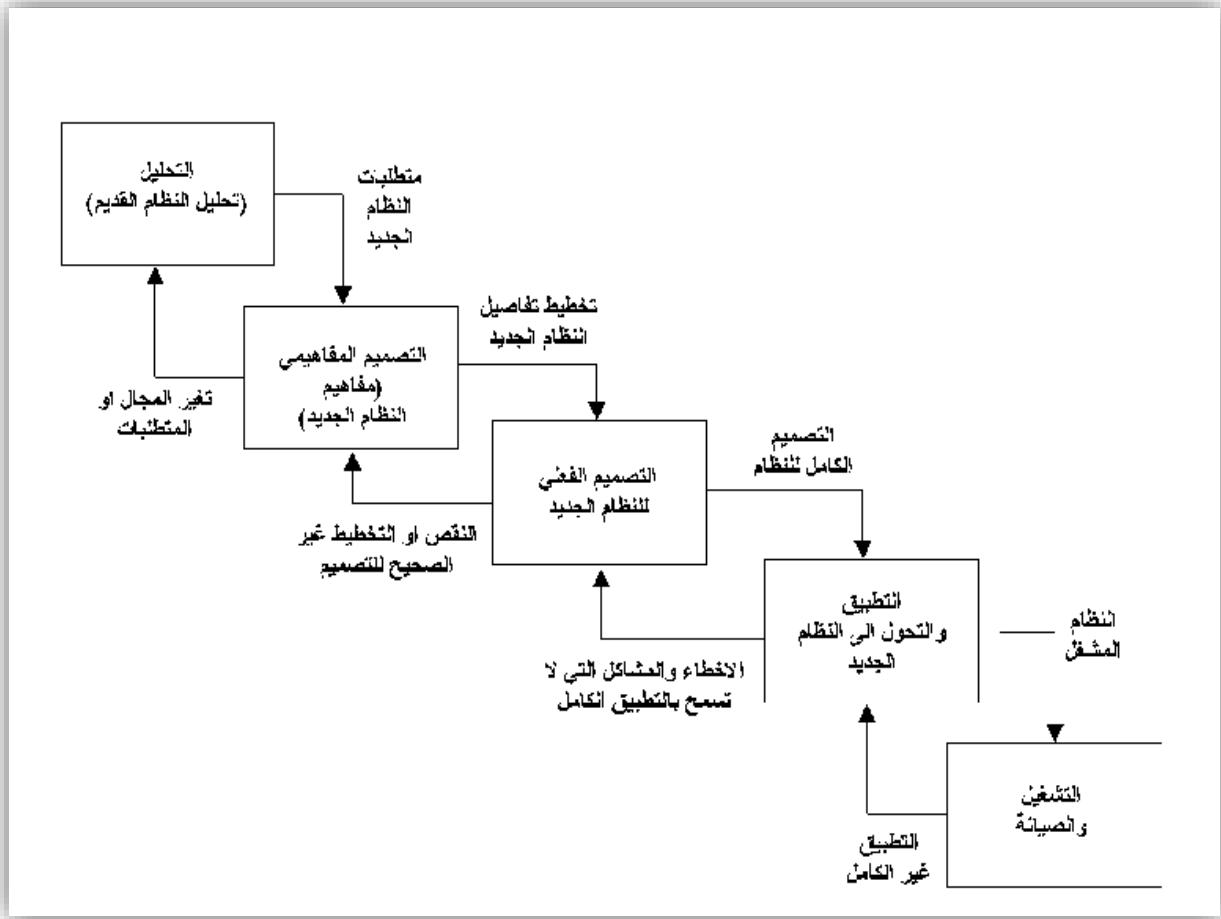


المصدر : (اخلاص هزاع كريم العبدلي، 2003، استخدام الوسائل الالية في نظام المعلومات المحاسبية، وسائل مقترحة في مصرف الرافدين / 112،

رسالة ماجستير، جامعة الموصل، كلية الادارة والاقتصاد : 80)

سنة أولى ماستر تسويق مصرفي

شكل رقم 10: مراحل تصميم النظام المحاسبي



(Marshall B. Romney & Paul John Steinbart, 2003, Accounting Information System , Ninth Edition, p 576) المصدر :

سنة اولى ماستر تسويق مصرفى

أثر التشغيل الإلكتروني في منهج النظام المحاسبي المالي



يقصد بالمنهج المحاسبي الخطوات المتبعة في سبيل تحقيق أهداف النظام أي تحويل العمليات المالية الى معلومات عن نتائج أعمال الوحدة الاقتصادية ومركزها المالي (ومن أجل ذلك تمر العمليات المالية عند استخدام النظام اليدوي بالخطوات الآتية :

✚ تسجيل العمليات بدفتر اليومية وهو ما يعرف بالقيد .

✚ تبويب القيود أي ترحيل القيود الى الحسابات المقابلة بدفتر الأستاذ .

✚ اعداد ميازن المراجعة .

✚ تلخيص الحسابات : أي إيجاد أرصدة الحسابات واعداد القوائم المالية التي تبين نتيجة .

عرض النتائج : إذ يتم مقابلة الإياردات بالمصروفات وا الأعمال والمركز المالي للوحدة

الاقتصادية.

و في تحد واضح للصناعة المصرفية، قال Bill Gates "إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض"،

فإذا أمعنا النظر في التغييرات التي حصلت خلال العقدين الماضيين نجد أن أجهزة الكمبيوتر، وتكنولوجيا

المعلومات، وشبكات الأعمال قد اتحدت لتحل محل الأعمال والنشاطات التي تحتاج إلى كثافة عمالية

labor Intensive في المؤسسات الإنتاجية والخدمية.

وبالتالي فان التحول المفاجئ والسريع في التجارة بالتحول من الاعتماد على النشاطات ذات الكثافة

العملية الى النشاطات ذات الكثافة الرأسمالية (capital intensive) والتي أصبحت سمة من سمات هذا

العصر بعد ظهور نظم المعلومات و التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والتي أصبحت من أهم

وسائل استراتيجية التسويق المصرفي لاعتمادها على التكنولوجيا الرقمية، فالإنترنت والتكنولوجيا الرقمية

سنة أولى ماستر تسويق مصرفي

غيرت من العمليات التسويقية بينما بقيت مبادئها الرئيسية ثابتة، فالتسويق الرقمي استخدم الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات لزيادة وتحسين وظائف التسويق التقليدية، والتأثير في مواقف واتجاهات العملاء في محاولة لإعادة تشكيلها، بالتالي توجيه قراراتهم التي تحدد طبيعة سلوكهم، فزاد ذلك من قوتهم وقوة مساومتهم فاتحا آفاقا واسعة أمام المسوقين لإقامة علاقات مباشرة مع عملائهم بأقل التكاليف .

