



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم التجارية والاقتصادية و علوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق مصرفي

مذكرة تخرج مقدمة من أجل نيل شهادة ماستر " ل . م . د " بعنوان:

أثر نظام المعلومات التسويقي المصرفي على اتخاذ القرار التسويقي

دراسة حالة البنك الوطني الجزائر BNA تبسة

دفعلة 2023

إشراف الاستاذ(ة):

إعداد الطلبة:

د. وفاء معاوة

- بوجنبة آية
- بوساحة دنيا

أمام لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
بالنور رابح	أستاذ محاضر "أ"	رئيسا
معاوة وفاء	أستاذ محاضر "أ"	مشرفا ومقررا
سايجي الخامسة	أستاذ محاضر "أ"	عضو ممتحننا

السنة الجامعية: 2023/2022



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





شكر و عرفان

خير فاتحة هي الشكر لرب العالمين لقوله عز وجل في محكم قوله

{لئن شكرتم لأزيدنكم}

اول الشكر لله الواحد القهار ذو الجلال و الاكرام ، اكرمنا بنعمة الرضى ، والصلاة

والسلام على الحبيب المصطفى صلى الله عليه و سلم تسليما كثيرا

ثم جزيل الشكر و التقدير و الامتنان

الى "الدكتورة معاودة وفاء"

لإشرافها على هذه المذكرة

وشكر خاص الى كل من ساهم في هذا العمل

إهداء

إلى أمي "المرحومة "بعطوش مسعودة " فقيدتي الحبيبة

أهدي لكِ هذا العمل الذي لطالما حلمت به

و تجهزتي للفرح بنجاحي

لكن شاءت الاقدار ان تفارقيني في المنتصف

رحلتي وبقيت كلماتك تدعمني فعقدت العزم

أن اكمل الطريق من اجلكِ رحمك الله و غفر لكِ وأسكنك فسيح جنانه ، ها أنا

اليوم أوفي بوعدتي لكِ لوصولي الى ما تمنيتي

بوساحة دنيا

إهداء

أشكر الله عز وجل على توفيقه لنا في إتمام هذا العمل

اهدي هذا العمل

إلى الروح الغالية التي عبرت الدنيا إلى الجنة بسلام كانت بمثابة زهرة نادرة في

ربيع الدنى

إلى روح امي و أبي رحمهم الله

إلى من ساندني طوال حياتي و الذي ينتظر هذه اللحظات لكي يشاركني أفراحي

«يومتي و مامي»

إلى خالي و ابنائه " رهنف و عبد الحي " و إلى خالتي و زوجها اللذان كان لهم

الفضل في مواصلة دراستي

إلى أخواني "أحمد و خليل " و اخواتي " إيمان رميسة رتاج و ملاك "

إلى بنات خالتي " عايذة فضيلة و سندس ايلاف و سجي "

و إلى كتاكيتي " آصف و أنيا و آيلا "

إلى قطي " سيسون " و روح قطتي الجميلة " تيمونة "

بوجنبه آية



فهرس الموضوعات



	المحتوى
	شكر و عرفان
	اهداء
I	الفهرس العام
II	فهرس الجداول
III	فهرس الأشكال
1	مقدمة
	1. الفصل الاول : الاطار النظري لنظام المعلومات المصرفي
	تمهيد
6	1.1. المبحث الاول : مدخل عام حول نظام المعلومات
7	1.1.1. المطلب الاول : مفهوم نظام المعلومات
11	1.1.2. المطلب الثاني : اهداف و وظائف نظام المعلومات
15	1.1.3. المطلب الثالث : شروط نجاح نظام المعلومات
16	2.1. المبحث الثاني : اساسيات حول نظام المعلومات المصرفي
16	1.2.1. المطلب الاول مفهوم نظام المعلومات المصرفي
18	2.2.1. المطلب الثاني : مكونات و انواع نظام المعلومات المصرفي
20	2.1.3. المطلب الثالث: العوامل و المعايير المؤثرة على كفاءة و فعالية نظام المعلومات المصرفي
	2. الفصل الثاني : علاقة نظام المعلومات المصرفي في اتخاذ القرار التسويقي
	تمهيد
27	2.1. المبحث الاول : آليات اتخاذ القرار التسويقي في المصارف
27	2.1.1. المطلب الثاني: مفهوم عملية اتخاذ القرار التسويقي
29	2.1.2. المطلب الثاني : مراحل عملية اتخاذ القرار التسويقي و العوامل المؤثرة فيه
30	2.1.3. المطلب الثالث: أنواع ومصادر المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار التسويقي في المصرف
34	2.2. المبحث الثاني: علاقة نظام المعلومات المصرفي في اتخاذ القرار التسويقي داخل المصرف
35	2.2.1. المطلب الأول: دور نظام المعلومات المصرفي في اتخاذ القرار التسويقي داخل المصرف
35	2.2.2. المطلب الثاني: فعالية نظام المعلومات المصرفي في اتخاذ القرار التسويقي داخل المصرف
38	2.2.3. المطلب الثالث: مساهمة نظام المعلومات التسويقي المصرفي التسويقي في صنع قرارات المزيج التسويقي.
	3. الفصل الثالث : دراسة ميدانية حول اثر نظام المعلومات المصرفي في اتخاذ القرار التسويقي في بنك الوطني الجزائري BNA

	تمهيد
52	3. 1. المبحث الاول : تقديم عام للبنك الوطني الجزائري BNA
52	3. 1. 1. المطلب الاول : التعريف بالبنك الوطني الجزائري BNA
54	3. 1. 2. المطلب الثاني : التعريف بوكالة تبسة 483
55	3. 1. 3. المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لوكالة تبسة 438
	3. 2. المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة
56	3. 2. 1. المطلب الاول : طريقة الدراسة
57	3. 2. 2. المطلب الثاني : اساليب المعالجة الاحصائية لبيانات اداة الدراسة (الاستبيان)
59	3. 2. 3. المطلب الثالث : صدق و ثبات اداة الدراسة
	3. 3. المبحث الثالث : عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية
61	3. 3. 1. المطلب الاول : وصف خصائص عينة الدراسة
62	3. 3. 2. المطلب الثاني : تحليل عبارات اداة الدراسة
80	3. 3. 3. المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة.
87	<u>خاتمة</u>
	قائمة المصادر والمراجع
	<u>الملاحق</u>

فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
الجدول (01)	تداول الاستبيان	56
الجدول رقم (02)	طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي	58
الجدول رقم (03)	توزيع أسئلة استمارة الاستبيان على أجزاء الدراسة	58
الجدول رقم (04)	معامل الارتباط بيرسون بين كل محور وآخر	61
الجدول رقم (05)	اختبار الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	62
الجدول رقم (06)	توزيع عينة الدراسة حسب متغير مستوى الخبرة	63
الجدول رقم (07)	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	64
الجدول رقم (08)	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي	65
الجدول رقم (09)	نتائج تحليل بيانات المحور	66
الجدول رقم (10)	نتائج تحليل بيانات المحور	68
الجدول رقم (11)	نتائج تحليل بيانات المحور	70
الجدول رقم (13)	تحليل البيانات الشخصية إحصائيا	72
الجدول رقم (14)	نتائج تحليل نظام المعلومات المحاسبي	73
الجدول رقم (15)	نتائج تحليل نظام المعلومات الاستخباراتي	74
الجدول رقم (16)	نتائج تحليل نظام بحوث التسويق	75
الجدول رقم (17)	نتائج تحليل نظام القرارات التسويقية	77
الجدول رقم (18)	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	78
الجدول رقم (20)	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وفقا للانحدار البسيط	80
جدول رقم (21)	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية وفقا للانحدار المتعد	81

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
63	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	الشكل رقم (01)
64	توزيع عينة الدراسة حسب متغير مستوى الخبرة	الشكل رقم (02)
66	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السنة	الشكل رقم (03)
67	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي	الشكل رقم (04)



مقدمة



مقدمة

اصبح نظام المعلومات التسويقية من أهم الادوات التي تعتمد عليها المؤسسات ،حيث نجد عدد كبيرا منها يتوجه نحو نظام معلومات تسويقي فعال يساهم في ربط كافة سياسات المؤسسة مع بعضها لتحليلها بشكل كامل وبالتالي استخراج معلومات تسويقية تفصيلية تساعد في اتخاذ القرارات خاصة التسويقية المتعلقة بالمنتج ، فنجاح المؤسسة في نشاطها يقترن بطبيعة قراراتها المتخذة التي تستند على بيانات و معلومات داخلية و خارجية ونتيجة لذلك يعد نظام المعلومات التسويقي أداة شائعة لجمع و تسجيل و تبويب و تحليل البيانات من اجل تحديد احتياجاتي و متطلبات العملاء و دعم عملية صنع القرار التسويقي.

وعلى العموم، يجد نظام المعلومات التسويقي المصرفي اهتماما كبيرا كأداة للمسوقين في العديد من المصارف ولا سيما اهميته في وظيفة الاعمال لاتخاذ قرارات تسويقية دقيقة و في الوقت المناسب ، ولقد ادركت المصارف الناجحة دور نظام المعلومات في التسيير الاداري لخدماتها المصرفية. فإن تبني المصارف لنظام المعلومات المصرفي امرا لا مفر منه بإعتبار ذلك السبيل الوحيد لتحسين الاداء و ضمان البقاء والاستمرارية في السوق المصرفية لذلك فإن نظام المعلومات احد اهم الانشطة التي نمارسها المصارف

ان الحاجة إلى المعلومات كبيرة جدا في كل مجال و نشاط ممكن و خاصة المعلومات التسويقية ، كما نجد مدى مساهمة نظام المعلومات المصرفي في الدعم الذي يقدمه لمتخذ القرار و من بين هذه القرارات التي لها تأثير في استمرار المؤسسة و نشاطها داخل السوق هي "انتهاج سياسة تسعيرية جديدة ، إضافة منتج جديد ، تحسين منتج قديم ، تحسين و تطوير قنوات التوزيع ...". و مثل هذه القرارات او غيرها نحتاج إلى بيانات و معلومات مختلفة و مدروسة عن محيط المؤسسة فكلما كانت المعلومة متاحة كانت امكانية الاستفادة و تحقيق الهدف و تموقع المؤسسة داخل السوق بشكل جيد يضمن بقائها . ففعالية و كفاءة القرارات التسويقية تعتمد في الأساس على مدى فعالية و كفاءة و مساهمة نظام المعلومات التسويقية المعتمد بالمؤسسة .

و نظرا لطبيعة المصارف و خدماتها المقدمة لمختلف عملائها ، يتحتم ان يكون اتخاذ القرارات التسويقية بها مرتكز على نظام معلومات مصرفي قوي ،ذلك بطبيعة الخدمة و السوق معا . وهذا يدفعنا لمعرفة و اكتشاف مدى تأثير نظام المعلومات المصرفي في اتخاذ القرار التسويقي داخل المصرف.

الاشكالية:

من خلال ما سبق يمكننا طرح الاشكالية التالية:

كيف يؤثر نظام المعلومات المصرفي على اتخاذ القرار التسويقي في البنك الوطني الجزائري BNA؟

الأسئلة الفرعية:

- 1- هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام بحوث التسويق في إتخاذ القرارات التسويقية ؟
- 2- هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات المحاسبي في القرارات التسويقية ؟
- 3- هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات الاستخباراتي في إتخاذ القرارات التسويقية ؟
- 4- هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية المصرفي في إتخاذ القرارات التسويقية؟

الفرضية الرئيسية :

- هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات السويقي المصرفي في إتخاذ القرارات التسويقية ؟
- . الفرضية الصفرية : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية المصرفي في إتخاذ القرار التسويقي بحجم
- . الفرضية البديلة : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية المصدقة في اتخاذ القرار التسويقي.

الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الفرعية الأولى :** هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام بحوث التسويق في إتخاذ القرار التسويقي
- . الفرضية الصفرية : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام بحوث التسويق في إتخاذ القرار التسويقي.
- . الفرضية البديلة : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام بحوث التسويق في إتخاذ القرار التسويقي.

الفرضية الفرعية الثانية : هنا لا تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات المحاسبي في إتخاذ القرار التسويقي .

. الفرضية الصفرية : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات المحاسبي في إتخاذ القرار التسويقي ..

. الفرضية البديلة : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات المحاسبي في إتخاذ القرار التسويقي.

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات الاستخباراتي في اتخاذ القرار التسويقي .

. الفرضية الصفرية : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات الاستخباراتي في اتخاذ القرار التسويقي

- الفرضية البديلة : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات الاستخباراتي في اتخاذ القرار التسويقي .

اهداف البحث :

تهدف الدراسة الى:

- ابراز مفهوم نظام المعلومات، ونظام المعلومات المصرفي
- التعرف على عملية اتخاذ القرارات التسويقية داخل المصرف
- دور نظام المعلومات المصرفي في اتخاذ القرار التسويقي

اهمية البحث:

ان اهمية هذه الدراسة كونها تعالج موضوع مهم من مواضيع التسويق المتمثل في "تأثير نظام المعلومات المصرفي على اتخاذ القرار التسويقي" في المصرف الوطني الجزائري بولاية تبسة ، وعليه يأخذ البحث اهميته من :

-مساهمة نظام المعلومات المصرفي في تمكين المؤسسة من السيطرة و الرقابة على خدماتها المقدمة و حسن سيرها و ادارتها

-اهمية نظام المعلومات المصرفي في تحديد مختلف المصادر اللازمة لاتخاذ قرارات تسويقية فعالة لتحسين و تطوير الخدمات داخل المصرف و تحقيق ارباح و ضمان البقاء في السوق المصرفي

-تحديد العلاقة الرابطة بين نظام المعلومات المصرفي و اتخاذ القرار التسويقي ، وكيفية تحقيق اهداف المصرف و رفع ارباحه

منهج الدراسة :

من اجل القيام بدراستنا استعملنا المنهج الوصفي و التحليلي من اجل الالمام لمختلف الجوانب لهذا الموضوع

هيكل الدراسة :

يتكون هذا الموضوع من ثلاث فصول :

الفصل الاول : الاطار النظري لنظام المعلومات المصرفي

المبحث الاول : مدخل عام حول نظام المعلومات

المبحث الثاني : اساسيات حول نظام المعلومات المصرفي

الفصل الثاني :علاقة نظام المعلومات المصرفي في اتخاذ القرار التسويقي

المبحث الاول : آليات اتخاذ القرار التسويقي في المصارف

المبحث الثاني: علاقة نظام المعلومات المصرفي في اتخاذ القرار التسويقي داخل المصرف

الفصل الثالث : دراسة ميدانية

المبحث الاول : تقديم عام للبنك الوطني الجزائري BNA

المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة



1. الفصل الأول: الاطار النظري لنظام المعلومات

المصرفي

المبحث الاول : مدخل عام حول نظام المعلومات

- المطلب الاول : مفهوم نظام المعلومات
- المطلب الثاني : اهداف و وظائف نظام المعلومات
- المطلب الثالث : شروط نجاح نظام المعلومات

المبحث الثاني : اساسيات حول نظام المعلومات المصرفي

- المطلب الاول مفهوم نظام المعلومات المصرفي
- المطلب الثاني : مكونات و انواع نظام المعلومات المصرفي
- المطلب الثالث: العوامل و المعايير المؤثرة على كفاءة و فعالية نظام المعلومات المصرفي

تمهيد:

لقد ازدادت أهمية المعلومات في عصرنا الحالي، وأصبحت تشكل موردا حيويا بالنسبة لجميع أنواع المؤسسات دون استثناء، لدرجة أن هذا العصر أصبح يعرف بعصر المعلومات، والسبب في ذلك هو التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي أصبحت تشكل عنصر أساسيا يساهم في تقرير نجاح تلك المؤسسات.

VU ومع ظهور مدخل النظم، أصبح يستعمل مصطلح "نظام المعلومات" كأسلوب معاصر من الأساليب الإدارية الحديثة، التي تساعد على ترشيد العملية الإدارية لمواجهة التحديات في عصر يتسم بالتغيير المستمر تسييره المعلومة بوصفها موردا أساسيا. لذلك أصبح لمفهوم نظم المعلومات دور جوهريا وحيويا في الفكر الإداري.

و تسعى مختلف المؤسسات المالية بصفة عامة والبنوك بصفة خاصة في استغلال كل أقسام البنك وفروعه من أجل تسهيل تبادل المعلومات ومعالجتها. يختص نظام المعلومات في المصرف بتجميع وتحليل المعلومات وإرسالها على مراكز اتخاذ القرارات بالتوقيت المناسب والنوعية المطلوبة لخدمة أنظمة الدول المصرفية.

1.1. المبحث الأول مفاهيم عامة حول نظام المعلومات

يلعب نظام المعلومات دورا هاما داخل المؤسسة، حيث يمكنها السيطرة على تسييرها من خلال تمكين المسيرين في اتخاذ قراراتهم التي تزيد من فعالية النظم.

لذا فان هذا المبحث.. سيتناول أهم المفاهيم نظم المعلومات من خلال ثلاث مطالب أساسية، حيث سيتم التطرق في المطلب الأول الى مفهوم نظام المعلومات التعريف بمصطلح "النظام" و"المعلومات" ونظام المعلومات" والتعرف على خصائص نظام المعلومات وأهميتها ثم عناصرها. وفي المطلب الثاني يتم التطرق الى أهداف ووظائف نظام المعلومات أما المطلب الثالث فنتناول فيه شروط نجاح نظام المعلومات.