سيشهد هذا العقد قفزات هائلة في نظام الاتصالات العالمي، مع استمرار الانخفاض في تكاليفه، وسيؤدي هذا الى تغيير جذري في طريقة قيام الأفراد والمؤسسات بأعمالهم، وبطريقة نقل الأموال والمعلومات. ومن المؤكد أن يؤدي هذا التطور الى تراجع الدور البشري في الخدمات المالية، والى نمو كبير في المنتجات الإلكترونية والخدمات المالية ونظام المدفوعات القائم على نظم المعلومات .

إن الصناعة المصرفية بوضعها الحالي لا يمكن لها أن تستمر عليه، لان المصارف التي حققت ربحها في الماضي من جمع النقود، وحفظها، وإقراضها، ستواجه بوضع لن يكون فيه نقود تجمعها وتحافظ عليها، وذلك عندما تنتقل الى المجتمع غير النقدي، حيث ستختفي النقود العادية، وتحل محلها النقود الإلكترونية، ولن تحتاج المصارف لجمع الأموال وحمايتها وبذلك ستختفي مظاهر المصارف التي تعودنا عليها من أبنية محصنة، وقضبان حديدية وسيارات نقل مصفحة، كما إن التعامل لن يكون شخصا، بل من خلال أجهزة الكمبيوتر من أي مكان، وفي أي زمان. (Metin, 2011)

7-9. بحوث التسويق المصرفي Marketing Research



Marketing Research Concept : مفهوم بحوث التسويق المصرفي:

تعرف بحوث التسويق المصرفي بأنها: جهد مخطط ومنظم تقوم به إدارة التسويق في المؤسسة المالية يتم منّ تعرّ خلاله جمع البيانات وتحليلها عن السوق المستهدفة والمنافسة والبيئة التي يتم العمل فيها بهدف زيادة فهمها، بحيث تتمكن المؤسسة المالية من خلال عملية البحث تكوين

سنة أولى ماستر تسويق مصرفي

قاعدة من المعلومات التي ترشد إدارتها في أثناء اتخاذ القرارات المتعلقة بالعمل في السوق المصرفي المستهدف. وقد عرفها كوتلر kotler بأنها نظام يهدف إلى جمع وتحليل وتحديد المعطيات المتعلقة بالحالة التسويقية للمؤسسة المالية بهدف حمايتها وذلك من خلال تحديد المشكلة وجمع المعلومات الضرورية لحلها. ذكرنا في فقرة سابقة أن الهدف الجوهري، والمهمة الأساسية لبحوث التسويق المصرفي هي مساعدة إدارة التسويق على اتخاذ القرارات، ووضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة للسوق المستهدف. : الفرق بين بحوث التسويق و بحوث السوق المصرفية 5 يمكن توضيح الفروق بالنقاط التالية: أ.بحوث السوق:تهتم بزبائن الخدمة المصرفية قيد الدراسة في السوق المحددة مع مراعاة الأنظمة و القوانين النافذة فيه وشروط ممارسة النشاط التسويقي المصرفي حيث تهتم بدراسة وتحليل حجم السوق المصرفي طبيعتها، وخصائصها التي يتم التعامل معها، وتحديد اتجاهات تطورها، والحصص السوقية التي تمتلكها المؤسسة المصرفية، و منافسيها، وغير ذلك من العوامل المرتبطة بالسوق المصرفي والمالي. ب.أما بحوث التسويق:فتهتم بدراسة كل العوامل أو المتغيرات المرتبطة بتسويق الخدمات المصرفية بما في ذلك المنتجات المنافسة والنشاطات الترويجية، وقنوات التوزيع، والسياسات التسويقية المختلفة، وكل ما يتعلق بسلوك المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي للخدمة المصرفية. نرى مما تقدم أن بحوث السوق ما هي إلا جزء من بحوث التسويق وأكثر محدودية وأقل شمولية في المتغيرات التي تدرس في بحوث التسويق المصرفي. (عزوق،

(2018

7-9-1مجالات بحوث التسويق المصرفي 6 Field Marketing Research



سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

هناك مجالات متعددة لبحوث التسويق نذكر أهمها بالآتي: أ. بحوث المنت (الخدمة المصرفية) Product Research : يعتمد نجاح المؤسسات المالية والمصرفية بشكل أساسي على المنتج أو الخدمة المصرفية الذي تقدمه للسوق حيث يمثل المنتج قلب الاستراتيجية التسويقية المصرفية، ويمثل المحرك الرئيسي الذي يمكن من خلاله استقطاب العملاء من السوق المصرفي. وطالما أن أذواق المستهلكين خاضعة لعوامل التغير بين مدة، وأخرى ووفق تطورات البيئة؛ الأمر الذي يتطلب من المؤسسة المصرفية أن تقوم بتحسين وتطوير منتجاتها تبعاً لذلك، وهذا ما يستهدفه بحوث المنتج الذي تستخدمه المؤسسة المصرفية بهدف التعرف على رغبات المستهلكين، وبالتالي تكييف منتجاتها وإدخال التعديلات اللازمة لتحقيق الإشباع المطلوب لتلك الرغبات. وتشمل بحوث المنتج المصرفي أيضاً تحليل جوانب القوة والضعف للخدمات الحالية بهدف تحسينها وتطويرها، وابتكار خدمات جديدة والتنبؤ باتجاهات وتفضيلات المستهلك للخدمات الجديدة مستقبلاً. والسؤال المهم هو: كيف نجعل الخدمة المصرفية تكسب رضا المستهلك؟ لجابة على التساؤل يعمل القامون على بحوث المنتج أو الخدمة المصرفية على الإجابة على العديد من الأسئلة منها: - ما مدى ملائمة الخدمة المصرفية لرغبات المستهلك؟ - ما هي المنافع المتوقعة من الخدمة المصرفية؟ - ما هو مستوى جودة الخدمة المصرفية؟ - كما وتهتم بحوث المنتج بأنواع الخدمات، وطرق توزيعها التي تقدمها المنظمة من منتجات الحالية والمستقبلية.