1.1.1. المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات

1-تعريف النظام:

عند البحث في تعريف النظام نجد صعوبة الاتفاق التام بين الكتب والباحثين حول إيجاد تعريف دقيق ومحدد له، وفيما يلي نحاول عرض بعض التعاريف التي تناولت هذا المصطلح.

- عرف (morin 1977) النظام أنه: "تفاعل لمجموعة من العناصر مشكلة بذبك كيان أو وحدة شاملة"¹.

- وعرف كذلك على أنه: "مجموعة من الأجزاء التي ترتبط ببعضها ومع بيئتها المحيطة. وهذه الأجزاء تعمل كمجموعة واحدة من أجل تحقيق أهداف النظام"².

- عرف (von bentalanffy 1968) النظام على أنه: "مجموعة من العناصر المتفاعلة مع بعضها البعض"³.

على ضوء هذه التعريف السابقة، يمكننا استخلاص تعريف شامل لمفهوم "النظام" وذلك بأنه "مجموعة من العناصر المترابطة والمتفاعلة التي تعمل معا لتحقيق هدف أو أهداف مشتركة عن طريق استقبال مدخلات وإنتاج مخرجات من خلال إجراء تحويلي منظم".

2-تعريف المعلومات:

لقد تعددت التعاريف التي قدمت في شأن مصطلح "المعلومات" لذلك سنحاول إعطاء مجموعة التعاريف بغية الإحاطة قدر الإمكان بالمعاني التي تضمنها:

- يعرف (M. portat) المعلومة بأنها: "بيانات يتم تنظيمها وتبادلها"⁴.
- كما يعرفها (chtrstel) وآخرون بأنها: "حقائق وبيانات منظمة تشخص موقفا أو ظرفا محددًا أو تشخص تهديدا ما أو فرصة محددة، وتبعًا لذلك فإن المعلومات هي نتيجة البيانات"⁵.

¹ -chqrllte filo, apprentissage et systématique ;iaue-une perspective intégrée revue française de gestion n149 , lavoisien , 2004/2 ,p39.

² --ludwigvon bertalanffy , théorie générale des systèmes, traduit par jean- benoist chabrol, dunod, paris 1993, p37.

³ -charles shoderbekand others, management système, business publication, dallas, 1980, p12.

⁴ -louis quere, avjvste, qu'est l'information rêve réseaux, volume 18 numéro 100 hermès science publication,200, 342..

⁵ - ربحي مصطفى عليان، إدارة المعرفة، الطبعة الأولى، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2008، ص43.

- وتعرف كذلك بأنها: "البيانات المنظمة والمعروضة بشكل يجعلها ذات معنى للشخص الذي يستلمها لذلك فإن المعلومات قيمة حقيقة للمستخدم، ونقدم إضافة للمعرفة الموجودة لديه حول ظاهرة أو حدث أو مجال معين؛ فالمعلومات تخبر المستخدم بشيء ما لا يعرفه أولاً يمكن توقعه"¹.

من خلال هذه التعاريف يمكننا أن نستنتج أهم العناصر التي تتضمنها المعلومات وهي:

- ✓ القدرة على التشكيل أو إعادة الصياغة.
- ✓ القدرة على دمج كم هائل من المعلومات معا.
- ✓ تؤدي المعلومات إلى زيادة المعرفة لدى مستقبليها.
- ✓ تساعد على تشخيص وتحليل المواقف والظروف.

3-تعريف نظام المعلومات:

لقد تعددت التعاريف الخاصة بنظام المعلومات باختلاف الخلفيات العلمية والعملية لأصحابها وفيما يلي بعض هذه العبارة:

-عرف بأنه:"نظام المعلومات هو مجموعة من الأفراد والتجهيز والإجراءات والبرمجيات وقواعد البيانات تعمل ميكانيكيا أو آليا على جمع المعلومات وتخزينها ومعالجتها ومن ثم بثها للمستفيد"².

نظام المعلومات : "هو بيئة تحتوي على عدد من العناصر التي تتفاعل فيما بينها ومع محيطها بهدف جمع البيانات ومعالجتها حاسوبيا وإنتاج وبث المعلومات لمن يحتاجها لصناعة القرارات"³.

"هو بيئة أو كيان قائم بذاته تفصله عن الكيانات الأخرى أو عن المحيط الذي يعمل في حدود (boundaries) وفي معظم الحالات لا تمتلك هذه الحدود صفة المادية، أي أنها غير ملموسة"⁴.

من خلال التعاريف السابقة : نظام المعلومات هي مجموعة من البرامج التي تستخدم لأرشفة وإدارة وتنظيم البيانات، معالجتها بإجراءات معينة.

¹ -محمد نور برهان، غازي إبراهيم رحو، نظم المعلومات المحوسبة، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 1998، ص24.

² -سليم الحسنة، نظام المعلومات الإدارية، دار الورق للنشر والتوزيع، عمان ص 16.

³ -عماد عبد الوهاب الصاغ، نظام المعلومات ومكوناتها، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن- 2004، ص11.

⁴ - عماد عبد الوهاب الضباع، نظام المعلومات ومكوناتها، مرجع سابق، ص11.

1- خصائص نظام المعلومات:

يمكن تحديد خصائص نظام المعلومات فيما يلي:

أ- مستوى/ تناسب في مخرجاته المعلوماتية:

وهي تعكس مدى ملائمة مخرجات النظام من المعلومات مع احتياجات صانع القرار، حيث يمكن تحديد مستوى التناسب من خلال بعض الخصائص التي يجب أن تتوفر في المعلومات وهي (تكامل المعلومات المقدمة، دقتها، موضوعيتها، سهولة فهمها، ووضوحها... الخ).

ب- الشمولية في النظام:

يشير كل من (Igrudnitstin شروب) أن نظام المعلومات الجيد يجب أن يلبي احتياجات صانعي القرارات في مختلف مواقعهم الوظيفية، ومهما اختلفت أنماطهم الشخصية في صناعة القرار من حيث طبيعة ونوع المعلومات المقدمة (وصفية، كمية، مفصلة، موجودة، شاملة، عامة.. الخ) لمساعدتهم في صنع القرارات¹.

ج- الدعم والإسناد في تحليل المعلومات:

وهي أن يساعد نظام المعلومات في توسيع الأفق والقدرات الشخصية لصانعي القرارات في التعامل مع المعلومات وذلك من خلال الاستعانة بالنماذج الإحصائية والكمية الرياضية أو من خلال البرامج الجاهزة التي يمكن استخدامها مع المشاكل المعقدة أو شبه معقدة كما هو الحال في نظام دعم القرارات.

د- المرونة:

والمقصود بها أن يتمتع نظام المعلومات بالقدرة على تعديل أو معلومة عند الضرورة لمواجهة التنوع في متطلبات صانعي القرارات من المعلومات والذي هو انعكاس لاختلاف مواقعهم الوظيفية وطبيعة المشاكل التي يتعاملون معها.

هـ - سرعة الاسترجاع:

¹ - حسين علي الزعبي، خصائص نظام المعلومات وأثرها على تحديد الخيار الاستراتيجي، جامعة عمان العربية، مارس 2014، ص 12-13.

وهي ما تعرف (بالتوقيت) وذلك لأن توفير النخرجات من المعلومات بالتوقيت المناسب يؤدي الى تخفيض نسبة الخطأ في اعداد التنبؤات، مما يساعد على تقليص تكلفة الفرص البديلة.

وهذا يعني أن وقت الاستجابة هو الوقت المستغرق في تجهيز صانع القرار بالمعلومات المطلوبة والمتاحة في قاعدة البيانات. والذي يقاس بالفرق بين الفترة الواقعة بين طلب المعلومات وبين استلامها لغرض استخدامها في عملية صنع القرار.

و- الاعتمادية والوثوقية:

وعى تشير إلى درجة الاعتماد والوثوق بمخرجات نظام المعلومات المقدمة إلى صانعي القرارات وهذه قد تأتي من مؤشرات مختلفة، منها درجة ودقة انتظام عملية جمع ومعالجة وتحليل البيانات، فضلا عن موضوعية المعلومات، أي خلوها من التحريف وهو طمس وضياح جزء من حقيقة الموضوع الذي تتعلق به المعلومات.

ز- التصفية:

وهي قدرة نظام المعلومات على توفير المعلومات الضرورية لصانعي القرارات والابتعاد عن إغراقه بالمعلومات الزائدة التي ليس لها صلة بموضوع القرار، حيث أن المستويات الإدارية والإستراتيجية تتطلب درجة تفضيل أقل قياسا بالمستويات الإدارية التكتيكية والتشغيلية، حيث أن لكل مستوى إداري احتياجات معلوماتية تختلف عن الآخر حيث نجد أن نظام المعلومات الذي يزود المديرين بكميات هائلة من المعلومات إنما هو نظام يقدم خدمات سيئة حيث أن المطلوب هو تصفية تلك المعلومات وخدمات وصول إليهم فقط إلى هؤلاء المديرين.¹

عناصر نظام المعلومات:

أ- المدخلات input:

عبارة عم المفردات والمعطيات التي تصف الأحداث والموجودات التي تدخل في النظام .

ب- المخرجات output:

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

¹ - حسين علي الزعبي: مرجع سابق، ص 12-13.

ج- المعالجة processing:

وهي عبارة عن الجانب الفني من النظام والتي تتمثل في مجموعة من العمليات الحسابية والمنطقية، التي تجري على المدخلات بغرض الوصول الى المخرجات.

د- الرقابة controlling :

وهي مجموعة من الإجراءات والقواعد التي تهدف إلى تحقيق والتأكد من أن النتائج التي تم الوصول إليها تتماشى مع الأهداف والخطط الموضوعة مسبقا.

هـ- التغذية العكسية:

وتهدف إلى توفير أداة إرشادية لأنشطة النظام وتعمل على تقويم نتائج عمل النظام وتصحيح الأهداف إذا كانت هناك عيوب في أهداف النظام ويمكن إظهار مكونات نظام المعلومات وعلاقتها ببعضها البعض¹.

1.1. 2. المطلب الثاني: أهداف ووظائف نظام المعلومات:

إن نظام المعلومات الفعال هو الذي يسعى إلى تحقيق عدة أهداف من خلال الوظائف التي يقوم بها وتتمثل في:

1-أهداف نظام المعلومات:

- إنتاج معلومة مفيدة.
- تقديم وصف دقيق للمؤسسة.
- تسهيل وضع التقديرات.
- توضيح القرارات الضرورية الواجب اتخاذها.

2-أهمية نظام المعلومات:

¹ -د. خالد رجم (جامعة ورقلة)، نظام المعلومات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، معهد التكنولوجيا، 2018/2017، ص12-

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخراج العديد من الفوائد و الأدوار التي يتميز بها نظام المعلومات والتي بها تبرز أهميته وهي:

- أ- تطوير منشآت الأعمال ورفع إنتاجيتها إلى مستويات قياسية جديدة وفريدة من نوعها.
- ب- الارتقاء بالأداء لمتخذي القرار وذلك بإمداده بالمعلومات اللازمة في التوقيت المناسب.
- ج- تسخين القدرة على مواجهة الأزمات والتغلب على المواقف الصعبة وحل المشاكل بما يقلل من الخسائر ويحمي المشروع من تكاليفها الباهظة.
- د- تحسين القدرة على التخطيط الفعال وإقامة تنظيم مرن، وتحسين القدرة على المتابعة وتوفير المعلومات التي تحقق لمتخذي القرار الرؤية الشاملة والشفافية الكاملة والوضوح والإفصاح كما نجعله عالما محيطًا بكل ما يحدث ومستشرفًا لما هو متوقع وقادم.
- هـ- تحسين القدرة على القيادة وتطوير أساليب التفويض والتنمية الإحساس بالمسؤولية والالتزام والاتصال وتفعيل استخدام الموارد والقضاء على كافة صور الإسراف والفاقد والضائع.
- و- زيادة روح المشاركة والتعاون والمبادرة الذاتية والجماعية وروح الفريق المتألق الذي يعمل بشكل جماعي متكامل ومتناسق.
- ز- تحقيق المعايير الفعلية والمعرفة الفردية بما يقدر داخل المشروع و خارجه وبما يكفل سرعة التداخل وفورية التواجد في مواقع الأحداث وقدرة التعامل معها والسيطرة عليها.
- ح- أنه نظام يعمل على تدعيم العمليات الخاصة بالمؤسسة في مجالاتها الوظيفية المختلفة من تشويق، إنتاج وغيرها، كما يعمل على تدعيم ومساعدة الوظائف الإدارية، نظرا لاهتمامه بالأحداث الماضية، الحاضرة والمستقبلية¹.
- استخراج الانحرافات بين التقديرات والانجازات وإمكانية تحديد أسباب وتعليمها.

¹ - مذكرة مكملة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، أهمية نظام المعلومات في اتخاذ القرارات الإدارية، من إعداد الطالبة: رزوق مريم، تحت إشراف الدكتور، بوراس أحمد، 2011-2012، ص44-45.

-يسمح بوضع إجراءات تصحيحية مفيدة لحركة المؤسسة.

-يساعد المسيرين والعاملين في تحديد المشاكل وتطوير المنتجات وإنشاء منتجات جديدة.

2-وظائف نظام المعلومات:

إن نظام المعلومات الفعال هو الذي يسعى إلى تحقيق عدة أهداف من خلال الوظائف التي يقوم بها وهناك أربعة وظائف رئيسية كما يلي:

أ-وظيفة الإعلام:

وهي وظيفة الحصول على البيانات وتتضمن تحديد كل البيانات اللازمة سواء داخل المؤسسة أو من خارجها في ضوء احتياجات المستويات الإدارية في المؤسسة والملخصة كما يلي:

الإدارة العليا:

تحتاج الإدارة العليا إلى المعلومات اللازمة لتحديد الأهداف والسياسات العامة للمؤسسة ووضع الخطط الإستراتيجية التي تمتد لعدة سنوات.

- الإدارة التنفيذية:

تلخص الإدارة التنفيذية بوضع الخطط القصيرة الأجل وتحديد الإجراءات اللازمة لتنفيذها ومن ثم تحتاج إلى المعلومات التالية:

-معلومات عن سوق التوزيع المنتجات سوق المواد المستخدمة في الإنتاج.

-معلومات عن سوق التوزيع الفعلي للمنتجات والتوزيع المستهدف.

-معلومات عن تكاليف العمل وعن مستويات المخزون... الخ

ب-وظيفة المعالجة:

إن معالجة البيانات هي مجموعة متباينة من العمليات التي تسمح بتغيير المدخلات إلى المخرجات

وهي:

- إعداد العمليات الخاصة بتشغيل البيانات وتحديد هذه التعليمات في ضوء الاعتبارات التالية:

- الاستخدام يحدد طبيعة استخدام المعلومات و ثم طريقة معالجة البيانات.
- الخبرات المتخصصة: يشترك متخصصون في وضع تعليمات و برامج التشغيل اللازمة لإعداد التقارير.

-تكنولوجيا المعلومات: تحديد التكنولوجيا والاجراءات الفنية المستخدمة.

- تجميع وتحليل وتلخيص البيانات: تتضمن هذه الوظيفة تقييم البيانات للتأكد من صحتها ومناسبتها للغرض التي تستهل فيه و يتم تشغيل البيانات بهدف اعداد المعلومات.

ج-وظيفة التخزين:

وتسمى أيضا بتصنيف المعلومات في ملفات حيث تحتفظ بجميع المعلومات المتحصل عليها بطريقة يسهل الرجوع اليها عند الحاجة وهذا وقف للتكنولوجيا المتاحة

د-وظيفة الاتصال:

إن الوظيفة الحيوية في نظم المعلومات هي إيصال المعلومات إلى مستخدميها النهائي، وقد يتطلب ذلك نقلها من مكان معالجتها إلى مكان استخدامها باستعمال عدة رسائل.

-استخراج المعلومات وفقا لحاجة مستخدميها:

بعد تشغيل البيانات يتم استخراج المخرجات التي تحقق الهدف وبعد حفظ نسخة من كل المعلومات تعد منها نسخة لترسل إلى الأشخاص المعنيين بها.

-توصيل المعلومات إلى مستخدميها:

ليس للمعلومات أي قيمة إذا لم يتم استخدامها لذلك يجب توصيلها بالشكل المطلوب وفي الوقت المناسب ولا تقتصر وظيفة الاتصال في نظم المعلومات على مجرد توصيل المعلومات بل لا بد أن يكون هناك اتصال مزدوج من أجل التأكد من فهم المعلومة المطلوبة ويمكن أن يكون الاتصال على عدة أشكال مثل أن يكون شفويا مرئيا على شاشة الحاسوب مستديا¹.

1.1.3. المطلب الثالث: شروط نجاح نظام المعلومات

إن نجاح نظام المعلومات تؤثر ايجابيا على ازدهار وتقدم الشركات وليكن هذا النجاح هناك تتمثل في:

1-درجة مشاركة المستخدم في تصميم وتنفيذ النظام:

¹ - مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر المهني- أثر النظام المعلومات في التسيير الاستراتيجي، إعداد الطالبة عز الدين يوسف، إشراف الأستاذ: شاوش الشيخ، 2015-2016، ص6-7.

وذلك من خلال مدى السماح للمستخدم ودمجه في عملية تصميم وتنفيذ النظام وهذه النقطة لها أهمية تبرز جودة نظام المعلومات بأخذ بعين الاعتبار متطلبات المستخدمين والحصول على إرضاءهم عن مخرجاته وتوليد الشعور بتبنيهم للنظام مما تقبلهم واستخدامهم له.

2- دعم الإدارة العليا للنظام:

ينعكس تدعيم الإدارة العليا للنظام على كل من المصممين والمستخدمين حيث أن مشاركتها في تطوير النظام ستكون موضع الاهتمام والرعاية من الإدارة كما أن مساندة الإدارة العليا تضمن توفير الموارد الكافية لضمان نجاح واستمرار النظام و استخدامه وزيادة قبوله لدى المرؤوسين.

3- الخصائص الشخصية للمستخدمين:

نرجع العلاقة بين الخصائص الشخصية ونجاح نظام المعلومات الى أن هذه العوامل تؤثر على كيفية تفسير الأفراد للمعلومات من خلال التماثل العمري، الجنسي، والتعليم، مدة الخدمة.

4- خصائص عملية بيئة المستخدمين:

تحدد بيئة عمل المنظمة خصائص المعلومات اللازم توفيرها من خلال نظام المعلومات وشكل هذه المعلومات وكيفية التأكد البيئي يعتبر أكثر الجوانب ارتباطا بنظام المعلومات و ينطوي عدم التأكد إلى بعدين أساسين في كل من درجة التعقد أو التجانس إلى ما إذا كانت البيئة بسيطة نسبيا أو أنها معقدة أما درجة التغيير فتشير إلى درجة الاستقرار أو الحركة التي تتميز بها البيئة وتؤدي زيادة عدم التأكد إلى زيادة الحاجة إلى نظم المعلومات¹.

1. 2. المبحث الثاني: أساسيات حول نظام المعلومات المصرفي

تواجه المؤسسات المصرفية تغيرات سريعة ومختلفة بشكل كبير وهذا راجع للابتكارات التقنية وكذلك التغييرات الاجتماعية والسياسية، ولما كبة هذه التطورات لا بد من المؤسسة استغلال جميع الموارد المحيطة بها والتي تتعرض لها بينتها بشكل مستمر لتستطيع من خلالها البقاء والاستمرار و من اهمها نظام المعلومات التسويقي المصرفي بإعتبار نظم المعلومات اهم مواردها نظرا لدوره المهم في تدفق المعلومات وسريتها ووصولها في الوقت المناسب لإستعانه بها في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة و يمكن توضيح اساسيات نظام المعلومات التسويقي المصرفي من خلال العناصر التالية :

¹ -قزال أحلام، دور نظام المعلومات في التسيير الفعال للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية، جامعة مقاصدي مرياح، ورقلة، 2012، ص22.

1. 2. 1. المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات المصرفي

يعمل نظام المعلومات المصرفي على جمع وتحليل المعلومات وإرسالها على مراكز اتخاذ القرار في الوقت المناسب وبالجودة اللازمة لخدمة أنظمة العمل المصرفية.

1-تعريف نظام المعلومات المصرفي:

يعرف نظام المعلومات المصرفي كمايلي:

عبارة عن مكونات مترابطة تعمل مع بعض البعض على جمع ومعالجة وتخزين ونشر المعلومات لدعم اتخاذ القرارات والتنسيق والرقابة والتحليل في المصرف.¹

عرفه March على أنه: "الطريقة التي من خلالها تستطيع البنوك تحقيق أهدافها، وتلبية حاجات السوق وتحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي.²

من خلال التعريف السابقة نستنتج أن القطاع البنكي من أهم القطاعات التي لها دور كبير في الاقتصاد لذلك وجب مسايرة التطورات الحديثة في نظم المعلومات واستغلالها في كل أقسام البنك من أجل جلب المعلومات المناسبة لاتخاذ القرارات لتحسين الكفاءة وتعزيز خدمة العملاء.

2-أهمية نظام المعلومات المصرفي:

تتمثل أهمية نظام المعلومات المصرفي فيما يلي:

- ✓ تطور وسائل الاتصالات الالكترونية مما سهل عملية نقل المعلومات عبر المسافات البعيدة.
- ✓ تطور وسائل الحسابات الالكترونية التي ساعدت على تخزين كم كبير من المعلومات وسهلت الوصول اليها .
- ✓ تطور التسويق المصرفي واعتماده على وسائل الاتصالات الحديثة كالانترنت.
- ✓ توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية.

1 - رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمات المصرفية، دار الوراق، عمان، الأردن، 2007، ص132.

2 - جمعة عماري التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية ، ورقة بحثية مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي ، دوافع وتحديات جامعة محمد بوضياف، 2011، ص 30.

✓ تحقيق الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة للمؤسسة، وذلك من خلال مساهمة تلك النظم في زيادة فعالية الاتصالات مما يؤدي الى امكانية وسرعة الوصول الى المعلومات المطلوبة واللازمة لتحقيق أهداف تلك النظم.

✓ تيسير المعاملات المالية وتطوير و معالجة العمليات المصرفية في عملية اتخاذ القرارات التسويقية.¹

3- خصائص نظام المعلومات المصرفي:

تتمثل خصائص نظام المعلومات المصرفي فيما يلي:

✓ يقوم بتحديد سياسة خدمة المنتج والذي يتمثل بالعملاء المختلفة في طرق عديدة من سحب وإيداع وتحويل وصرف أية عملات أخرى لا قبل الزيادة والنقصان.

✓ تعتبر العمليات المصرفية محددة بدقة متناهية في تواريخ العمليات حيث أن تثبيتها وتحديدها يتطلب الدقة لأنها تقترن بالمعاملات المالية وما يترتب عليه من نقصان أو زيادة.

✓ تتعامل المصارف وفق منهجية واضحة، حيث أن المتاجر التجارية تباع منتجاتها للجمهور وهي غير معينة في التعرف على المشتري خاصة في المبيعات الواسعة لأن ذلك يعتبر مستحيلاً، بينما في حالة المصارف تتطلب الى التعرف على المستهلك أو الزبون في عملياتها مثل السحب والإيداع و الصرف والتحويل والافتراض، بينما في تحويل العملات فهو لا يحتاج لذلك.

✓ يعتبر الوضوح ميزة من ميزات نظام المعلومات التسويقية وخاصة في العلاقات القائمة بين الأجهزة المصرفية أو بين مجموعة المصارف وأطراف أخرى خارجية من زبائن ودول وتشريعات وقوانين .

✓ ان نظام المعلومات التسويقية يتميز بسرعة الاستجابة للمتغيرات الخارجية بمختلف أنواعها والمتعلقة بالقوانين، حيث لا يمكن أن ينفرد إحدى المصارف بالقوانين التي تصدر عن الدولة وتشريعاتها وهذا ما لا يلاحظ في الأنظمة الأخرى.

وهناك مجموعة من الخصائص بوجودها تعطي للنظام مصداقية واعتمادية أعلى تمكن المستفيدين من الحصول على معلومات دقيقة وشاملة بسهولة وفي الوقت المناسب من بين هذه الخصائص ما يلي:

-الدقة والصدق عند تقديم المعلومة، أي تزويد العملاء بمعلومات دقيقة عن أسعار الفائدة والعمولات التي يحصل عليها البنك أو تقديم البيانات اللازمة لدائرة الضرائب.

¹ - لمى فيصل، مدخل مقترح لدفع الكفاءة والفعالية المعرفية من منظور ادارة الجودة الشاملة، أطروحة لنيل شهادة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية، جامعة تشرين، اللاذقية، 2009، ص120.

- كمال المعلومة، توفير معلومات تامة وغير مجزأة أو متحيزة دون حذف أو إضافة غير مبررة.
- توقيت المعلومة: الوصول في الوقت المناسب للجهة المعنية لأن عنصر الوقت مهما في كثير من العمليات وهذا لا يعني إيصالها قبل موعدها بوقت كبير قد يعرضها للإهمال والنسيان كما أن وصولها في وقت متأخر قد يفقدها قيمتها.
- سهولة الوصول للمعلومة.
- سعة الانتشار: هو عدد الجهات أو الشرائح التي يمكن أن تصلها المعلومات والتقارير وكذلك تنوع قنوات إيصالها.¹

1. 2. 2. المطلب الثاني: مكونات و أنواع نظام المعلومات المصرفي:

لنظام المعلومات المصرفي أربع مكونات أساسية تعتبر ركائز النظام مما تحمل من أهمية كبيرة في تحقيق الأهداف ومعالجة المشكلات، وكل مكون يختص بدراسة معينة ويصب مفهومهم في هدف واحد، وكذلك له أنواع كل منها يختص بخدمة ما لأن نظام المعلومات المصرفي له عدة توجهات واعتبارات ويبقى هدفه الأساسي التنظيم والبحث الداخلي و الخارجي لمصلحة المؤسسة وتتمثل مكونات النظام وأنواعه فيما يلي:

1-مكونات نظام المعلومات المصرفي:

لنظام المعلومات المصرفي أربع مكونات رئيسية هي:

أ- نظام السجلات الداخلية:

يتضمن مكون السجلات الداخلية لنظام المعلومات التسويقي معلومات حول مجالات التسويق والمبيعات داخل المنظمة، والذي يمكن أن يشمل على عناصر مثل: مخزون المنتجات والديون والائتمانات وقوائم الموظفين وعدد المشتريات التي تم إجراؤها وبالإضافة إلى أداة التسويق والمبيعات والبيانات والتقارير السابقة يمكن إدخال هذه البيانات جزء من النظام التسويقي للتسويق بفعالية، حيث يمكن هذا النظام من فهم نقاط القوة والقيود الداخلية لشركتك فهما أفضل لكيفية تحسين وظائف التسويق وجذب المزيد من العملاء وعادة ما يكون من السهل الحصول على السجلات الداخلية وتخزينها لنظام المعلومات التسويقي وذلك لأنه يتوافر للمنظمة جميع المعلومات في الداخل.

ب-بحوث التسويق:

¹ - حسن تفاعلة ، دور خصائص نظم المعلومات المصرفية في تحسين الأداء المصرفي ، دراسة ميدانية على المصارف العقارية في الساحل السوري مجلة جامعة/ مجلة جامعة تشرين ،العلوم الاقتصادية، المجلد (43)، العدد (02)، ص 220 ص 221.

يعد مكون البحث التسويقي جزءاً حيوياً وبالغ الأهمية في نظام المعلومات التسويقي المصرفي لحل مشكلات معينة واكتشاف فرص جديدة في السوق، حيث تستخدم أبحاث التسويق لحل المشكلات عن طريق تحديد المشكلة والبحث في تفاصيلها بالسوق الخاص بالمنظمة وتطوير حل بناءً ثم نتائج الأبحاث التي توصلت إليها، ويعد البحث التسويقي مهماً لأنه مثل مشكلة أو فرصة معينة، ويمكن إجراء أبحاث السوق باستخدام كل من المصادر الداخلية والخارجية لجمع البيانات.

ج- الاستخبارات التسويقية:

هو مصطلح واسع يشير إلى عملية التحقيق أو البحث في السوق الخارجية بأكمله من أجل الحصول على فهم أفضل لكيفية عمل المنافسين والعملاء وردة فعلهم ويستلزم هذا النظام في كثير من الأحيان التحدث إلى الشركاء والموردين وقراءة تقييمات أداء المنافسين للحصول على المعلومات، ويوجد هناك طريقة أخرى شائعة للحصول على معلومات السوق هي من خلال الوسائط المطبوعة والإلكترونية، والتي غالباً ما تحتوي على مقالات إخبارية حول مختلف الشركات وأسواق المنتجات.

د- نظام دعم القرارات التسويقية:

يعالج نظام ودعم القرارات التسويقية (MDSS) البيانات من جميع مصادر المعلومات التي تم جمعها من خلال المكونات الأخرى، ثم يقوم بتحليل المعلومات وتفسيرها للمساعدة على فهمها بشكل أفضل، حيث يمكن لهذا النظام (MDSS) تلقي البيانات من المصادر الداخلية وإنتاجها في تنسيقات قابلة للقياس الكمي والمساءلة باستخدام مجموعة متنوعة من الأساليب والتقنيات والأدوات مثل برامج إدارة البيانات¹.

2- أنواع نظام المعلومات المصرفي:

تشمل نظم المعلومات المصرفية عدة أنواع كل نوع منها لديه وظيفة تخص المجال الذي ينتمي إليه وقسمت حسب وظائف ومجالات المصارف:

أ- نظام معلومات صناعة الخدمة المصرفية:

هو نظام يختص بجمع البيانات المتعلقة بالمصرف من حيث الأنشطة الخدمية والإنتاجية المتنوعة والعلاقات بينه وبين البيئة الخارجية ومعالجتها ونقل المعلومات إلى مراكز صنع القرار وفق احتياجات والتوقيت المطلوب.

ب- نظام المعلومات الموارد البشرية:

هو نظام يتولى تزويد الإدارة بمعلومات شاملة ودقيقة عن إدارة الموارد البشرية، بما في ذلك تقارير معلومات تتضمن مؤشرات تحليلية لأداء العاملين في المصرف وهو عبارة عن تركيبة من الأفراد والمعدات والإجراءات

¹ - حسن ذيب، فاعلية نظام المعلومات المصرفية في دراسة حالات فشل الائتمان، دراسة حالة عينة من البنوك الناشطة في ولاية ورقلة، مذكرة ماجستير، غ.م، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012، ص 84- ص 85.

المصممة بغرض تجميع وتحليل وتقييم وتوزيع معلومات دقيقة وسريعة واتخاذ القرارات في كافة المجالات المتعلقة بإدارة العنصر البشري في المصرف.

ج- نظام معلومات التسويق المصرفي:

هو الأنشطة المتكاملة التي تجري من أجل دراسة سوق الخدمات المصرفية، وبخاصة عملاء المصرف الحاليين المرتقبين للتعرف على رغباتهم المتميزة والمتطورة، والعمل على إشباع هذه الرغبات والحاجات بأقصى كفاءة ممكنة وذلك من خلال تقديم أفضل مزيج من الخدمات المصرفية بأقل تكلفة ممكنة.

د- نظام المعلومات الائتماني:

يمثل الجهاز الرئيسي للمصارف ليس فقط لتحقيق التكامل والترابط والاتصال الفعال بين أجهزة البحث والدراسة والتحليل واتخاذ القرار في العمليات الائتمانية المقدمة للمصرف، بل أيضا للأهمية القصوى للمعلومات التي يتيحها هذا النظام لإدارة المصرف ككل في موازنة قراراتهم والحفاظ على موارد المصرف، ويقدم له قدرات خاصة على مواجهة ظاهرة الديون المتعثرة والقضاء على أسبابها قبل أن تنتشأ ورقابة المصرف من أخطارها قبل أن تنتشر وتشخيص أوضاعها واقتراح الحل الناجح لها¹.

1. 2. 3. المطلب الثالث: العوامل والمعايير المؤثرة على كفاءة فعلية

هناك عوامل ومعايير عديدة تؤثر على كفاءة وفعالية نظام المعلومات المصرفي داخل المؤسسات المعرفية وخارجها من خلال البيئة العملية للمؤسسة فنظام المعلومات المصرفي يقوم بجمع المعلومات داخلية و خارجية لضمان السير الجيد للمؤسسة المصرفية وكذلك نجد عوامل ومعايير تحكم على مدى فعالية هذا النظام وتتمثل فيما يلي:

1-العوامل المؤثرة على كفاءة وفعالية نظام المعلومات المصرفي:

يتحقق مستوى كفاءة وفعالية نظام المعلومات المصرفي على نوعين من العوامل هي:

أ-العوامل الداخلية:

¹ - سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، عمان، الأردن، 2009، ص 80.

تتمثل في كافة الإمكانيات والموارد المادية والبشرية المتوفرة في النظام بالإضافة إلى البيانات المتاحة والإجراءات المستخدمة في تشغيل نظام المعلومات، وهي عوامل تتصف بإمكانية التحكم بها والسيطرة عليها كونها تنتج عن القرارات الصادرة عن الإدارة لذلك يطلق عليها متغيرات القرار.

ب- العوامل الخارجية:

عوامل يصعب التحكم فيها والسيطرة عليها، تنتج عن البيئة الخارجية التي تحيط بالنظام، والتي يتم في إطارها ممارسة الأنشطة والعمليات المصرفية.

وعلى الرغم من صعوبة وضع حد فاصل بين العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على مستوى كفاءة وفعالية نظام المعلومات المصرفي، حيث أنها عوامل متداخلة فيما بينها في كثير من المجالات وتتشابك العلاقات بينهما في نقاط ومراحل عديدة إلا أنه يمكن قياس تأثير البيئة الخارجية من خلال العوامل التالية:

-العوامل القانونية والتشريعية المهنية:

ينطوي نظام المعلومات المصرفي على علاقة وثيقة بالأنظمة والتشريعات القانونية والمهنية، حيث تمثل هاته الأخيرة شكل ومضمون البيانات والمعلومات للبنك ومتطلبات الإفصاح عن البيانات المالية التي يجب إدارة البنك الالتزام بها.