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

بحوث السوق المصرفي: Market Research



تحديد طبيعته، وحجمه واتجاهاته بكل جوانبه، وكذلك حصص المنافسين في ، تشمل بحوث السوق المصرفي السوق، والمواقع الجغرافية المستهدفة، و طبيعة النظام الاقتصادي، والاتجاهات البيئية، وتأثيرها في السوق المصرفية.ومن هنا يعمل القائمون على بحوث السوق الإجابة على بعض الأسئلة منها:

ما هو حجم الطلب الحالي على الخدمة المصرفية؟ ما هو حجم الطلب المتوقع عليها؟ ماهي العوامل المؤثرة في السوق المصرفية؟ ما هو حجم المبيعات الإجمالي من الخدمة المصرفية؟ ما هو نصيب المصرف أو المؤسسة المالية من المبيعات الإجمالية في السوق المصرفي؟ ما هي التغييرات التي طرأت أو قد تطرأ على السوق المصرفي ولماذا؟ وقد وجدنا أن بحوث السوق تهتم بزبائن الخدمة المصرفية قيد الدراسة في السوق المحددة مع مراعاة • وشروط ممارسة النشاط التسويقي حيث تهتم بدراسة وتحليل حجم السوق ، الأنظمة و القوانين النافذة فيه طبيعتها، وخصائصها التي يتم التعامل معها، وتحديد اتجاهات تطورها، والحصص السوقية التي تمتلكها . و منافسيها، وغير ذلك من العوامل المرتبطة بالسوق المصرفي الكلي ، المؤسسة المالية والمصرفية

بحوث الترويج:



Promotion Research يحتل الترويج بصفته أحد عناصر المزيج التسويقي المصرفي مكانة مهمة وأساسية في نجاح استراتيجية التسويق للمؤسسة المصرفية، وفي ضوء ذلك فإن بحوث الترويج لها أثر مهم في نجاح عمل المؤسسة المصرفية في تحقيق أهدافها. تعتمد المؤسسات

سنة اولى ماستر تسويق مصرفى

المصرفية إلى إجراء بحوث الترويج بهدف الوقوف على ما يبحث عنه المستهلك وما هي الخصائص التي يطمح بالحصول عليها في الخدمات المصرفية وعلى الأخص الخصائص التي ليس لديه الاستعداد أو التضحية بها ومن ثم التركيز عليها من خلال النشاطات الترويجية. إن الهدف من بحوث الترويج المصرفي هو وضع برنامج ترويجي قادر على التأثير في المستهلك، وتحويل جّ قناعاته إلى الخدمة التي يرو لها، ويجب أن يكون البرنامج الترويجي مدروسا بشكل جيد بما يتلاءم مع الخدمة المصرفية الجديدة وطبيعتها، و اختيار وسيلة الإعلان المناسبة القادرة على مخاطبة أكبر نسبة من جمهور المستفيدين التي تناسبهم و زمن الحملة الإعلانية وميزانيتها وتكاليفها أيضا. ث .بحوث المبيعات: Sales Research هي بحوث تتعلق بمبيعات المؤسسات المصرفية في الأسواق المختلفة، واتجاه حجم المبيعات في المدة الزمنية السابقة، والتنبؤ بهذا الحجم مستقبلا.بالإضافة إلى دراسة جميع طرق وأساليب البيع التي تتبعها المنظمة من أجل اختيار الأسلوب البيعي الأكثر مناسبة لها.

7-9-3 بحوث توزيع الخدمات المصرفية:

Distribution Research تتناول هذه البحوث منافذ البيع والتوزيع المختلفة للخدمات المصرفية ممثلة ب:(الوكلاء، تاجر الجملة، تاجر التجزعة، . وتحديد قدراتهم المالية والإدارية والفنية وخبراتهم ومؤهلاتهم،)..الوسطاء والهدف من هذه البحوث:هو تحديد المنفذ البيعي الذي يكون الأفضل بالنسبة للمؤسسة المالية والمصرفية من حيث قدرته على تصريف المنت ، والتكاليف المرافقة لذلك، ويتسع نطاق بحوث التوزيع ليشمل أيضا مواقع هذه المنافذ وتمركزها، وعلاقة المؤسسة المالية والمصرفية مع مختلف الموزعين. كما تتناول بحوث التوزيع العاملين القامين على عملية

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

التوزيع، وخاصة رجال البيع، ومدى تعاونهم مع الوكلاء والموزعين والعملاء المختلفين، فكثيرا ما يتأثر البيع بقدرة ومهارة رجال البيع أو مقدمي الخدمات المصرفية. ح. بحوث المستهلك: Customer Research يمثل هذا النوع من البحوث مكانة متميزة في نشاط المؤسسة المالية والمصرفية التسويقي، لما يمثله المستهلك من موقع مهم في العملية التسويقية فهو نقطة البداية والنهاية للنشاط التسويقي المصرفي، فبحوث المستهلك تقوم بدراسة المستهلك والوقوف على حاجاته ورغباته. ولما كانت دراسة سلوك المستهلك من الأمور البالغة التعقيد لذا تقوم بحوث المستهلك بدراسة الخصائص الشخصية التي يتمتع بها المستهلك من خلال عدة مؤشرات، مثل: الثقافة، والمهنة، والدخل، والعمر، والمركز الاجتماعي، والدوافع، والجماعة المرجعية المحيطة به، وتأثير كل ذلك في قرارات الشراء التي يمكن أن يتخذها المستهلك، وقد مر ذلك معنا في محاضرات سابقة. خ. بحوث المنافسين: لا توجد في عالم اليوم منظمة تعمل بمفردها في السوق المالي والمصرفي وإنما توجد منظمات أخرى، وهذه المنظمات تتنافس فيما بينها لكسب أكبر حصة في السوق. وعند دراسة المنافسين لابد من الإجابة على الأسئلة التالية: من هم المنافسون الحاليون والمرقبون في السوق المصرفية؟ وما هي قدراتهم؟ وبماذا تتميز خدماتنا المصرفية عن منتجات أو خدمات الآخرين من المنافسين؟ وماهي الاستراتيجيات التي يستخدمها المنافسون؟ ماهي أسعارهم؟ ماهي طرق توزيع الخدمات المصرفي لديهم؟ ماهي القدرات المالية، والكفايات الإدارية والفنية التي يتميزون بها عنا ؟