-العوامل الاقتصادية:

تتمثل في طبيعة الوضع الاقتصادي في السائد وانعكاساته على الأنشطة المصرفية وأنظمتها المعلوماتية الذي يمكن قيامه من خلال المؤشرات التالية:

-مؤشرات الاستقرار والنمو الاقتصادي.

-درجة تباين الأسواق التي يتعامل معها القطاع المصرفي.

-درجة المنافسة القطاعية والقدرة على التنبؤ بتصرفات ورود أفعالهم.

-العوامل التنظيمية:

يمثل الهيكل التنظيمي الإطار الذي بموجبه ترتيب وتنسيق جهود الأفراد والعاملين لتنفيذ الأنشطة المصرفية اللازمة لتحقيق الأهداف باستخدام الموارد المتاحة، ويتضمن خريطة الوظائف والتقسيمات التنظيمية للوحدات الإدارية التي تقوم بهذه الأعمال.

-العوامل السلوكية:

وتتمثل في أنماط السلوك الثقافية والاجتماعية للبيئة المحيطة بالبنوك، والتي تعكس أثرها على نظام المعلومات المصرفي. بما في ذلك الأنماط السلوكية للمستفيد الأول الذي يقوم باستخدام مخرجات النظام في صنع القرار والمستفيد الثانوي الذي يتفاعل مع النظم و البرامج التطبيقية للنظام بجمع ومعالجة وتجهيز المخرجات، حيث يجب على مصممي نظام المعلومات مراعاة الأنماط السلوكية للمستخدم النهائي بمفهومه الشامل الذي يشمل المستخدم الأول والثانوي للنظام، وانعكاسات السلوك البشري وأثره على أداء نظام المعلومات.

-العوامل التقنية وتكنولوجيا المعلومات:

يقصد بتكنولوجيا المعلومات التقنيات الأساسية المستخدمة في نظم المعلومات المبنية على الحاسوب و تطبيقاتها العملية، وتتضمن الأجهزة والمكونات المادية والبرمجيات وقواعد البيانات وشبكات الاتصال، وقد أحدثت تكنولوجيا المعلومات تغيرات جذرية في مختلف جوانب الحياة المعاصرة ويعتبر الجهاز المصرفي الأكثر استعارة مكن هذه التغيرات والتطورات نتيجة ارتفاع حدة المنافسة بين مفردات ومكونات الجهاز المصرفي، والتي تستدعي مسايرة هذا التطور والتوسع في استخدام أدوات العصر¹.

2- المعايير التي تحكم كفاءة نظام المعلومات المصرفي:

يحتوي النظام على عدة معايير يجب مراعاتها عند التخطيط والتصميم وتتمثل فيما يلي:

أ- البساطة:

إن نظام المعلومات الناجح هو ذلك النظام الذي يتم بواسطة تسهيل وتطوير إجراءات وسبل الحصول على البيانات والمعلومات، ومعالجتها وتوصيلها إلى المستفيدين فنظم المعلومات الحديثة التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات المعقدة غالبا ما يترتب عليه وجود نظام معلومات معقد فهمه تشغيله والاستفادة منه، فمثل هذه الدرجة من التعقيد تؤدي بشكل أو بآخر إلى فشل هذه النظم إذا لم تراعي فيها البساطة المناسبة.

ب- المرونة:

تعتبر المرونة في التصميم والقابلية لتغيير عند الضرورة من الصفات الجوهرية المطلوبة في نظم المعلومات الناجحة، فمن الأنسب أن ينصف النظام بالقدرة على التكيف للتغيرات في الظروف البيئية ونمط التكنولوجيا السائد في بيئة العمل والقدرة على التكيف لتسهيل في الظروف الاستثنائية دون الحاجة الى التغيرات الجوهرية الشاملة في العمل.

ج- الاعتمادية:

¹ - المغربي عبد الفتاح، نظم المعلومات الإدارية، الأسس والمبادئ، الدار الجامعية الاسكندرية، دط، ص 122.

يجل 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 موثوقة، ولا يعتمد عليها فان قرارات البنك تكون محفوظة بالمخاطر، لذلك يكون العمل الجماعي أمراً مطلوباً حتى تكون المسؤولية مشتركة عن مدى الثقة لمخرجات النظام.

د- القبول:

أي أن يكون النظام مقبولاً من قبل المستفيد، لأنه مهما بلغت قدرة النظام الجديد وفعالية لا يمكن استمراره دون تعاون وقبول من طرف الأطراف المستفيدة والمسؤولة عن تشغيله وإدارته لذلك فان المصمم مدعو دائماً لإتاحة الفرصة أمام الأفراد المتأثرين بالنظام بأن يشاركوا بفعالية في تصميم النظام الجديد.

هـ- الاقتصادية:

إن تفكير البنوك في إدخال نظم معلومات لأجل تحسين مهمة اتخاذ القرارات ورسم البيانات وتنفيذها دون مراعاة لعامل التكاليف المترتبة على إدخال النظام يتطلب توافر المستلزمات التقنية والبشرية والعملية، إلا أن الإمكانيات المالية للبنك تكون عائق أمام اختيار هذا البديل. لذا فان النظام الكفء ليس هو النظام الذي يحقق الهدف المخطط له، وإنما النظام الذي يحقق الهدف بأقل تكلفة ممكنة مقارنة بالعائد المحقق¹.

¹ - الناظري محمد عبد الرحمن، نظم المعلومات وأثرها على فاعلية المصارف التجارية الأردنية، مذكرة ماجستير، غ.م، الجامعة الأردنية، 1990، ص 80 ص 81.

خاتمة الفصل الأول:

إن نظام المعلومات المصرفي عبارة عن مجموعة من الموارد والعمليات والتدابير التي تتفاعل معا في بيئة واحدة بهدف نشر المعلومات في هذه البيئة وتداولها للمساعدة على تحقيق الأهداف بشكل مناسب، وتطور نظام المعلومات المصرفي أضحى جزءا أساسيا وعنصر ركيز لدى المؤسسات المصرفية والتي تتعامل مع المعلومات كمورد من مواردها الخاصة في ظل الظروف المتغيرة التي تواجهها سواء في البيئة الداخلية أو الخارجية لديها، حيث أن القطاع المصرفي يهتم اهتماما كبيرا بتصميم نظام معلومات، كونه نظام ديناميكي، وكلما ازداد التطور العالمي كلما ازدادت قيمة المعلومات بالنسبة للبنك لأنها توفر فرص واستراتيجيات تعمل على ضمان البقاء والاستمرارية في ظل تعقيدات وحدة المنافسة مع المؤسسات الأخرى وهنا يكمن دور نظم المعلومات لما تقدمه من احتياجات للبنك في مجال الاتصالات وجمع المعلومات وقوة تحليلها وسرعة تداولها مما يؤدي إلى تحقيق الأهداف بطريقة سليمة.



2. الفصل الثاني: علاقة نظام المعلومات المصرفي

في اتخاذ القرار التسويقي

المبحث الاول : آليات اتخاذ القرار التسويقي في المصارف

- المطلب الثاني: مفهوم عملية اتخاذ القرار التسويقي
- المطلب الثاني : مراحل عملية اتخاذ القرار التسويقي و العوامل المؤثرة فيه
- المطلب الثالث: أنواع ومصادر المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار التسويقي في المصرف

المبحث الثاني: علاقة نظام المعلومات المصرفي في اتخاذ القرار التسويقي داخل المصرف

- المطلب الأول: دور نظام المعلومات المصرفي في اتخاذ القرار التسويقي داخل المصرف
- المطلب الثاني: فعالية نظام المعلومات المصرفي في اتخاذ القرار التسويقي داخل المصرف
- المطلب الثالث: مساهمة نظام المعلومات التسويقي المصرفي التسويقي في صنع قرارات المزيج التسويقي.

2.1. المبحث الأول: آليات اتخاذ القرار التسويقي في المصرف

تتعدد القرارات التسويقية التي يتم اتخاذها داخل المؤسسة بتعدد المجالات التسويقية المختلفة و التي لها اثر على مستقبل المؤسسة و استمرارها .

2.1.1. المطلب الأول: مفهوم اتخاذ القرار التسويقي

تمثل عملية اتخاذ القرار جانب هاما في العملية الإدارية وتعتبر جزءا أساسيا لجميع الأنشطة التسويقية المختلفة للمؤسسة من تسعير وتوزيع و غير ذلك... وقد أصبح مقداً للنجاح الذي يمكن أن تحققه أية مؤسسة مرهونا بقدرة وكفاءة الإدارة على ممارسة عملية اتخاذ القرار بنجاح.

1_تعريف القرار:

ويمكن تعريف القرار لغة على أنه:

ـ "القرار هو فصل أو حكم في مسألة ما أو خلاف"¹.

ـ إن القرارات التسويقية في إجراءاتها لا تختلف عن القرارات المتخذة في المجالات الإدارية الأخرى، لا أن هذه القرارات غالبا ما تتأثر بالتغيرات الخارجية التي لها الأثر المباشر على أية قرارات تتخذ، بل ان أي قرار إذا كان في معزل عن المتغيرات الخارجية فإنه قد لا يعطي نتائج ولا يتصف بالشمولية².

ـ يرى هربرت سيمون "أن اتخاذ القرار هو مرادف للإدارة، أي أن الإدارة هي اتخاذ القرار بكامل صورتها"³.

وعلى ضوء التعاريف السابقة يمكننا استخلاص تعريف شامل لمفهوم القرار.

وذلك بأنه :

ـ "عملية اختيار البديل الأفضل بعد دراسة النتائج المتوقعة من بين عدد من البدائل لإيجاد الحل المناسب لمشكلة جدية ناتجة عن عالم متغير".

1 - حسين بلعجوز، مدخل لنظرية القرار، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص99.

2 -محمد أحمد بن نوييرة. مزيان حمزة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية"فاعلية بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية لمنظمات الأعمال"،جامعة شلف، جلفة، تيسمسيلت، 2017، ص74.

3 -براهمي سمير، دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية، رسالة ماجستير تخصص تسويق جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي كلية العلوم و التجارية والاقتصادية و علوم التسيير 2010/2009. ص 82

2_ تعريف عملية اتخاذ القرارات:

يمكن تعريف عملية اتخاذ القرارات بأنها:

_ عملية اختيار بديل واحد من بين بديلين محتملين أو أكثر لتحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف خلال فترة زمنية معينة في ضوء معطيات كل من لبيئة الداخلية والخارجية والموارد المتاحة للمنظمة"¹.

ويعرف على أنه: "إصدار حكم معين عما يجب أن يفعله الفرد في موقف ما وذلك عند الفحص الدقيق للبدائل المختلفة التي يمكن إتباعها، أو في لحظة اختيار بديل معين بعد تقييم بدائل مختلفة وفقا لتوقعات مختلفة لمتخذ القرار"².

ويعرف على أنه: "اختبار بديل من عدة بدائل متوفرة لتحقيق هدف، حل مشكل أو انتهاز فرص"³.

ومن بين التعاريف السابقة نستخلص ما يلي:

_ "أن عملية اتخاذ القرارات هي عملية الاختيار لإمكانية على بعض المعايير ويتأثر البديل، لاحظنا إلى حد كبير بواسطة المعايير المستخدمة وفقا لتوقعات مختلفة لمتخذ القرار".

3_ أهمية اتخاذ القرار:

يعتبر اتخاذ القرارات من المهام الجوهرية للمدير فقدرته على اتخاذ القرارات وحقه النظامي في اتخاذها هو الذي يميزه عن غيره من أعضاء المؤسسة ومن هنا أصبحت عملية اتخاذ القرار محور العملية الإدارية وأصبح مقدار النجاح الذي تحققه أي مؤسسة يتوقف إلى حد بعيد على القدرة وكفاءة قيادتها في اتخاذ القرارات السليمة.

وهكذا ترتبط كفاءة وفعالية المؤسسة وسلامة القرارات التي تتخذ في مستوياتها المختلفة⁴.

¹ - عيد السلام أبو قحف، أساسيات التنظيم والإدارة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، ط1، 2006، ص 132.

² - الشرفاوي علي، أسس عملية الإدارة وظيفية المديرين، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، ص128.

³ - سليمة زاوي، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، مرجع سابق ص 13

⁴ - حسين مريم، وشفيق حداد وآخرون، أساسيات الإدارة، دار النشر د.ط، عمان، 1998، ص139.

استخلاصا لما ذكر تعتبر عملية اتخاذ القرارات من أهم الدعائم التي تعتمد عليها المؤسسة حيث تعتبر هذه الأخيرة شبكة متحركة لاتخاذ القرارات¹.

2. 1. 2. المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار التسويقي والعوامل المؤثرة فيه:

ان عملية اتخاذ القرار يؤدي الى غرض واحد و هو الوصول الى افضل الحلول من خلال المراحل التالية

1_مرحلة عملية اتخاذ القرار التسويقية:

تتصف عملية اتخاذ القرار في النشاط الإداري بالكثير من التداخل والتعقيد وهذا مما فرض على متخذ القرار أن يكون عقلانيا، ولا يتحقق ذلك إلا بإتباعه المراحل التالية:

أ_تحديد المشكلة:

الخطوة الأولى في عملية اتخاذ القرارات تتمثل في إدراك تحسيس الإدارة بوجود مشكل ما والمشكلة هي "انحراف أو عدم توازن بين ما هو كانت وبين ما يجب أن يكون" وتكمن أهمية تحديد المشكلة الحقيقية في تحديد فعالية الخطوات التي تليها وسلامة القرارات التي تنتج عنها. ففي حالة عدم معرفة المشكلة الحقيقية فان القرار الذي سيتخذ سيكون قرار غير سليم لعدم ملائمته للمشكلة ويتم الاستعانة في هذه الخطوة بذوي الخبرة من داخل التنظيم أو من خارجه لتحديد وتشخيص المشكلة على أسس موضوعية².

ب_تحديد البدائل³:

¹ -بركان دليمة ، تأثر الاتصال الغير الرسمي على عملية اتخاذ القرار أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 2011،10، جامعة بسكرة، ص222-223.

² - سليمة زاوي، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، المرجع السابق، ص85

³ -براهمي سمير ،دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية ، رسالة ماجستير تخصص تسويق جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي كلية العلوم و التجارية والاقتصادية و علوم التسيير 2009 /2010 ص 17

وهي مرحلة البحث عن البدائل والحلول المختلفة ويقصد بالبدايل "تلك التصرفات أو الحلول التي تساعد على تحليل من الفرق بين ما يحدث وما يجب أن يكون". ويعد البديل الوسيلة الموجودة أمام متخذ القرار لحل المشكلة القائمة ويشترط في الحل البديل أن يتميز بما يلي:

- أن يكون له القدرة على حل المشكلة.
- أن يكون في حدود الموارد والإمكانيات المتاحة.

ج_ اختيار البديل الأمثل من بين البدائل واتخاذ القرار:

تعتمد هذه العملية على مقارنة البدائل المتوفرة بغرض اختيار البديل الذي يحقق النتائج الأكثر فعالية، أي البديل المناسب على ضوء المعلومات التي توفرت، وتسمى هذه المرحلة مرحلة الحسم أو مرحلة الاستقرار النهائي على قرار معين، تعتبر عملية اختيار البديل الأمثل (الأفضل) ذروة عملية اتخاذ القرار لذلك فهي عملية صعبة أحيانا بالنسبة لمتخذ القرار في مستوى الإدارة العليا، والسبب في ذلك أن عملية المسؤولية النهائية لانتقاد ذلك البديل الذي يحقق أعلى مستوى النتائج المرضية تقع عليه، وعليه أيضا أن يراعي مسألة تحقيق الأمثلة الجزئية لكل قسم أو لكل فرد. قد يكون متخذ القرار في كل هذه المرافق متردد بسبب المخاطر التي يتعرض لها والتي يعود سببها إلى عدم توافر المعلومات المدروسة والكافية لذلك.

د_ تنفيذ القرار ومتابعته وتقييمه:

بعد اختيار البديل الأمثل للحل يتطلب تنفيذه بالتعاون مع الآخرين ومتابعة ومراقبة التنفيذ لتتأكد من سلامة التطبيق وفعالية القرار كما أن مشاركة العمال في صنع القرار يساهم في شكل كبير في حسن تحويل البدائل إلى عمل فعال وعملية التنفيذ من الأجدر أن تصاحبها عملية تقييم دورية لتحقيق من فعالية وكفاءة القرار المتخذ من خلال تحقيقه للنتائج الموجودة وتقديم الانحرافات إن وجدت فمن الخطأ أن يتخذ المدير قرارا ثم ينساه ويهمل تقييم نتائجه.

2. 1. 3. المطلب الثالث: أنواع ومصادر المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار التسويقي داخل

المصرف

تقوم المؤسسة باتخاذ العديد من القرارات وأهم الفروع هو ذلك المتعلق بالتسويق فهو له أهمية بالغة في إبقاء المؤسسة بمحيطها وكذلك يقوم رجال التسويق باستخدام مصادر المعلومات التي تساعدهم في اتخاذ القرار التسويقي، ستتعرف عليهم من خلال هذا المطلب:

1_أنواع تصنيف القرارات:

يمكن تصنيف القرارات إلى:

أ_من حيث درجة التكرار¹:

و تشمل القرارات الروتينية ويتم استخدامها بصورة دورية في وقت قصير، والقرارات الاستراتيجية غير المبرمجة، قرارات التسعيرة أو دخول سوق جديد أو إنتاج سلع جديدة.