خطوات البحث التسويقي المصرفي 7 Steps Marketing Research يمر البحث التسويقي

شأنه شأن بقية البحوث التي تجري في مختلف مجالات العلوم الانسانية و الإدارية وفق ما يرى

كوتلر kotler بالخطوات الآتية:

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

الخطوة الأولى: تحديد المشكلة البحث، وأهدافه: لا يمكن إجراء أي بحث ما لم تكن هناك مبررات لإجرائه، وتعد عملية تحديد المشكلة وتحديد أهداف البحث من أهم خطوات البحث التسويقي. إن تحديد المشكلة هي عد حجر الأساس الذي ترتكز عليه بحوث التسويق و هو ما يمهد الطريق لوضع الفرضيات التي تفسر سلوكها وتحدد السبب الحقيقي الذي أدى إليها، فاستحالة الباحث في تحديد مشكلته وأهداف بحثه تعني استحالة تقديم الحلول الناجعة لدارة لحلها. وهنا نتذكر المقولة القالة إن المشكلة التي يتم تحديدها بصورة جيدة ودقيقة هي مشكلة نصف محلولة.

تحديد مشكلة البحث

تطوير خطة البحث

جمع المعلومات تحليل المعلومات

الوصول إلى النتا ووضع التوصيات

إن المشكلات التي تواجه بحوث التسويق المصرفي تكون على أنواع عديدة، ومن معايير تحديد مشكلة البحث في التسويق المصرفي نذكر الآتي: - أن تعبر عن العلاقة بين متغيرين أو أكثر. - يجب صياغة المشكلة بوضوح، وعلى شكل سؤال. - يجب أن تكون المشكلة من النوع الذي يمكن البحث عن حل لها، وخاصة في البحوث التجريبية. إن تحديد المشكلة تحديدا دقيقا يوصلنا إلى نصف حل المشكلة والخطوات المتبعة في تحديد المشكلة تعتمد أساسا على دقة التحديد ودرجته. الخطوة الثانية: تطوير خطة البحث (تصميم البحث): تتمثل عملية تصميم البحث بوضع الصياغة العامة التي يفتر أن تتم في ضوءها مسارات عمل البحث والتي تنحصر بالآتي: أ. تحديد مصادر البيانات: بعد تحديد المشكلة ووضع الفرضيات الأولية نقوم بتصميم البحث الذي يتضمن الطرق

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

والإجراءات الخاصة بعملية تحديد مصادر البيانات وتحليلها وتتحدد هذه المصادر غالبا ب: -
المنظمة .البيانات الداخلية :وهي البيانات المستخلصة من السجلات التي تحتفظ بها
-البيانات الخارجية:وهي عبارة عن بحوث وإحصاءات تقوم بها بع الهي ات المختصة. البيانات
الميدانية:وهي البيانات التي يتم الحصول عليها من خلال معايشة مجتمع البحث ذاته. ب.تحديد
طريقة البحث: في ضوء تحديد الإطار العام للمشكلة نقوم بتحديد الطرق الواجب إتباعها في
الحصول على المعلومات المناسبة والمرتبطة بالمشكلة موضوع الدراسة مع تحديد أساليب التحليل
التي تناسبها.

الخطوة الثالثة:جمع المعلومات والبيانات: يتم في هذه المرحلة المعلومات والبيانات حول المشكلة،
من مصادرها المختلفة الداخلية والخارجية، وبالتالي من المفتر هنا تحديد المعلومات اللازمة حول
المشكلة، والاقترار على المعلومات والبيانات التي تساعد في الوصول إلى حلها. الخطوة
الرابعة:المعالجة و التحليل: تتضمن هذه الخطوة معالجة المعلومات والبيانات التي تم جمعها عن
المشكلة، وهذه العملية وذلك باستخدام بع الطرق الرياضية والإحصائية التي توصل إلى نتا
تصب في خدمة أهداف البحث. الخطوة الخامسة:تقديم نتا الدراسة: يتم في هذه المرحلة تقديم نتا
الدراسة للجهة المعنية بها، ويفضل أن تكون محددة وواضحة ومبوبة بشكل يمكن فهمها بسهولة
عند تطبيقها. (معلا، 2006)

مصادر بيات نظم المعلومات التسويقية صالم رفية تمهيد نظام المعلومات التسويقية المصرفية
هو تطبيق لمفهوم النظم في مجال معالجة البيات والمعلومات وذلك بغرض : تقرير أي نوع من
البيات نحن في حاجة إليه لاتخاذ القرارات . توليد (جمع) هذه البيات . تشغيل البيات
وتحليلها F ساليب التحليل الكمية . توفير البيات لأغراض التخزين والاحتفاظ لالاستعمال في

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

المستقبل . توفير المعلومات الكافية والدقيقة لمتخذي القرارات في الوقت المناسب . ماهي الخصائص الواجب توفرها في عند تصميم نظم المعلومات التسويقية المصرفية؟ يجب أن تصمم نظم المعلومات التسويقية المصرفية بحيث تشمل على الخصائص الآتية : الدقة : أن تكون نسبة المعلومات الصحيحة إلى مجموع المعلومات المتاحة خلال فترة زمنية معينة عالية التوقيت السليم : أن تصل المعلومات لمتخذ القرار في الوقت المناسب الشمول أن: تحتوي على كافة المعلومات الأساسية واللازمة للموضوع . الملائمة : ملائمة المعلومات للمستوى الإداري وللشخص متخذ القرار . هل هناك تصنيف للمعلومات التسويقية المصرفية؟ المعلومات الخاصة [التخطيط الاستراتيجي: وهي تساعد في صياغة أهداف المؤسسة، وتخصيص الموارد اللازمة لبلوغها، وتحديد الفعاليات والسياسات...الخ، مثل المعلومات الخاصة ضافة تشكيلة جديدة من الخدمات ، التوسع في ولايات معينة فروع متعددة في ولاية معينة، التحالف، استخدام الصيغ الاسلامية مرابحة مضاربة المعلومات الخاصة [الرقابة الإدارية: وهي تساهم في ترشيد البدائل الخاصة استخدام الموارد المتاحة للإدارة التسويقية، مثل معلومات حول زدة عدد الفروع في سوق معينة ...المعلومات الخاصة [الرقابة التشغيلية: وهي تساهم في انجاز العمليات اليومية للبنك، مثل المعلومات الخاصة بمتابعة نشاط اليومية للعاملين في البنك معلومات التكاليف: وتشير الى جميع أنواع المعلومات المتعلقة لنفقات ممارسة الأنشطة التسويقية، وتتضمن معلومات التكاليف الخاصة لبنك ومعلومات تكاليف البنوك الاخرى المعلومات عن فرص التسويق المتاحة . معلومات عن سلوك المستهلكين: وتتعلق أنماط الاستهلاكية، وتفسير سلوك المستهلكين تجاه مختلف الخدمات، وأسباب هذا السلوك، و معدل الشراء، واختلاف الأفراد في أنماطهم وانعدام السلوكية، المعلومات الأولية: هي المعلومات التي يتم تجميعها لأول مرة من