ب_من حيث درجة سرعة اتخاذها:

القرارات السريعة والتي تعني بمشاكل تسويقية الرشيدة: لا تتخذ بشكل متكرر وتطلب فترة طويلة خاصة أنه من الصعب التراجع عن القرار بعد اتخاذه.

وكذلك صنف simon القرارات المتخذة على مستوى المؤسسة يكونها مبرمجة وغير مبرمجة التي سميت فيها بعد بالقرارات المهيكلة أو غير المهيكلة².

2_مصادر المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية:

هناك مصدرين للمعلومات:

أ_الخبرات الشخصية:

¹ - تامر البكري، بحوث التسويق، اثناء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص49.

² -Shker turki: the role of marketing information systeme of business and social science, vil 2n3, January,2011, p179.

تعتبر من أهم مصادر المعلومات حيث أن معظم المؤسسات تولي اهتماما كبيرا لخبرات مديرها السابق، بحيث تدفع لي ذوي الخبرات السابقة أجورا أعلى من أجور محدودي أو معدومي الخبرات.

والخبرات الشخصية للمدير تلعب دور هام في الحكم على معلومات المصادر الأخرى وتقدير مدى جودتها ومنطقتها ومن المستحسن الاعتماد على أكثر من مصدر للمعلومات¹.

ب_نظم تدعيم القرارات Dss ونظم المعلومات التسويقية sim:

نظم دعم قرار هي نظم جمع وتفسير المعلومات بغرض اتخاذ القرار، حيث يسمح بمتخذ القرار باتصال المباشر ببعض قواعد البيانات، ونماذج التحليل لها، وهي تتكون عادة من الحاسب، وشبكة الاتصال، قاعدة البيانات، وقاعدة نماذج وقاعدة برامج، فهذه النظم تحتاج إلى بيانات التي تتدفق في النظام، أما قاعدة النماذج فتحتوي على مجموعة من أنماط العمليات، التي تمثل عالم التسويق الواقعي، وقاعدة البرامج تحوي عدد من برامج التعامل مع البيانات المخزنة في الحاسب الآلي وبصفة عامة فهذه النظم يقوم بتوفير المعلومات لمتخذ القرار، من عدد متنوع من المصادر باستخدام الحاسب الآلي، والتي نشأت كلها من نظم المعلومات التسويقية².

3_العوامل المؤثرة على عملية اتخاذ القرار التسويقي:

هناك عوامل متعددة تؤثر على عملية اتخاذ القرار في مراحلها المختلفة وقد تعيق صدور القرار بالصورة الصحيحة أو قد يؤدي الى التأخر في صدوره أو يلقي العديد من المعارضة من هذه العوامل:

أ-تأثير البيئة الخارجية:

باعتبار المؤسسة نظام مفتوح فانها تؤثر وتتأثر بمحيطها الخارجي، ومن عوامل البيئة الخارجية التي قد تؤثر في اتخاذ القرار هي الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في المجتمع، والمنافسة الموجودة في السوق والمستهلكين والتشريعات والتطورات التقنية والعادات الاجتماعية.

ب-تأثير البيئة الداخلية:

1 - تامر البكري، بحوث التسويق، مرجع سابق، ص34.
2-بن لخضر محمد العربي، أثر نظام المعلومات التسويقية على اتخاذ القرار التسويقي، جامعة بشار، 2013، ص208.

يتأثر القرار بالعوامل الداخلية في المؤسسة، من حيث حجم المؤسسة ونموها وعدد العاملين فيها والمتعاملين معه، لذلك تعمل الإدارة على توفير الجو الملائم والبيئة المناسبة لكي يتحقق نجاح القرار المتخذ، ومن العوامل البيئية الداخلية التي يؤثر على اتخاذ القرار تلك التي تتعلق بالهيكل التنظيمي وطرق الاتصال والتنظيم الرسمي وغير الرسمي وطبيعة وتوافر مستلزمات التنفيذ المادية والمعنوية والفنية.

ج- تأثير متخذ القرار:

تتصل عملية اتخاذ القرار بشكل وثيق بصفات الفرد النفسية ومكونات شخصيته وأنماط سلوكه التي تتوفر بأنماط بيئة مختلفة كالأوضاع العائلية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، هما يؤديان الى أربعة حلول من السلوك عند متخذ القرار وهي المجازفة والحذر، التسرع والتهور كذلك فان مستوى ذلك متخذ القرار وما أكسبته خبرات ومهارات وما يمتلك من ميول تؤثر في اتخاذ القرار ويعكس من خلال تصرفاته قيمها ومعتقداتها التي يؤمن بها.

د- تأثير ظروف القرار:

ويقصد به الظروف الحالة الطبيعية للمشكلة من حيث العوامل والظروف المحيطة بالمشكلة والمؤثرة عليها، ومدى شمولية البيانات ودقة المعلومات المتوفرة، هذا ما يؤدي الى اتخاذ القرار اما في الظروف عدم التأكد أو التأكد أو تحت درجة من المخاطرة ويكون متخذ القرار في ظروف التأكد على علم بجميع البدائل والنتائج كل منها، أما في الظروف المخاطرة فمتخذ القرار يستطيع أن يقدر نتائج كل بديل لعمله، ثم يختار البديل الذي يعطي نتيجة البدائل الحل، لذلك يعتمد على استخدام معايير معينة يحدد فيها ظروف القرار.

هـ- تأثير أهمية القرار:

ان اتخاذ القرار لحل مشكلة ما يتطلب من نتخذ القرار إدراك المشكلة من جميع أبعادها والتعمق في دراستها، حتى يتمكن من الوصول إلى الحل الجذري لها،

وكلما ازدادت أهمية المشكلة وبالتالي أهمية القرار المناسب لها زادت ضرورة جمع الحقائق والمعلومات اللازمة لضمان الفهم الكامل لها، وتتعلق الأهمية النسبية لكل قرار بالعوامل التالية:

- عدد الأفراد الذين يتأثرون بالقرار ودرجة هذا التأثير.

-تأثير القرار من حيث الكلفة والعائد.

-الوقت اللازم لاتخاذ¹.

2.2. المبحث الثاني: علاقة نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرار التسويقي:

يلعب نظام المعلومات التسويقي المصرفي دورا هاما في إتخاذ القرارات التسويقية وذلك من خلال ميزته الفعالة في جمع المعلومات وتحليلها مما يساعد على اتخاذ القرار المناسب. وما الذي يدور يحقق أهداف البنك وكذلك مساهمة نظام المعلومات التسويقي المصرفي انها اتخاذ قرارات التسويقي يزيد المؤسسة المصرفية من بلوغ اهدافها و يمكن توضيح العلاقة من خلال ما يلي :

2.2.1. المطلب الأول: دور نظام المعلومات المصرفي في مراحل صنع القرار

ان نظام المعلومات المصرفي يلعب دورا هاما في عملية اتخاذ القرار التسويقي مما يساعد في ضبط الخطط وتسيير الأهداف حسب مواضع القرارات وفي مختلف المراحل المعتمدة لدى نظام المعلومات المصرفي وتتمثل في امحلة الاستخبار والتصميم والبحث والاختيار وأخيرا مرحلة التطبيق ويكمن دور النظام في صنع القرار كالتالي:

1_ دور نظم المعلومات في مرحلة الاستخبار:

تعمل نظم المعلومات في هذه المرحلة على تقديم التقارير الدورية والخاصة التي من شأنها تيسير ممارسة أنشطة البحث عن المشاكل الإدارية وذلك من خلال مقارنة الأداء المتوقع مع الأداء الفعلي.

2_ دور نظام المعلومات في مرحلة التصميم:

يتم في هذه المرحلة التعبير عن المشكلة، موضع القرار في شكل نموذج مبسط يتضمن المتغيرات المختلفة للمشكلة وأيضا العلاقات المختلفة بينها تشمل هذه المرحلة على حقائق مختلفة في قواعد البيانات أو ملفات نظم المعلومات وتنبؤات على المتغيرات الهامة المكونة للمشكل وعملية توليد البدائل و تجميع المعلومات،

¹ -سليمة زاوي، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، المرجع السابق، ص89.

بحيث تستغرق وقت كبيراً، لكن نظم المعلومات يمكنها تدنية تلك الجهود من خلال توفير إمكانية الاتصال السريع والسهل بقواعد البيانات.

3_ دور نظم المعلومات في مرحلة البحث والاختيار:

نظم المعلومات لا تساهم في صنع القرار لكن تساهم في تحديده، وذلك بما توفره من نماذج رياضية وكنية، وتعمل على تحديد الحلول الممكنة وتقييمها مما ييسر عملية اختيار الحل المناسب، ويمكن أن تساهم بجمع المعلومات بحيث تستغرق وقتاً كبيراً، لكن نظم المعلومات يمكنها تدنية تلك الجهود من نظم دعم القرار عن طريق إجراء عملية التقييم الكمي للبدائل.

4_ دور نظم المعلومات في مرحلة التطبيق:

تنفيذ القرار يستلزم عمليات إقناع الأطراف المعنية بما فيها الأطراف المشاركة والأطراف التي ستقوم بالتنفيذ وعملية الإقناع في حد ذاتها تحتاج لعمليات اتصال بين العديد من الأطراف المعنية وهنا يمكن استخدام نظم دعم القرار في إجراء هذه الاتصالات من خلال شبكات الاتصال والدور الأهم لنظم المعلومات في هذه المرحلة هو متابعة نتائج التنفيذ من خلال توفير تقارير واضحة و محددة عن نتائج الأداء، بحيث تساعد في اتخاذ الإجراءات التصحيحية وتقييم جودة القرارات¹.

2. 2. 2. المطب الثاني: فعالية نظام المعلومات المصرفي في اتخاذ القرارات التسويقية

يعتبر نظام المعلومات المصرفي أساس أي مؤسسة مصرفية لما له من فعالية داخلية وخارجية تساعد في جميع المعلومات والتحقق من المشكلات وتضمن النيات للمؤسسة وتزداد فعالية نظام المعلومات المصرفي من خلال تطبيقه في اتخاذ القرارات التسويقية حيث يعمل على الدعم المعلوماتي لصنع قرارات وتكمن فعالية كالاتي:

أ-تحديد المشكلة:

¹ - مسلم علي عبد الهادي، نظام المعلومات الإدارية المبادئ والتطبيقات، مركز التنمية الإدارية، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، مصر، ص 143.

لا بد أن تدرك أن بداية البحث ليس تعريف المشكلة لكن اكتشافها فيما يتوافر أمام الباحث عادة ما هو الا مجموعة من الظواهر والأعراض التي تشير الى وجود مشكلة غير معروفة بالنسبة للباحث، فمثلا قد يظهر البحث وجود انخفاض في رقم الأعمال، ولكن الباحث لا يعرف ما الذي يؤدي الى حدوث مثل هذا الانخفاض (منتجات قديمة، أسعار جد مرتفعة) في مثل هذه الحالة يكون من الأفضل أن توضح المشكل بشكل عام.

ب-وضع الأهداف:

بعد الانتهاء من تحديد المشكلة يتعين على الباحث أن يضع أهداف واضحة ومحددة لبحثه، وهنا يمكن التفرقة بين ثلاثة أنواع من الأهداف هي:

-أهداف وصفية:

يستهدف الباحث في هذه الحالة وصف سوق محتملة لسلعة ترغب المؤسسة في طرحها وكذلك قد يلجأ الباحث الى دراسة تستهدف التعرف على العوامل السكانية والاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر على سلوكهم الاستهلاكي.

-أهداف سببية:

تقتضي الحاجة من الباحث في بعض الأوضاع مثل اختيار علاقة أو أكثر بين المشكلة محل البحث وبين ما يمكن أن تكون أسبابا في حدوثها

ج-تحديد البيانات المطلوبة ومصدرها:

ان تحديد أهداف البحث ومشكلته تسمح بتحديد نوع البيانات التي تتفق مع هذا البحث، فهذه الخطوة تشمل على تحديد واضح لطبيعة البيانات غالبا ما تترجم الأهداف الأساسية للبحث و كذا مصالح الحصول على هذه البيانات وقد تكون هذه البيانات أولية أو ثانوية.

-البيانات الأولية:

هي البيانات التي تجمع للمساهمة في حل مشكلة قيد التحري وتكون ضرورية في حالة عدم تمكن التحليل للبيانات الثانوية من حل المشكلة وهذا النوع من البيانات يعتمد على البيانات الحديثة.

-البيانات الثانوية:

هي التي جمعت وتم الحصول عليها بشكل مسبق من قبل جهات مختلفة داخل أو خارج نطاق عمل المؤسسة فهي تجمع عادة لغرض غير البحث الجاري أي أنها معلومات غير متعلقة بشكل مباشر بصلب المشكل.

د- تجميع البيانات:

تعتبر هذه المرحلة هامة ودقيقة في البحوث، وكل ما تم قبل ذلك كان تمهيدا أو إعداد لهذه المرحلة وعليه فاه هذه العملية تتضمن العمل على الاختيار والتدريب والإشراف على الأشخاص الذين سيقومون بتجميع البيانات وكذلك تقييم أعمالهم.

هـ-مراجع البيانات:

بعد القيام بتحديد البيانات تجري عملية مراجعتها وتدقيقها للتحقيق من أنها كاملة ومستوفاة ولا يتخلل الايجابيات أي تناقض يثير الشك في صحة أدلتها،وبعد هذه المراجعة يجري تقسيمها وتبويبها على الأسس المطلوبة تمهيدا لجدولتها.

و-جدولة البيانات:

تهدف هذه العملية إلى عرض النتيجة الإجمالية ووضعها في شكا جداول إذا تطلب الأمر ذلك، كما يمكن تكوين الجداول ذات العلاقة المختلفة التي تربط بين علاقيتين أو ظاهرتين ثم استخدام النسب للتعبير عن إجمالي هذه الإجابات وعلاقتها ببعضها.

ز- تحليل البيانات:

هذه المرحلة من أهم الإجراءات باعتبارها تؤدي إلى وضع التقرير النهائي الذي يرفع إلى الإدارة العليا والذي يتم في ضوءه اتخاذ القرارات فإذا كان التقرير يتضمن معلومات واستنتاجات خاطئة فإن القرارات تكون خاطئة أيضا والعكس صحيح، فهذه العملية يقصد بها أعمال العقل والمنطق لفهم العلاقة بين المتغيرات وتحديد مدلولاتها وتتعدد الأساليب المختلفة للتحليل "أساليب التحليل المنطقي وأساليب التحليل الإحصائي"

ح- التوصيات وإعداد التقرير:

-التوصيات:

وتشمل الاقتراحات المستقبلية لعمل المنظمة والمساعدة على الدراسة السابقة وتعتبر التوصيات خطط إصلاحية يوصى الباحث بإتباعها، فإن التوصيات ما هي الا اقتراحات مقدمة للمؤسسة وعامل مساءلها، حيث سيظل القرار النهائي بشأن التوصيات في يد المؤسسة.

-إعداد التقرير:

إن التقرير النهائي للبحث هو عرض نتائج البحث على بعض الأفراد المهتمين بهذه النتائج وذلك لتحقيق هدف محدد، ويعتبر التقرير النهائي لنتائج البحث هاما لسببين هما:

-إن هذا التقرير يعد المظهر لمشروع البحث الذي يراه كثير من المديرين التنفيذيين، ويتوقف تقويمهم لمشروع البحث ككل على مدى تأثير التقرير النهائي المقدم في شكل شفهي ومكتوب.

تعتبر نتائج البحث من الخدمات الرئيسية التي تقدمها نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق لمجموعة من المديرين بالشركة وتعتبر ردود أفعالهم حيال مدى الاستفادة من هذه الخدمة المحددات الرئيسية لتكرار استخدام هذه الخدمة مستقبلا¹.

¹ - المساعد زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، د.ط، الأردن، 1997، ص 44- ص 45.

2. 2. 3. المطلب الثالث: مساهمة نظم المعلومات المصرفي في وضع القرارات المزيج التسويقي:

يعتبر القرار التسويقي على أنه الاختيار بين البدائل المتاحة بهدف تحقيق التوازن بين حاجة السوق من جهة وبين إمكانيات المنظمة من جهة أخرى وعليه فإن القرار التسويقي يجب أن ينبثق عن تقدير كامل لمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة وهذا التقدير يستند على المعلومات التي يتيحها نظام المعلومات التسويقي وفيما يلي توضيح مساهمة نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي.

1_اتخاذ قرارات تشكيلة المنتجات: ويكون هذا من خلال:

-تحليل أداة المؤسسة وذلك بمقارنة المنتج بالخطط البيعية والتسويقية، توفير الوقت اللازم لتحقيق الأهداف والمركز التنافسي المتوقع للمنتج.

-تقييم السوق وذلك بحجم الحصة في السوق لكل منتج، ودرجة ولاء المستهلك ونوع الطالب على المنتج، والمركز التنافسي للمؤسسة.

-تقييم ربحية المؤسسة وذلك بهامش الربح الاجمالي وصافي الربح ودرجة المساهمة في التغطية.

2_اختيار سياسة التسعير: ويكون هذا من خلال:

-مراجعة الظروف المحيطة بالبيئة وتتمثل في اسعار المنافسين وهيكل السوق والمؤثرات الحكومية والأحوال الاقتصادية.

-مراجعة الهدف موارد المؤسسة بتحديد مستوى التكنولوجيا وحساب تكاليف انتاج المؤسسة وتسعير المنتجات الحالية والجديدة من خلال اختيار أفضل سياسة سعرية.

3_اختيار سياسة التوزيع: ويكون هذا من خلال:

-دراسة وتحليل السوق المتعامل فيها.

-دراسة طبيعة السلع التي تقوم المؤسسة بتسويقها.

-حصر إمكانية المؤسسة المادية والبشرية.

- تقييم قدرات الوسطاء المعتمد عليهم.
- اختيار أنسب طرق توزيع المنتجات المقررة من طرف المؤسسة.
- 4_اختيار سياسة الترويج:** ويكون هذا من خلال:
 - تحليل الأهداف بدقة ولا تمكن من تحقيق الأنشطة الترويجية.
 - مراجعة ميزات الترويج والتحقيق من مدى كفاءتها لتحقيق الأهداف.
 - تقييم وسائل وأساليب الترويج (معدل انتشار الوسيلة الترويجية، مدى تناسب الوسيلة مع طبيعة الصدق)¹.

¹ - مرجع سابق، سليمة زاوي، دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، ص 109- ص 110

خلاصة الفصل:

وفي الختام نصل إلى ان نظام المعلومات التسويقي المصرفي يعمل على دعم القرارات التسويقية لما . فيه من ادوات جمع وتحليل ومعالجة المعلومات والبيانات ، والذي يسمح لصانعي القرارات بالتفاعل المباشر والتمكن من إيجاد المعلومة المناسبة لصنع القرار التسويقي الملائم وتعتبر عملية اتخاذ القرار التسويقي جزءا اساسيا وضروريا لجميع الانشطة التسويقية المختلفة للمؤسسة من إنتاج وتسعير و توزيع و ترويج وغيرها وكذلك الأنشطة الإدارية التي تمارسها المؤسسة. ولنظم المعلومات التسويقي المصرفي مساهمة فعالة في إتخاذ القرارات التسويقية لإحتوائها على وسائل واساليب متعددة في منع القرار وكل اسلوبا يختلف عن غيره وفق الطبيعة المشكلة التي تعالجها المؤسسة وعليه فإن مجمل القرارات التسويقية التي قد يتخذها صانعي القرارات يمكن الوصول إليها دون الحصول على المعلومات الضرورية لإتمام العملية التسويقية لدى المؤسسة المصرفية وبهذا يمكن التحقيق من ان العلاقة مكملة بين المتغيرين.



3. الفصل الثالث: الدراسة الميدانية حول اثر نظام المعلومات المصرفي في اتخاذ القرار التسويقي في بنك الوطني الجزائري BNA

المبحث الاول : تقديم عام للبنك الوطني الجزائري BNA

- المطلب الاول : التعريف بالبنك الوطني الجزائري BNA
- المطلب الثاني : التعريف بوكالة تبسة 483
- المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لوكالة تبسة 438

المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة

- المطلب الاول : طريقة الدراسة
- المطلب الثاني : اساليب المعالجة الاحصائية لبيانات اداة الدراسة (الاستبيان)
- المطلب الثالث : صدق و ثبات اداة الدراسة

المبحث الثالث : عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية

- المطلب الاول : وصف خصائص عينة الدراسة
- المطلب الثاني : تحليل عبارات اداة الدراسة
- المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة

دراسة حالة: البنك الوطني الجزائري -وكالة تبسة (483)-

3. 1. المبحث الأول : تقديم المؤسسة البنكية محل الدراسة البنك الوطني الجزائري وكالة 483

-تبسة-

لقد تم استعراض في الإطار النظري أهم المفاهيم الأساسية المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية بقدر من التفصيل من حيث لقد تم استعراض في الإطار النظري أهم المفاهيم الأساسية المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية بقدر من التفصيل من حيث مفاهيمه و مصطلحاته و كذا الجوانب المتعلقة به اضافة الى القرارات التسويقية المصرفية و ما تحللها من عرض لأهم مبادئ و اساسيات اتخاذ القرار و من ثم تم التطرق الى العلاقة الموجودة بينهما، و في سبيل التحري في ما اذا كانت هناك علاقة ام لا بين هذين المتغيرين أي بين نظام المعلومات التسويقية و بين القرارات التسويقية المصرفية على ارض الواقع، فإنه تم اللجوء الى اخذ وكالة بنك الوطني الجزائري تبسة و دراستها من خلال اسقاط اهم الجوانب النظرية على هذه المؤسسة، و ذلك بالاستعانة بأراء الموظفين بهذه المؤسسة ، و لقد تم عرض تفاصيل هذا الفصل من خلال ثلاث مباحث تمثلت في:

_ تقديم عام للبنك الوطني الجزائري BNA

_ الإطار النظري للدراسة

_ عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية

يعتبر البنك الوطني الجزائري جزء من النظام البنكي الجزائري فتطور مهامه بتطور الإصلاحات التي عقب عليها النظام فمن خلال هذا المبحث ، سيتم تناول التعريف بالبنك الوطني الجزائري ثم الوكالة 483 بتبسة التي تعتبر موقع التربص ، وأهم مهامه ووظائفه وذلك من خلال التعرض للنقاط التالية :

3. 1. 1. المطلب الأول: التعريف بالبنك الوطني الجزائري BNA

قبل التعرض إلى التعريف بالوكالة محل تقرير التربص لابد من التعريف بالبنك بصفة عامة من خلال التطرق إلى :

أولاً- نشأة البنك الوطني الجزائري

يعد أول بنك تجاري وطني، أنشئ البنك الوطني الجزائري بتاريخ 13 جوان 1966، حيث مارس كافة النشاطات المرخصة للبنوك التجارية ذات الشبكة كما تخصص إلى الجانب في تمويل القطاع الزراعي، إلا أنه

الفصل الثالث- دراسة حالة: البنك الوطني الجزائري -وكالة تبسة (483)-

في سنة 1982 تمت إعادة هيكلته لينبثق عنه بنك جديد مهمته الأساسية التكفل بالقطاع الفلاحي ، وهو بنك الفلاحة والتنمية الريفية.¹

في سنة 1988 أصدر قانون رقم 01-88 بتاريخ 12 جانفي 1988 المتضمن بتوجيه المؤسسات الاقتصادية نحو التسيير الذاتي، كان له تأثيرات أكيدة على تنظيم ومهام البنك الوطني منها:²

- خروج الخزينة من التداولات المالية وعدم تمركز توزيع الموارد من قبلها؛
- حرية المؤسسات في التوطين لدى البنك؛
- حرية البنك في أخذ قرارات تمويل المؤسسات.

ومع صدور قانون 99-10 الصادر بتاريخ 14 أبريل 1990 المتعلق بالنقد والقرض سمح بصياغة جذرية للنظام البنكي بالتوافق مع التوجهات الاقتصادية الجديدة للبلاد، هذا القانون وضع أحكام أساسية من بينها ، انتقال المؤسسات العمومية من التسيير الموجه إلى تسيير ذاتي على غرار البنوك الأخرى، يعتبر البنك الوطني الجزائري كشخص معنوي، يؤدي كمهنة اعتيادية، كافة العمليات المتعلقة باستلام الأموال للناس، عمليات القروض وأيضاً وضع وسائل الدفع وتسييرها تحت تصدق الزبائن، ويعتبر البنك الوطني الجزائري أول بنك حاز على اعتماده بعد مداولة مجلس النقد والقرض بتاريخ 05 سبتمبر 1995

¹ الموقع الرسمي للبنك الوطني الجزائري، الموقع الإلكتروني التالي:

<https://www.bna.dz>, 09/05/2021, 03:34.

² المرجع نفسه.

يقدر رأسمال البنك الوطني ب14600مليار دينار جزائري حيث في فترة 2009 ارتفع إلى 41600مليار دينار جزائري ثم في الفترة 2018 أصبح يقدر رأسمال البنك الوطني الجزائري ب 150000مليار دينار جزائري.

3. 1. 2. المطلب الثاني: التعريف بوكالة تبسة 438

لقد حدد قانون النقد والقرض مهام البنوك التجارية بما فيها البنك الوطني الجزائري ضمن المواد الآتية:¹

- تنص المواد 66-67-68-69 من الأمر 03-11 من قانون النقد والقرض على أن العمليات البنكية تتمثل في :

- تلقي الأموال من الجمهور وعمليات القرض؛

- وضع وسائل الدفع تحت تصرف الزبائن وإدارة هذه الوسائل؛

- القيام بعمليات الإيجار المقرونة بحق خيار الشراء .

- كما نصت المواد 70-71-72 من الأمر 03-11 من قانون النقد والقرض مهام أخرى :

- القيام بعمليات الصرف، عمليات على الذهب والمعادن الثمينة والقطع المعدنية؛

- توظيف القيم المنقولة وكل منتج مالي واكتتابها وشراءها وتسييرها وحفظها وبيعها؛

- الاستشارة والتسيير المالي والهندسة المالية وبشكل عام كل الخدمات الموجهة لتسهيل إنشاء

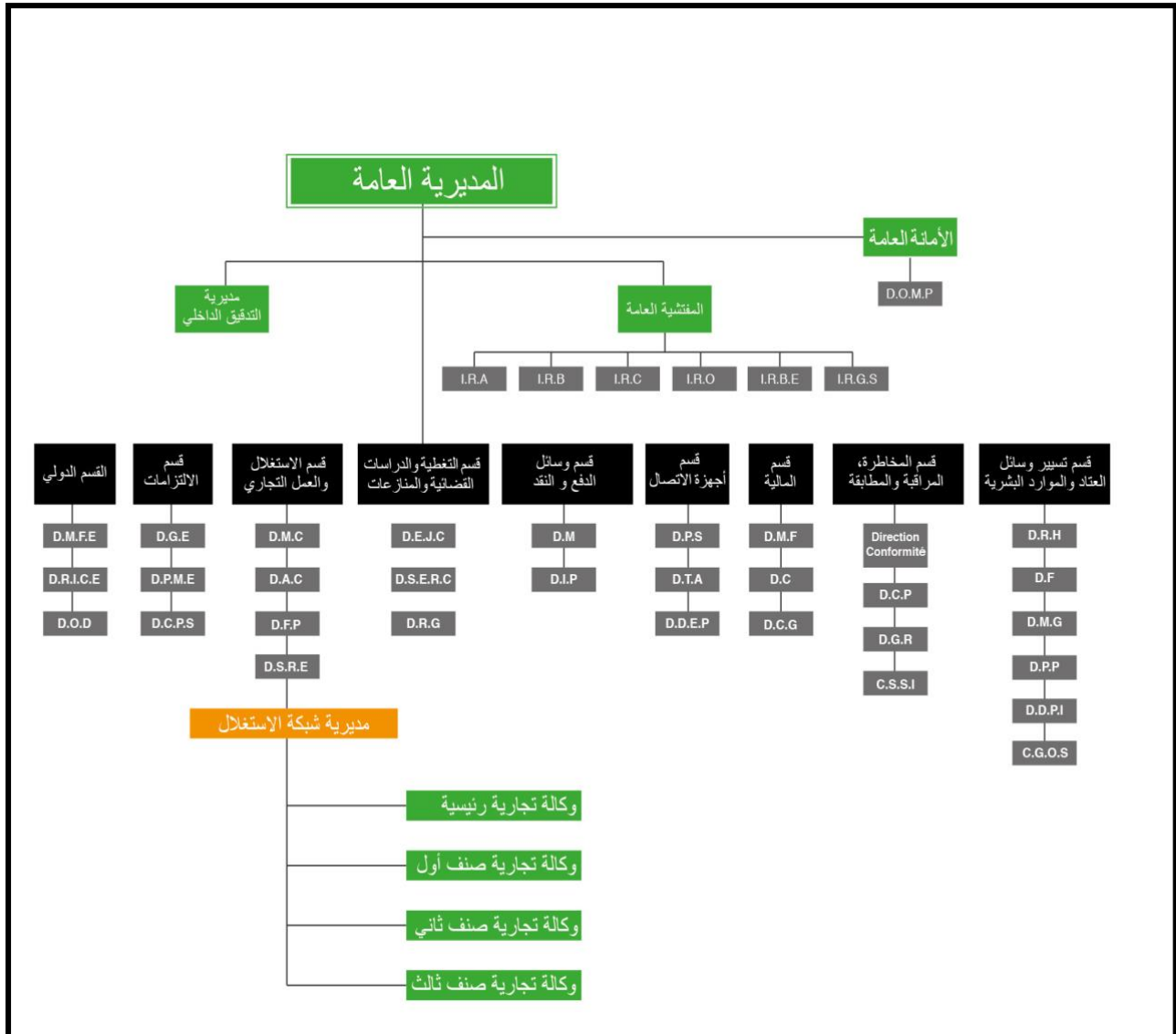
المؤسسات أو التجهيزات وإنمائها مع مراعاة الأحكام القانونية في هذا المجال.

3. 1. 3. المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة تبسة 438

لتوضيح الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري سيتم إدراج الشكل الآتي :

الشكل رقم (07)-الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري

¹ المواد 66 إلى 72، الأمر رقم 03 - 11، المتعلق بالقانون النقد والقرض 90-10، المؤرخ في 28 جمادى الثانية عام 1424هـ الموافق ل 27 أوت 2003، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 50 .



المصدر: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري على الموقع:

<https://www.bna.dz>, 09/05/2021, 04 :07.

3. 2. المبحث الثاني : الاطار المنهجي للدراسة

3. 2. 1. المطلب الأول: طريقة الدراسة

تتطلب أي دراسة علمية إجراءات منهجية تكون بمثابة المسار الذي سوف يقود أي باحث لمعرفة ما يريد من البحث، وأيضاً إجابته على الأسئلة أو فك الغموض أو إيجاد استفسارات حول الموضوع الذي يريد دراسته أو البحث عن ما تحتويه طياته، وهذه الإجراءات تختلف من دراسة لأخرى، إلا أن هذه الأساليب والإجراءات تساعد على جمع ومعرفة المعلومات التي يرجى من خلالها إيجاد حلول للتساؤلات الخاصة بموضوع الدراسة.

أولاً: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة التطبيقية من عينة من الموظفين في البنك وأخذنا عينة من 60 موظف، حيث تم توزيع الاستبيانات بما يوافق حجم عينة مجتمع الدراسة ويمكن توضيح عدد الاستبيانات الموزعة والتي لم يتم استرجاعها أو المستبعدة من خلال الجدول التالي:

الجدول (01): تداول الاستبيان

عينة الدراسة					مجتمع الدراسة
الاستمارات الموزعة	الاستمارات المسترجعة	الاستمارات المستبعدة	الاستمارات القابلة للتحليل الإحصائي	نسبة الاستمارات القابلة للتحليل الإحصائي	
60	60	0	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على النتائج المحصلة من توزيع الاستبيان

يلاحظ من الجدول رقم (01) أنه تم توزيع 60 استبيان، استرجاعها كاملة أي ما يوافق نسبة 100% وهي نسبة مقبولة لأغراض البحث العلمي.

ثانياً: منهج الدراسة

يمثل منهج الدراسة الطريق الذي يقود إلى الكشف عن الحقيقة، وهو بمثابة المسار الذي يتخذ قصد الوصول إلى نتائج علمية في دراسة المواضيع على اختلافها، وذلك من خلال عدد من القواعد العامة التي يجب توافرها للوصول إلى أفضل النتائج، حيث تم إتباع المنهج الوصفي الذي يعتبر من أبرز وأكثر المناهج شيوعاً، ويعرف على أنه "منهج يهدف إلى وصف ظواهر وأحداث أو أشياء معينة، وجمع الحقائق والمعلومات والملاحظات عنها ووصف الظروف الخاصة، ولا يتوقف الأمر عن هذا الحد بل يتعدى للتشخيص الوصفي، ويهتم بتقرير ما ينبغي أن يكون عليه حال الظواهر والأحداث التي يتناولها واقتراح الخطوات والأساليب التي يمكن أن تتبع للوصول إلى النتيجة¹، كما تم استخدام المنهج الإحصائي لتفسير الفروق والدلالات الإحصائية بين بعض المتغيرات التابعة والمستقلة.

¹- عمار بوحوش ومحمد محمود الذنبيات، **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثالثة، 2001، ص: 246.

ثالثا: نموذج الدراسة

تتناول الدراسة البحث في تأثير نظام المعلومات التسويقي على اتخاذ القرار التسويقي، وبالتالي فهي تشتمل على المتغيرات التالية:

1. المتغير المستقل: نظام المعلومات التسويقي.

2. المتغير التابع: اتخاذ القرار التسويقي.

3. 2. 2. المطب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات اداة الدراسة (الإستبيان)

لغرض إتمام عمليات البحث تم الاستعانة بالأدوات اللازمة والمناسبة لكل مرحلة من مراحل البحث، والمتمثلة في الاستبيان.