سنة اولى ماستر تسويق مصرفى

مصادرها الأصلية (المستهلكين، العملاء، رجال البيع، المستندات... الخ) وذلك لمواجهة استخدامات خاصة، أي لأغراض دراسة وحل مشكلة محددة . المعلومات الثانوية: وهي تلك المعلومات التي تكون موجودة، وسبق أن تم تجميعها من قبل جهات أخرى لأغراضها الخاصة، وتجدر الإشارة أن المعلومات الثانوية كانت في الأصل معلومات أولية عندما تم تجميعها للمرة الأولى، لكي تستخدم لغرض محدد وبعد استخدامها لهذا الغرض تتحول إلى معلومات ثانوية عند استخدامها مرة أخرى من قبل جهة أخرى غيرالجهة التي قامت بتجميعها في أول مرة . سؤال: وضح في جدول اهم الفروقات بين المعلومات الاولية والثانوية؟ المعلومات الداخلية مقابل المعلومات الخارجية: إن السبب الأساسي لتصنيف المعلومات إلى داخلية وخارجية، يعود إلى اختلاف الإجراءات والصعوبات الخاصة m دارة وتحصيل كل منهما

10-7 .مصادر نظام المعلومات التسويقية المصرفية:



يمكن الحصول على البيانات اللازمة انطلاقاً من

➤ السجلات والتقارير الداخلية :

وتضم السجلات والتقارير والنماذج المالية للنظام المحاسبي ، والتكاليف التسويقية وحسابات العملاء ، وحركة التدفق النقدي ، اقساط القروض، القروض الممنوحة، سعر الفائدة، سعر الخصم، تكاليف القروض للشهر للسنة للسنوات، العائد ...

➤ الاستخبارات التسويقية :

وهي العمليات التي يقوم بها البنك لكي يكون مدركاً للتطورات التي تمر بالبيئة الداخلية والخارجية والاتجاهات المتوقعة سواء تعلق الأمر بالاستخبارات الداخلية والتي تهدف الى معرفة

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

مجال البيع ونصيب البنك من السوق ومركزه التنافسي، القروض والتسهيلات الائتمانية والضمانات الممنوحة والأرباح النقدية، أما الاستخبارات الخارجية فتهدف الى الإلمام المستمر بالظروف المتغيرة للبيئة التسويقية كالظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والوقوف على التقدم التكنولوجي السائد ومعرفة اتجاهات العملاء وتغير الأذواق واتجاهات الموردين والوسطاء والبنوك الاخرى وشركات التأمين والمنافسين.

➤ بحوث التسويق : وهي التي تعمل على تجميع وتحليل البيانات وتوفير المعلومات

المتصلة بمشكلة معينة في ميدان التسويق بهدف إيجاد لها حل.

➤ مكونات نظام المعلومات التسويقية :

تضم هذه المكونات : قاعدة البيانات والبرامج الجاهزة لأساليب التحليل المختلفة والإمكانات الأخرى اللازمة لتوفير البيانات والتي تضم وسائل البحث كالحاسب والموارد الداخلية والخارجية للبيانات والبحوث ذات الصلة، المعلومات التسويقية المتوفرة في النت المطبوعات والتقارير المختلفة للبنوك والهيئات الدولية والبورصات . (صالح محمد، التسويق المصرفي بين النظرية و التطبيق، مرجع سابق، 2008)

7-11 مصادر بيانات المخابرات التسويقية المصرفية

قد تكون مصادر المخابرات التسويقية داخلية وخارجية، فالمصادر الداخلية تتمثل بمد الادارة بالمعلومات والبيانات الخاصة بمختلف أنشطة المنظمة ونتائجها وتقييمها واتجاهاتها المتوقعة ولاسيما في مجال المبيعات والحصة السوقية والموقع التنافسي وتكاليف الانتاج والتخزين وحركة الزبائن والتدفقات النقدية والأرباح وغيرها من البيانات والمعلومات الاخرى التي تحصل عليها الادارة عن طريق المصادر

سنة أولى ماستر تسويق مصرفي

الداخلية للمنظمة كالسجلات والتقارير والنظام المحاسبي .

أما المصادر الخارجية فتتمثل بمد الإدارة بمعلومات عن المتغيرات البيئية الخاصة بمجال المصرف كالمستهلكين والموردين والوسطاء والمنافسين والمؤسسات الأخرى، وكذلك المتغيرات البيئية المحيطة كالظروف الاقتصادية والتكنولوجية والقوانين والثقافة ، ويتم تجميع هذه المعلومات بعدة وسائل منها رجال استخبارات متخصصين لدى المؤسسات المتخصصة في بحوث التسويق ، الوسطاء ، رجال التجسس التسويقي وغيرها من المصادر الأخرى، التي يمكن حصرها بالمجالات الآتية:

✓ العاملون داخل المصرف (موظفو المصرف)، السلطات التنفيذية، المستشارون والإختصاصيون، الوكالات، الباعة، مستخدمون آخرون، الناس المشغولون (العاملون) بشكل دائم.

✓ حلقة مجهزي المصرف (المجهزون الموردون، رجال إعادة البيع، الزبائن، شركاء العمل ، تحالف الأعمال ، الوسطاء التسويقيين الآخرون).

✓ المنافسون (تقارير سنوية، الخطابات والبيانات الصحفية، المنتجات والعلامات، الإعلانات والاتصالات التسويقية الأخرى، موقع تحديد الشبكة (web) .