أولاً: الوسائل

1. استمارة الاستبيان

تعتبر استمارة الاستبيان من الأدوات الأساسية لجمع البيانات فهي مجموعة من الأسئلة المصاغة بطريقة خاصة تهدف بالدرجة الأولى للحصول على معلومات يراها الباحث ضرورية لتحقيق أغراض دراسته،¹ كما تعتبر المصدر الأول والأساسي الذي تم استخدامه في هذا البحث.

وقد تم إعداد الاستمارة بناء على المراحل التالية:

✓ مراجعة الأدبيات ذات الصلة بالموضوع وتحرير العبارات منها؛

✓ إعداد استمارة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات؛

✓ عرض الاستمارة الأولى على مجموعة من الأساتذة المحكمين؛

✓ ضبط النموذج النهائي من الاستمارة بناء على ملاحظات المحكمين؛

كما تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت للتدرج الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) حيث تم حساب المدى $(4=1-5)$ ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي $(0.80=4/5)$ وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى بداية المقياس وهي واحد وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ويمكن توضيح طول الخلايا في الجدول الموالي:

الجدول رقم (02): طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي

{5 -4.20}	{4.19 -3.4}	{3.39 -2.60}	{2.59 -1.8}	{1.79-1}	المتوسط المرجح
-----------	-------------	--------------	-------------	----------	----------------

¹- مصطفى صالح فوال، مناهج البحث العلمي الاجتماعية، دار غريب، مصر، 1998، ص: 3.

اتجاه الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: بوقلقول الهادي، تحليل البيانات باستخدام SPSS، ندوة علمية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013، ص: 24.

حيث اشتمل الاستبيان على ثلاث أجزاء أساسية، و فيما يلي وصف لهما:

- **المحور الأول:** ويشتمل على متغيرات الدراسة الديمغرافية والمتمثلة في كل من (الجنس، مستوى الخبرة، السن والمستوى الدراسي)
 - **المحور الثاني:** ويتضمن أسئلة المتغير المستقل التي يقدر عددها بـ 25 عبارة تم تقسيمه على أربع أبعاد تعكس القضايا الفرعية التي تناولتها الدراسة.
- ويوضح الجدول رقم (...). متغيرات الدراسة والفقرات التي تقيس كل متغير.

الجدول رقم (03): توزيع أسئلة استمارة الاستبيان على أجزاء الدراسة

عدد العبارات	محاور الدراسة
4	نظام المعلومات المحاسبي
5	نظام المعلومات الاستخباراتي
7	نظام بحوث التسويق
8	نظام القرارات التسويقية
25	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على الاستبيان

2. صدق أداة الدراسة (الاستبيان)

يقصد بذلك قدرة الاستبيان على قياس المتغيرات التي وصفت لقياسها، وشمولها لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على محكمين من أساتذة مختصين في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق مصرفي - جامعة تبسة-، وفي ضوء الملاحظات تم تعديل الاستمارة وذلك رفقة الأستاذ(ة) المشرف(ة) للحصول على النسخة النهائية للاستبيان، بالإضافة إلى قياس علاقة الارتباط بين الأجزاء.

3.2.3. المطب الثالث: صدق و ثبات أداة الدراسة

تم توزيع عدد من استمارات الاستبيان وعددها 60 على مجتمع الدراسة لتأكد من ثباتها طبقاً لمعامل الثبات ألفا كرونباخ¹ للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة التابعة والمستقلة.

ثانياً: أدوات التحليل الإحصائي

لتحقيق أهداف الدراسة والتحليل البيانات سيتم الاعتماد على طرق إحصائية يتم من خلالها وصف المتغيرات وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينها، بداية بجمع البيانات الموزعة وترميزها ثم إدخال البيانات الموزعة وترميزها بالحاسوب الآلي باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية "Spss" في نسخته السادس والعشرين، حيث تضمنت المعالجة الأساليب الإحصائية الموالية.

1. التكرارات والنسب المئوية

حيث استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة، ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور أداة الدراسة وتحسب بالقانون الموالي:

$$\text{النسبة المئوية} = \frac{\text{تكرارات المجموعة}}{\text{التكرار الكلي}} \times 100$$

2. المدى: وهو يعبر عن الفرق بين أكبر قيمة وأقل قيمة.

3. المنوال: وهي القيمة الأكثر تكراراً.

4. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

تم استخدامه لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، ويعبر عنه بالمعادلة الموالية:

$$a = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum vi}{vt} \right)$$

حيث:

- a : يمثل معامل ألفا كرونباخ؛

- n : يمثل عدد الأسئلة.

¹ - ألفا كرونباخ: "هو اختبار لفحص مدى انسجام أسئلة المحور فيما بينها وكذا مدى انسجام محاور الدراسة مجتمعة وعليه فهو يحدد مدى اعتمادية استمارة الاستبيان للدراسة وقدرتها على إعطاء بيانات وقياسات مستقرة نوعاً ما وغير متباينة، فكلما كانت قيمة معامل "ألفا كرونباخ" أعلى تكون أداة القياس (استمارة) أفضل وتتراوح قيمة المعامل بين 0 و 1 ويعتبر الحد الأدنى المقبول لهذا المعامل هو 60%، أنظر محمود مهدي العتيبي، تحليل البيانات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، دار حامد، الأردن، 2005، ص: 49.

- Vt : يمثل التباين في مجموع المحاور للاستمارة؛

- vi : يمثل التباين لأسئلة المحاور.

5. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

تم حسابها لتحديد استجابات أفراد الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة، حيث أن الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات ويعبر عنه بالعلاقة الموالية:

$$\delta = \frac{\sqrt{\sum(x_i - \bar{x})^2}}{N}$$

6. معامل ارتباط بيرسون

يستخدم معامل الارتباط "بيرسون" لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها، وتم حسابه انطلاقاً من برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية SPSS، ويعبر عنه بالعلاقة الآتية:

$$r_{xy} = \frac{\sum(x_i - \bar{x}_i)(y_i - \bar{y}_i)}{\sqrt{(\sum(x_i - \bar{x}_i)^2)(\sum(y_i - \bar{y}_i)^2)}}$$

حيث:

- n : عدد المشاهدات.

- xi : قيم المتغير الأول.

- yi : قيم المتغير الثاني.

7. اختبار التوزيع الطبيعي: (Sample Kolmogrov-Smirnov)

أستخدم لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، لأن إجراء بعض الاختبارات الإحصائية يتطلب أن يكون توزيع البيانات يتبع التوزيع الطبيعي.

8. الانحدار الخطي البسيط: (Simple Regression Analysis)

يتعلق بتحليل الانحدار بالتنبؤ بالمستقبل غير معروف اعتماداً على بيانات جمعت عن الماضي المعروف، فهو يحلل احد المتغيرات المتغير التابع متأثراً بعامل آخر أو أكثر من عامل مستقل.¹

¹- خالد محمد السواعي، مدخل إلى تحليل البيانات باستخدام SPSS، ط1، عالم الكتب الحديث، 2011، ص: 195.

3.3. المبحث الثالث: عرض و تحليل النتائج الدراسة الميدانية

للوصول إلى نتائج الدراسة تم توزيع أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان وتحليل بياناتها وذلك بهدف الوصول إلى نتائج حقيقية يتم الاعتماد عليها فيما بعد وسيتم تحليل الاستبيان.

3.3.1. المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

الصدق والثبات من المقاييس التي تستخدم لتقييم جودة أدوات البحث من خلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى صدق أداة الاستبيان وصولاً إلى ثبات أداة الدراسة.

أولاً: صدق الاستبيان

الجدول رقم (04): معامل الارتباط بيرسون بين كل محور وآخر

مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	المحاور
0.000	0.548	نظام المعلومات المحاسبي
0.000	0.544	نظام المعلومات الاستخباراتي
0.000	0.635	نظام بحوث التسويق
0.125	0.368	نظام القرارات التسويقية
-	-	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم معامل الارتباط بيرسون بين كل محور وآخر موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل، باستثناء بعد أو محور نظام القرارات التسويقية غير دال إحصائياً، مما يشير أن جميع محاور الاستبيان تتمتع بدرجة صدق مرتفعة.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال قيم معامل " ألفا كرونباخ " ويمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (05): اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

معامل ألفا كرونباخ	المحاور	
0.606	نظام المعلومات المحاسبي	المحاور
0.633	نظام المعلومات الاستخباراتي	
0.504	نظام بحوث التسويق	
0.751	نظام القرارات التسويقية	
0.690	المجموع	

المصدر: من إعداد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه يلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة في كل محاور الاستبيان وهي تختلف من محور لآخر، كذلك فإن قيمة ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبيان كانت 0.690، وهي نسبة مرتفعة أعلى من 60% وهي تدل على أن الاستمارة بجميع محاورها تتمتع بدرجة عالية من الثبات والمصدقية، ويمكن الاعتماد عليها في التحليل وإجراء الدراسة.

3.3.2. المطلب الثاني: تحليل عبارات اداة الدراسة

أولاً: تحليل البيانات الشخصية

تم توزيع استمارات الاستبيان على عينة الدراسة والتعرف على البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة وفيما يلي تحليل لذلك.

1. توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس

يمثل الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

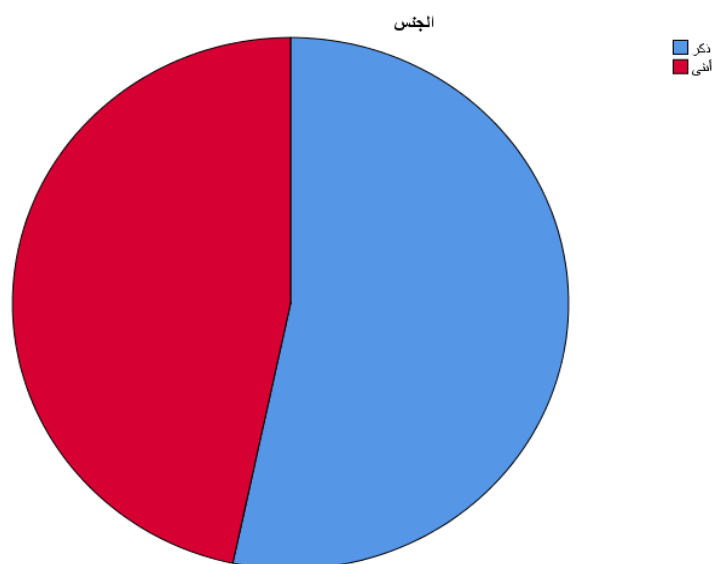
الجدول رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة (%)	التكرارات	الجنس
53.3	32	ذكر
46.7	28	أنثى
100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ انخفاض نسبة الإناث مقارنة بنسبة الذكور، إذ بلغت نسبة الإناث من المجتمع 46.7%، مقابل 53.3% للذكور، وعليه فإن مختلف الوظائف بالمؤسسة محل الدراسة، يشغلها نسبة معتبرة من الذكور مقارنة بالإناث وهو ما يمكن تفسيره بالرجوع إلى نوع وطبيعة الوظائف في هذه المؤسسة التي يوجد بها، والشكل الموالي يوضح نسب التوزيع لكلا الجنسين

الشكل رقم (01): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: مخرجات برنامج spss

2. توزيع أفراد العينة وفق متغير مستوى الخبرة

يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الخبرة من خلال الجدول الموالي:

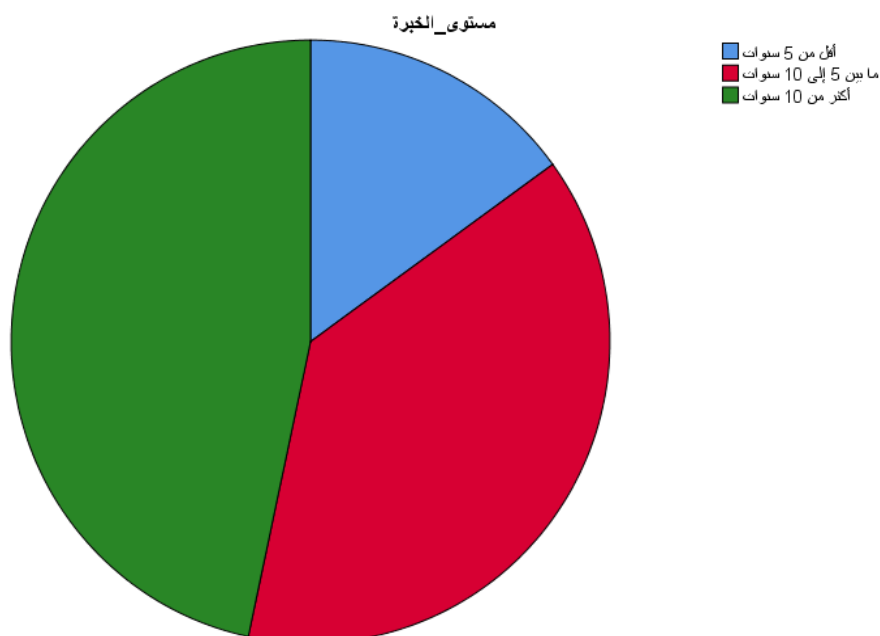
الجدول رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب متغير مستوى الخبرة

النسبة(%)	التكرار	مستوى الخبرة
15	9	اقل من 5 سنوات
38.3	23	ما بين 5 إلى 10
46.7	28	أكثر من 10
100	60	المجموع

المصدر: من إعداد ... بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss

نلاحظ من خلال الجدول أن النسبة الأكثر خبرة، نسبتها 46.7 % وهي الفئة (أكثر من 10 سنوات)، لتحل المرتبة الثانية وهي الفئة متوسطة الخبرة (من 5 إلى 10 سنوات) بنسبة 38.3%، ثم الفئة (أقل من 5 سنوات) بنسبة 15%، وهو ما يفسر وجود خبرة وكفاءات لا بأس بها يمكن الاعتماد عليها في تطوير المؤسسة، ويلخص الشكل الموالي أهم هذه المعطيات:

الشكل رقم (02): توزيع عينة الدراسة حسب متغير مستوى الخبرة



المصدر: مخرجات برنامج spss

3. متغير السن

يمثل الجدول رقم (...) التالي توزيع أفراد عينة الدراسة من خلال متغير السن:

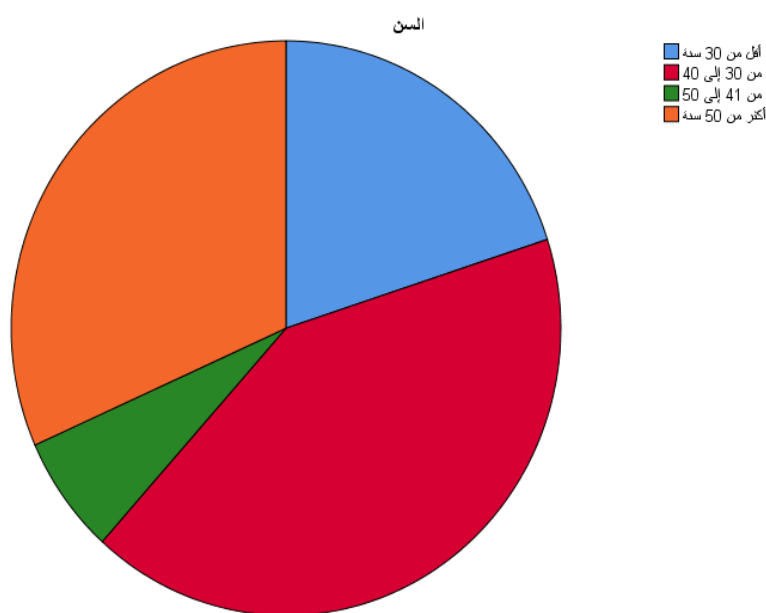
الجدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة(%)	التكرار	السن
20	12	أقل من 30 سنة
41.7	25	من 30 إلى 40 سنة
6.7	4	من 41 إلى 50 سنة
31.7	19	أكثر من 50 سنة
100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة هي 41.7 للفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة، لتحل المرتبة الثانية وهي الفئة أكثر من 50 سنة بنسبة 31.7%، ثم الفئة (أقل من 30 سنة) بنسبة 20% وفي المرتبة الأخيرة الفئة (من 41 إلى 50 سنة) بنسبة قدرت بـ: 6.7%.

الشكل رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب متغير السنة



المصدر: مخرجات برنامج spss

4. توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

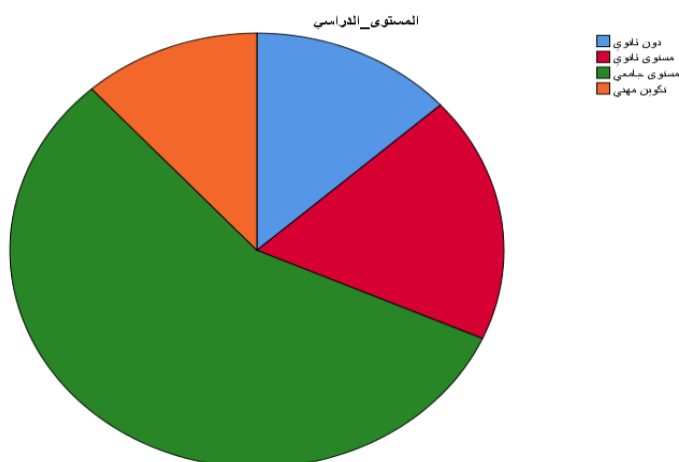
يمثل الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة من خلال متغير المستوى الدراسي
الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي

النسبة(%)	التكرار	الرتبة
13.3	8	دون ثانوي
18.3	11	مستوى ثانوي
56.7	34	مستوى جامعي
11.7	7	تكوين مهني
100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss

نلاحظ من خلال الجدول أن النسبة الأكبر هي 56.7% لأفراد العينة الذين لديهم مستوى جامعي تليها النسبة 18.3 بالمائة للمستوى ثانوي، ثم 13.3% للمستوى دون ثانوي، وأقلهم نسبة 11.7 بالمائة للحائزون على تكوين مهني، وهذا ما يدل على أن المؤسسة محل الدراسة تعتمد على الكفاءات العلمية، والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي



المصدر: مخرجات برنامج spss

ثانياً: تحليل الجزء الثاني من الاستبيان

من خلال تحليل الجزء الثاني من الاستبيان، الذي يحتوي على أربع عناصر يمكننا التعرف على تأثير نظام المعلومات التسويقي المصرفي على اتخاذ القرار التسويقي، وذلك من خلال التوزيع النسبي للعينة.