✓ المصادر الحكومية (الإحصائيات السكانية، الإطروحات وتقارير البحوث، جرائد أكاديمية منتدى أكاديمي).

✓ المنشورات ووسائل الإعلام الجماهيرية (تلفزيون / أخبار الراديو ، الصحف ، المجلات والجرائد ، خدمات ، بيانات اللوحة ، تدقيق بيع بالمفرد ، تقارير مفصلة حسب الطلب).

قواعد بيانات إلكترونية (ذاكرة القرص المضغوط ، قواعد بيانات مربوطة ، شبكة الإنترنت ، آليات البحث، تحديد بوابة الموقع ، تغطية الشبكة) .

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

7-11-1 مفهوم وأهمية نظام الاستخبارات التسويقية:



البداية الاولى لتطبيق نظام الاستخبارات التسويقية كان عام 1441هـ إذ أشار (Wialiam.Dr) إلى أهمية هذا النظام في مراقبة السوق وجمع المعلومات عنه بصورة منتظمة ومستمرة، ومع اتساع المنافسة العالمية شعرت المنظمات بأنها بحاجة الى استخدام التقنيات الحديثة لنظام الاستخبارات التسويقية في مجال عملها لجمع المعلومات حول المنافسين والبيئة التسويقية عامة لداء صراعها التجاري .

لذا فليس من السهل التكهن بمجريات الاحداث التي تحيط بالمنظمة بسبب المنافسة العالمية وتعد البيئة بشكل كبير, لذا ظهر نظام الاستخبارات التسويقية لما له من دور استراتيجي في حياة المنظمات من خلال تقليل حالة عدم التأكد وبشكل خاص في مجال إدارة خطر الصناعة والذي يشير إلى كل المخاطر التي قد تواجه المنظمة نتيجة توسع قوى الصناعة بسبب التغير في هيكلها والتحرك الاستراتيجي للمنافسين والتحالفات والاندماجات فيها .

ولغرض مواجهة التغيرات التي ممكن أن تحدث في البيئة التسويقية وتشكيل إستراتيجية المنظمة, تستخدم الاستخبارات التسويقية نظام الانذار المبكر وهي تمثل أداة متقدمة لعملها . (قرشي، 2013) ومن خلال شبكة الانترنت وما تعكسه من مزايا على الانشطة التسويقية وظهور التسويق الالكتروني أتاح هذا الأمر أن يكون عمل نظام الاستخبارات الكترونياً، الذي ساعد المنظمة في الحصول على بيانات ومعلومات استخبارية مهمة التسويقية وضرورية لتطوير وتحسين منتجاتها وتلبية متطلبات ورغبات زبائنها والتفوق على منافسيها وباستخدام نظام الاستخبارات التسويقية الالكترونية واعتمادها على المصادر الداخلية والخارجية المختلفة في

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

الحصول على كم كبير من البيانات والمعلومات بأقل جهد وكلفة أدى إلى تحقيق أهداف المنظمة وتطوير علفتها مع الزبائن وفي ضوء ذلك برزت حاجة منظمات الأعمال إلى نظام استخباراتي الكتروني للتسويق لغرض مساعدة متخذ القرار لتقديم المعلومات الاستخبارية في ظل حالة عدم التأكد البيئي عن المواقع والفرص التسويقية لغرض استغلالها، والتواصل مع التغيرات في سلوك واتجاهات الزبائن، وبناء عالقة قوية مع الزبائن من خلال أنظمة الاتصال المتقدمة في هذه النظم وعبر شبكة المعلومات المنتشرة في العالم.

وأشار إلى نظام الاستخبارات التسويقية بأنه تلك الاجراءات والموارد المستخدمة من قبل المدراء للحصول على المعلومات اليومية والتطورات ذات الصلة الوثيقة في البيئة التسويقية ، وأكد البكري (بأن نظام الاستخبارات التسويقي هو وليد التعمق بالمعرفةُ استخلاص صفوة المعلومات المستخلصة من البيانات التي تم جمعها ، لتمكين إدارة المنظمة من قياس درجة مصداقية وانتظام انسيابية البيانات ، ويستطيع هذا النظام من أن يحصل على البيانات والمعلومات ويطور نوعيتها ويؤكد مصداقيتها من خلال القوى البيعية للمنظمة والموزعون والوسطاء وتجار المفرد والمكاتب الاستشارية المتخصصة والكادر الوظيفي العامل في إدارة التسويق .) تعمل الاستخبارات التسويقية من خلا اتجاهين الاول حماية نفسها من المنافسين واخر إيجاد مكتب لجمع وتدوير الاستخبارات التسويقية إذ يقوم موظفو المكتب بجرد النشرات الرئيسية والملخصات الهامة و ارسالها لمديري التسويق لأتخاذ القرار ، كما تقوم على عمل ملف لمعلومات الاستخبار ولمساعدة المديرين لتقييم المعلومات الجديدة وهذه الخدمات تعمل على تحسين جودة المعلومات المتوفرة لدى مديري التسويق .

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

واتساقاً لما تقدم يعد نظام الاستخبارات التسويقية احد العناصر الرئيسة لنظام المعلومات التسويقية لكونها تتمثل بتجميع وتحليل بيانات البيئات التسويقية الداخلية والخارجية (المباشرة والغير مباشرة) واتجاهاتها المتوقعة لدعم وترشيد القرارات التسويقية, ويتيح النظام فرصة المساعدة على تحقيق المعرفة عن الزبون بما يحتويه من معلومات دقيقة وكافية تساعد في صياغة القرار التسويقي المتخذ, وهو يمثل إحدى المصادر الاساسية لتحقيق الابتكار و الابداع في المنظمة,

☑ 7-11-2 مكونات نظام الاستخبارات التسويقية

اختلف الكتاب والباحثون في تحديد مكونات نظام الاستخبارات التسويقية والانظمة الفرعية المكونة لها, إذ وردت وجهات نظر مختلفة في هذا المجال, والنموذج الذي طرحه Crowley (هو انسب نموذج من بين النماذج المطروحة) حسب رأي الباحث (كنموذج Spoh & Hutt ونموذج Powell وغيرها, وذلك بسبب شموليته واستيعابه أهم المتغيرات المؤثرة في البيئة والنشاط التسويقي وهي الزبون, وتلائمه مع مفهوم التسويق الحديث والمعاصر باعتبار أن الزبون هو المحور الاساسي بالنسبة للنشاط التسويقي, (فرحان، 2009)

➤ (فهم الزبون)معرفة الزبون

➤ فهم السوق

➤ استخبارات المنتج

➤ استخبارات المنافسين

☑ (إلى أن إدارة عالقات الزبائن هي إدارة المعرفة من الزبائن, أي المعرفة الذاتية للزبائن

بالمقارنة مع المعرفة حول الزبائن مثل خصائص الزبائن وتفضيلاته

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

. وترى (Annabi & Murillo) إلى أن التفاعل مع الزبون أفضل من البيانات والمعلومات المجدولة, و من خلال هذا التفاعل فإن المنظمة يمكن أن تسأل زبائنها بصورة مباشرة عن مشاكلهم واحتياجاتهم , وتضيف إلى أن الهدف هو أن يتحول مندوب التسويق إلى جامع المعرفة من الزبون هي جزء من جامع المعرفة من الزبائن ومن ثم استخدامها لمساعدتهم , معرفة المنظمة, ومن خلال تقاسم المعرفة مع الزبون تتمكن المنظمة من الحصول على مزايا المعرفة التي يحملها كل زبون تقوم بالتفاعل معه, إذ تمثل معرفة الزبون على إدارة بيانات الزبون. وفي ضوء ذلك فإن معرفة الزبون تعرف إلى ما يرغب الزبون معرفته عن المنظمة أي تزويده بالمعلومات التفصيلية للتعرف على منتجات المنظمة وكيفية استعمالها بفعالية

☑ فهم السوق : يعد فهم السوق عنصراً أساسياً لنظام الاستخبارات التسويقية الذي يتعلق بتقديم المعلومات الخاصة بالأسواق ومدى تأثيرها في إستراتيجية التسويق, ولكي تعمل المنظمات بصورة منتظمة ومناسبة في داخل بيئتها المحيطة فإن حاجاتها للمعلومات عن السوق تظهر بصورة جلية لاتخاذ قراراتها الملائمة ومقارنه أدائها الحالي مع ما هو مخطط للمستقبل وتصحيح الأخطاء وتقويمها لتحسين أدائها في تقديم أفضل السلع لزبائنها . وفي هذا الصدد ولكي تستطيع المنظمة تحقيق ذلك يتوجب تقديم معلومات استخبارية قيمة تعطي صورة تحليلية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تؤثر فيه , ومن خلال الاستمرار في جمع البيانات أو المعلومات المتعلقة بتلك الأسواق وصولاً إلى فهم السوق, وتتضمن بيانات عن البيئة الداخلية والخارجية المحيطة بالمنظمة وبيانات عن خصائص السوق من حيث الدخل ومستويات الاسعار ومعلومات عن الزبائن المحتملين ومواقع تواجدهم وأذواقهم وعاداتهم الشرائية والجهات المؤثرة في

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

قراراتهم, وعن طبيعة المنافسة والحصص السوقية للمنافسين ومراكزهم المالية ونطاق المنافسة, وعن المبيعات المتحققة سابقاً, وبيانات ومعلومات عن حركة الاسعار ورؤوس وحجم المبيعات المتوقع لكل منطقة, وأخرا الاموال المتاحة لى غير ذلك ومستويات الاقتراض , ويمكن للمنظمة أن تتعرف على السوق وحجمه من خلال معالجة تلك المعلومات أو مقياس حجم السوق بأعداد المشتريين ومعدل كمية الشراء لمنتج معين خلال فترة زمنية محددة .

☑ استخبارات المنتج : تودي الاستخبارات التسويقية دوراً أساسيا في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم بيانات استخبارية عن احتمالية تقادم المنتجات الحالية أو عن طبيعة المنافسة والتطورات التقنية وغير ذلك من البيانات الاستخبارية التي تتعلق بالمنتج . (ثم تكمل دورها بمعالجة البيانات لتحليل الاداء الخاص لكل منتج في السوق ومعرفة إمكانية تسويق المنتج الحالي , ووضع السبل الكفيلة للمحافظة على المنتجات الحالية عن طريق تقديم المعلومات الاستخبارية بخصوص نواحي القوة والضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالية - . المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي - . المنتجات المطلوب سحبها من السوق - . المنتجات المطلوب تطويرها ونوع التطوير . وفي ضوء ذلك فإن البيانات أعلاه يفترض أن يتم تجميعها وتحليلها وتوزيعها بشكل فوري ومنتظم لتقديم معلومات استخبارية قيمة وموثوقة وهو السبب الاساسي في استخدام استخبارات المنتج.

☑ استخبارات المنافسين يعتبر نظام الاستخبارات التسويقية في الوقت الحاضر من الأنظمة الفرعية المهمة لنظم المعلومات التسويقية, ويكون على اتصال وتفاعل مباشر مع

سنة أولى ماستر تسويق مصرفي

الأنظمة الفرعية الأخرى (نظام السجلات والتقارير - نظام دعم القرار التسويقي - نظام بحوث التسويق)، والذي يعتمد عليه في دراسة القرارات التسويقية الخاصة بالمنافسة المستقبلية تجاه أهداف وأنشطة المنظمة في السوق الذي تعمل فيه المنظمة وطبيعة المنافسة فيه، إذ أن المنظمة لا تستطيع أن تعمل ما لم يكن لديها معلومات دقيقة وفعالة (والطبيعة المنافسة في السوق - نقاط القوة والضعف للمنافسين - طبيعة المنتجات المنافسة في السوق - طبيعة المنتجات البديلة - إستراتيجية المنافسة في اختراق السوق . ومن جهة ثانية فإن نظام استخبارات المنافسين يعمل على تلقي معلومات استخبارية قيمة عن المنافسين لغرض تقديمها إلى المستفيدين داخل المنظمة، إذ يمكن للمدراء الاتصال بالنظام وطلب معلومات استخبارية عندما يستلزم الأمر تفسير بعض تحركات المنافسين إضافة إلى إمكانية معرفة نقاط الضعف لديهم، وتحديد الأسواق الجديدة أو المحتملة، والتعرف على مصادر الميزة لدى المنافسين وأخيرا المقارنة الرجعية عن طريق القياس الدقيق لأداء المنظمة في مقابل أداء أفضل المنافسين في نفس الصناعة.

سنة أولى ماستر تسويق مصرفي

-
1. Agnilar. (1967). Scanning The Business Environment, Macmillan, . New York,.
 2. Anderson. (1994). customer satisfaction , marketing share and profitability. 58.

سنة أولى ماستر تسويق مصرفي

3. Kotler. ((1988)). . Marketing Management: Analysis Planning and Control, Prentice–Hall p. 102.
4. Metin, A. (2011). A general model of accounting information systems. <http://dx.doi.org/10.1109/ICAICT.2011.6110886> .
5. احمد عبد الرحمن المخادمة. (2007). اثر نظام المعلومات المحاسبية المحوسبة في اتخاذ القرارات الاستثمارية (المجلد 13). عمان/ الاردن: المنارة.
6. احمد عبد الرحمن, نظم المعلومات المحاسبي, مرجع سابق, 2007.
7. احمد محمود. (2001). تسويق الخدمات المصرفية, مدخل نظري تطبيقي. عمان: دار البركة للنشر و التوزيع.
8. اسعد محمد على وهاب. (2021). نظم المعلومات المحاسبية ودورها في تصميم التطبيقات المحاسبية السحابية وتأثيرها في اتخاذ القارارت . الجزائر: مجلة بحوث متقدمة في الاقتصاد واستراتيجيات الأعمال.
9. اسماعيل محمد والسيد محمد. (1989). نظم المعلومات لإتخاذ القارارت. الاسكندرية.
10. الخبطي. (2007). بيع العينة و التوريق. رسالة دكتوراه, الاكاديمية العربية للعلوم المالية و المصرفية.
11. الصميدعي. (2010). تسويق الخدمات. عمان: دار المسيرة للنشر.
12. المطارنة. (2013). الحاسوب و الاعمال المالية. الاردن: مجلة دراسات الحاسوب و الاعمال المالية.
13. الناصر, مرجع سابق. (2001).
14. امين عبد العزيز حسن. (2002). استراتيجيات التسويق في القرن الواحد و العشرين. مصر: دار قباء للنشر و التوزيع.
15. اياد شعبان. (2003). التسويق المصرفي في عصر المعلومة. الاردن: مجلة البنوك.
16. اياد عبد الفتاح النصور. (2014). قضايا و تطبيقات تسويقية معاصرة. عمان: دار صفاء للنشر و التوزيع.

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

17. اياد عبد الفتاح, قضايا و تطبيقات تسويقية معاصرة, مرجع سابق. 2014.
18. بطرس حلاق. (2020). مبادئ التسويق. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
19. بطرس حلاق. (2020). مبادئ التسويق. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
20. بطرس, حلاق مرجع سابق.
21. حسين ذيب. (2021). مساهمة نظام المعلومات المصرفي في تسيير حالات فشل الائتمان في البنوك التجارية الجزائرية. 50.
22. حكيم بن جروة. (2016). نظام المعلومات التسويقي, مطبوعة مقدمة للسنة اولة ماستر تسويق خدمي. ورقلة الجزائر : جامعة ورقلة.
23. حلاق, مرجع سابق.
24. خالد قريشي. (2013). نظام الاستخبارات التسويقية و اتخاذ القرارات التسويقية داخل المؤسسة (المجلد 4). الاغواط/ الجزائر: مجلة دراسات-العدد الاقتصادي.
25. خري عبد الناصر. (2001). نظام المعلومات التسويقية. القبة , الجزائر: دار الخلدونية للنشر و التوزيع.
26. رشيد عزوق. (2018). نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق . مجدة الراسات الاقتصادية المعاصرة.
27. زيد عبوي منير. (2008). نظم المعلومات التسويقية. عمان: الراية للنشر و التوزيع.
28. زكريا مطلق. (2003). الادارة الاستراتيجية. بغداد: جامعة بغداد.
29. سلطان ابراهيم. (2005). نظم المعلومات الادارية مدخل النظم . الاسكندرية / مصر: الدار الجامعية للنشر.
30. سناء حسن حلو. (2013). دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق. بغداد: مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية.
31. شريف عبد القادر. (2009). نظم المعلومات المصرفية و دورها في رفع كفاءة اداء المصارف. السودان: جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا.

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

32. صالح محمد ابو التايتة. (2008). التسويق المصرفي بين النظرية و التطبيق. عمان: دار وائل للنشر و التوزيع.
33. صالح محمد, التسويق المصرفي بين النظرية و التطبيق, مرجع سابق, 2008.
34. صوان. (2013). الادارة المالية, مدخل معاصر. عمان/ الاردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع.
35. عصام الدين ابو علفة. (2002). المعلومات و البحوث التسويقية. الاسكندرية القاهرة: طبية للنشر.
36. علاء فرحان. (2009). نظام الاستخبارات التسويقية. الاردن: دار صفاء.
37. عوض بدير حداد. (1990). تسويق الخدمات المصرفية. القاهرة: البيان للطبع و النشر.
38. فخري مكي. (2009). نظم معلومات مصرفية. المنصورة: المنصورة.
39. قاسم سامر. (2011). دور الاستراتيجيات التسويقية في خلق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي. سوريا اللاذقية: مجلة جامعة تشرين للبحوث.
40. لعلاوي عمر. (2011). التسويق الاستراتيجي. القبة / الجزائر: دار الخلدونية للنشر و التوزيع.
41. محمد ابراهيم. (2002). استراتيجية التسويق. عمان: دار وائل للنشر.
42. محمد عباس يدوي. (2006). الانظمة المحاسبية المتخصصة. الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
43. محمد عباس, الانظمة المحاسبية المتخصصة, مرجع سابق , 2006.
44. محمد عبد حسين الطائي. (2008). نظم المعلومات التسويقية. عمان: اثناء للنشر و التوزيع.
45. محمود جاسم. (2006). مفاهيم و اسس ادارة التسويق.
46. مليحة بزبد. (2014). اصول و فصول التسويق. دار هومة للنشر.
47. ناجي معلا. (2006). بحوث التسويق, مدخل منهجي تحليلي, الاردن: دار وائل للنشر.

سنة اولى ماستر تسويق مصرفي

-
48. ندى لباد. (2017). دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمة المصرفية, مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر. جيجل: جامعة جيجل.
49. وعد حسين شلاش الجميلي. (2006). مقترح تصميم نظام محاسبي مالي للمصارف التجارية. الموصل: رسالة ماجستير, جامعة الموصل.