1. نظام المعلومات المحاسبي

الجدول رقم (09): نتائج تحليل بيانات المحور

رقم العبارة	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الاتجاه
1	التكرار	09	16	03	27	02	غير موافق
	%	30	53.3	10	17.3	6.7	
2	التكرار	06	18	05	01	20	غير موافق بشدة
	%	20	60	16.7	3.3	33.33	
3	التكرار	10	17	09	02	02	غير موافق
	%	16.7	46.7	30	6.7	0	
4	التكرار	09	18	02	20	1	غير موافق
	%	30	60	6.7	33.33	3.3	
5	التكرار	09	12	08	19	2	محايد
	%	30	40	26.7	31.3	3.3	

المصدر: من إعداد... بناءً على نتائج التحليل الإحصائي spss

يتضمن هذا المحور 5 عبارة تقيس في مجملها، اتجاهات عينة الدراسة نظام المعلومات التسويقي، حيث يلاحظ من الجدول أعلاه أن كل إجابات المستجوبين تتجه نحو غير الموافقة.

2. نظام المعلومات الاستخباراتي

الجدول رقم (10): نتائج تحليل بيانات المحور

رقم العبارة	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الاتجاه
01	التكرار	11	18	0	01	4	موافق
	%	36.7	60	0	3.3	10	
02	التكرار	09	18	01	01	01	موافق
	%	30	60	3.3	3.3	3.3	
03	التكرار	05	18	04	03	5	موافق
	%	16.7	60	13.3	10	5	
04	التكرار	05	16	06	03	15	موافق
	%	16.7	53.3	20	10	23	
05	التكرار	08	17	04	2	41	محايد
	%	26.7	56.7	13.3	7	3.3	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss

يتضمن هذا المحور 5 عبارة تقيس في مجملها، اتجاهات عينة الدراسة نظام المعلومات الاستخباراتي، حيث يلاحظ من الجدول أعلاه أن كل إجابات المستجوبين تتجه نحو الموافقة.

3. نظام بحوث التسويق

الجدول رقم (11): نتائج تحليل بيانات المحور

رقم العبارة	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الاتجاه
01	التكرار	07	21	01	17	01	غير موافق
	%	23.3	70	3.3	24.7	3.3	موافق
02	التكرار	11	18	01	28	1	غير موافق
	%	36.7	60	3.3	37.3	3.3	موافق
03	التكرار	08	20	02	22	3	غير موافق
	%	26.7	66.7	6.7	44.3	10	موافق
04	التكرار	07	14	05	29	03	محايد
	%	23.3	46.7	16.7	48.3	10	موافق
05	التكرار	10	18	01	10	3	غير موافق
	%	33.3	60	3.3	13.3	103	موافق
06	التكرار	09	11	06	15	03	غير موافق
	%	30	36.7	20	23.3	10	موافق
07	التكرار	03	22	04	01	17	غير موافق
	%	10	73.3	13.3	3.3	43.3	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين. بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss

يتضمن هذا المحور 7 عبارة تقيس في مجملها، اتجاهات عينة الدراسة نظام بحوث التسويق، حيث يلاحظ من الجدول أعلاه أن كل إجابات المستجوبين تتجه نحو غير الموافقة.
الجدول رقم (12): نتائج تحليل بيانات المحور

رقم العبارة	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الاتجاه
01	التكرار	0	17	01	21	01	غير موافق
	%	23.3	70	3.3	74	3.3	موافق
02	التكرار	11	18	01	38	1	غير موافق
	%	36.7	60	3.3	88.4	3.3	موافق
03	التكرار	0	34	14	07	3	غير موافق
	%	0	87.6	21.7	14.3	10	موافق
04	التكرار	07	14	05	29	03	محايد
	%	23.3	46.7	16.7	48.3	10	موافق
05	التكرار	10	10	19	18	3	غير موافق
	%	33.3	60	3.3	47.3	103	موافق
06	التكرار	09	11	06	15	03	غير موافق
	%	30	36.7	20	23.3	10	موافق
07	التكرار	03	22	8	20	17	غير موافق
	التكرار	10	24	4	30	01	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين. بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss

يتضمن هذا المحور 8 عبارة تقيس في مجملها، اتجاهات عينة الدراسة نظام القرارات التسويقية، حيث يلاحظ من الجدول أعلاه أن كل إجابات المستجوبين تتجه نحو غير الموافقة.

رابعاً: التحليل الإحصائي لمحاوير الاستبيان

1. تحليل البيانات الشخصية إحصائياً

يبين الجدول الموالي نتائج تحليل البيانات الشخصية من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم (13): تحليل البيانات الشخصية إحصائياً

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيان الشخصي
منخفض جدا	0.484	1.360	الجنس
منخفض	0.694	2.260	العمر
منخفض	0.822	2.240	مستوى الخبرة
متوسط	1.229	3.140	المستوى الدراسي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه أن اتجاه البيانات الشخصية تميل نحو منخفض في الأغلبية ماعدا المستوى الدراسي ذات مستوى متوسط، كما أن الرتبة الأكثر أهمية من حيث أعلى متوسط حسابي، في حين الجنس يمثل البيان الأكثر تشتت من حيث الانحراف المعياري.

2. تحليل محاور الاستبيان إحصائياً

2.1. نظام المعلومات المحاسبي

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية، المدى والمنوال لإجابات الأفراد نحو بعد نظام المعلومات المحاسبي.

الجدول رقم (14): نتائج تحليل نظام المعلومات المحاسبي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	المدى	المنوال	الرتبة	الاتجاه
01	يحقق درجة عالية من الدقة في معالجة البيانات عند تحويلها إلى معلومات محاسبية	2.700	2	4	2	متوسط
02	يتم من خلال نظام المعلومات المحاسبي جمع وتخزين البيانات المتعلقة بالأنشطة التسويقية بكفاءة عالية	3.214	1	4	1	متوسط
03	يعمل نظام المهعلومات المحاسبي على توفير المعلومات التسويقية مفيدة لاتخاذ القرارات المناسبة وتوفيرها للمستخدمين	2.600	3.5	4	3	متوسط
04	يعمل هذا النظام على إنتاج التقارير اللازمة لخدمة أهداف المؤسسة	2.542	2.5	3	4	متوسط
	المجموع	2.764	-	-	-	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح عبارات نظام المعلومات المحاسبي، تتجه إجابات المستجوبين فيها نحو الحياد، وقد انحصرت قيم المتوسط الحسابي ضمن الفئة [1.80 - 2.90] وهي ذات اتجاه غير موافق أو محايد.

- العبارة رقم (1):

حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (2.700) واحتلت المرتبة الثانية بدرجة متوسط وهي نسبة متوسطة.

- العبارة رقم (2):

حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.214) واحتلت المرتبة الأولى بدرجة متوسط وهي نسبة متوسطة.

- العبارة رقم (3):

حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (2.600) واحتلت المرتبة الثالثة بدرجة متوسط وهي نسبة متوسطة.

- العبارة رقم (4):

حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (2.542) واحتلت المرتبة الرابعة بدرجة متوسط وهي نسبة متوسطة.

بلغ إجمالي العبارات أو متوسط البعد 2.764 وهي ذات درجة متوسطة، وبشكل عام يمكن القول بأن هناك نسب حياد بدرجة متوسطة من قبل المبحوثين على فقرات هذا البعد، وهو ما يؤكد أن المبحوثين غير معترفين بنظام المعلومات المحاسبي.

1.2. نظام المعلومات الاستخباراتي

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية، المدى والمنوال لإجابات الأفراد نحو بعد نظام المعلومات الاستخباراتي.

الجدول رقم (15): نتائج تحليل نظام المعلومات الاستخباراتي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	المدى	المنوال	الرتبة	الاتجاه
01	يمكن نظام المعلومات الاستخباراتي المؤسسة المصرفية من مراقبة محيطها الخارجي باستمرار من خلال آليات هذا النظام المعلوماتي الاستخباراتي	2.900	2.5	3	4	متوسط
02	تساهم أنظمة الاستخبارات التسويقية في اكتشاف الفرص التي تواجه المؤسسة	3.114	4	3	2	متوسط
03	يتم تدريب العاملين في البنك على كيفية الحصول على المعلومات التي ترتبط بذات المجال من العمل	3.114	3	3	1	متوسط
04	يزود نظام المعلومات الاستخباراتي البنك بتقارير دقيقة عن البيئة الخارجية واطمأن السوق بصورة يومية وبدقة	2.914	2.5	3	3	متوسط
05	يعمل نظام المعلومات الاستخباراتي على تحديد نظام القوة والضعف لدى المنافسين	2.871	1.5	2	5	متوسط
	المجموع	3.010	-	-	-	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح عبارات البعد الثاني الذي يتعلق بنظام المعلومات الاستخباراتي، أن إجابات المستجوبين تتجه نحو الحياد، وقد انحصرت قيم المتوسط الحسابي ضمن الفئة [1.80 - 2.90] وهي ذات اتجاه غير موافق أو محايد.

- العبارة رقم (1):

حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (2.900) واحتلت المرتبة الرابعة بدرجة متوسط وهي نسبة متوسطة.

- العبارة رقم (2):

حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.114) واحتلت المرتبة الثانية بدرجة متوسط وهي نسبة متوسطة.

- العبارة رقم (3):

حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.114) واحتلت المرتبة الأولى بدرجة متوسط وهي نسبة متوسطة.

- العبارة رقم (4): حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (2.914) واحتلت المرتبة الثالثة بدرجة

متوسط وهي نسبة متوسطة.

- العبارة رقم (5):

حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (2.871) واحتلت المرتبة الخامسة بدرجة متوسط وهي نسبة

متوسطة.

بلغ إجمالي العبارات أو متوسط البعد 3.010 وهي ذات درجة متوسطة، وبشكل عام يمكن القول بأن

هناك نسب حياذ بدرجة متوسطة من قبل المبحوثين على فقرات هذا البعد، وهو ما يؤكد أن المبحوثين راضين

نوعا ما عن نظام المعلومات الاستخباراتي السائد في المؤسسة.

1.3. نظام بحوث التسويق

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية، المدى والمنوال لإجابات الأفراد نحو بعد نظام بحوث

التسويق.

الجدول رقم (16): نتائج تحليل نظام بحوث التسويق

الاتجاه	الرتبة	المنوال	المدى	المتوسط الحسابي	العبرة
منخفض	5	2	2.5	2.380	1 يتم إجراء البحوث السوقية وفق احتياجات المؤسسة للدراسة السوقية
منخفض	4	2	1.5	2.440	2 يقوم نظام بحوث التسويق بالتقليل من حالة عدم التأكد التي تواجه المؤسسة عند اتخاذ القرارات التسويقية المستقبلية
منخفض	6	2	1	2.380	3 تسمح بحوث التسويق بفهم طبيعة السوق والقوى الرئيسية المؤثرة فيه من خلال طرق وأساليب دراسة السوق
منخفض	3	2	1	2.640	4 تم توفير ميزانية كافية للإنفاق على مراحل البحوث التسويقية المختلفة لتحصيل معلومات دقيقة للمؤسسة
متوسط	1	1	0.5	2.860	5 يعتمد نظام بحوث التسويق على عدة مصادر متنوعة وأدوات علمية لجمع البيانات والمعلومات لدراسة السوق
منخفض	7	2	2.5	2.380	6 تقوم المؤسسة بتوفير الإجازة العلمية التي تساعد في إنجاز البحث لتسويقي بكفاءة وفعالية
متوسط	2	1	1	2.760	7 يعمل نظام بحوث التسويق بإجراءات بحثية بالاستمرار بتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية
متوسط	-	-	-	2.66	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

اشتمل هذا المحور على 07 عبارات تقيس بمجملها اتجاهات عينة الدراسة نحو متغير نظام بحوث السوق، ونلاحظ من الجدول أن الإجابات تباينت بين المستويات المقبولة وغير المقبولة كما جاءت الدرجات متباينة بين مرتفعة ومنخفضة ومتوسط.

- الرتبة 01: جاءت العبارة رقم 05 في المرتبة الأولى من حيث المتوسط الحسابي حيث قدر ب 2.680، حيث كانت إجابة أفراد العينة بدرجة متوسط.
- الرتبة 02: جاءت العبارة رقم 07 في المرتبة الثانية من حيث المتوسط الحسابي حيث قدر ب 2.760 حيث كانت إجابة أفراد العينة بدرجة متوسط.
- الرتبة 03: جاءت العبارة رقم 04 في المرتبة الثالثة من حيث المتوسط الحسابي حيث قدر ب 2.640 ، حيث كانت إجابة أفراد العينة بدرجة متوسط.
- الرتبة 04: جاءت العبارة رقم 02 في المرتبة الرابعة من حيث المتوسط الحسابي حيث قدر ب 2.380 حيث كانت إجابة أفراد العينة بدرجة منخفض.

- **الرتبة 05:** جاءت العبارة رقم 01 في المرتبة الخامسة من حيث المتوسط الحسابي حيث قدر بـ 2.380 ، حيث كانت إجابة أفراد العينة بدرجة منخفض.
 - **الرتبة 06:** جاءت العبارة رقم 03 في المرتبة السادسة من حيث المتوسط الحسابي حيث قدر بـ 2.380، حيث كانت إجابة أفراد العينة بدرجة منخفض.
 - **الرتبة 07:** جاءت العبارة رقم 06 في المرتبة السابعة من حيث المتوسط الحسابي حيث قدر بـ 2.380، حيث كانت إجابة أفراد العينة بدرجة منخفض.
- بلغ إجمالي العبارات أو متوسط البعد 2.66 وهي ذات درجة متوسطة، وبشكل عام يمكن القول بأن هناك نسب حياد بدرجة متوسطة من قبل المبحوثين على فقرات هذا البعد.

1.4 . نظام القرارات التسويقية

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية، المدى والمنوال لإجابات الأفراد نحو بعد نظام القرارات التسويقية (الجدول رقم 17): نتائج تحليل نظام القرارات التسويقية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	المدى	المنوال	الرتبة	الاتجاه
01	يحدد نظام المعلومات التسويقي أساليب الدعاية الحديثة التي يمكن استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية	3.34	4	4	8	غير موافق
02	اختار نظام المعلومات التسويقية الأسواق التي تستطيع أسبابها ومن خلالها يتم اتخاذ القرارات التسويقية	4.54	4	1	1	موافق بشدة
03	يقوم نظام المعلومات التسويقية باستخدام المزيج التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية	4.22	4	1	4	موافق بشدة
04	تساعد نظام المعلومات في تصميم البرامج التسويقية المناسبة	4.37	4	1	3	موافق بشدة
05	لعب الظروف الداخلية دورا في اتخاذ القرارات التسويقية	4.20	2	2	5	موافق
06	حقق نظام المعلومات التسويقي النتائج الموجودة من خلال قرارات التسويقية الصائبة	4.00	1	2	7	موافق
07	مراقبة القرارات المتخذة	4.17	5	2	6	موافق بشدة
08	قدرات القرارات التسويقية على تحديد طبيعة المشكلة	4.48	2	2	2	موافق بشدة
	الإجمالي	4.51	-	-	-	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

اشتمل هذا المحور على 08 عبارات تقيس بمجملها اتجاهات عينة الدراسة نحو متغير اتخاذ القرارات التسويقية، ونلاحظ من الجدول أن الإجابات تباينت بين المستويات المقبولة والمقبولة بشدة كما جاءت الدرجات متباينة بين مرتفعة ومنخفضة ومتوسط.

نلاحظ أن أعلى متوسط حسابي بلغ 4.54 يخص العبارة رقم 02 في الترتيب الأول ذات المستوى مرتفع جدا.

أقل متوسط حسابي 3.34 وهو خاص بالعبارة رقم 01 ذات مستوى منخفض من القبول وقد جاءت في الترتيب الأخير.

من تحليلنا للعبارات نجد أن العبارة رقم 04 في الترتيب الثالث بلغت فيها قيمة متوسط حسابي 4.37 وانحراف معياري وهي ذات مستوى منخفض من القبول.

تليها العبارة رقم 05 في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي 4.20، وهي ذات اتجاه موافق.

بينما جاءت في الرتبة السادسة العبارة رقم 06 بمتوسط حسابي 4.17 بمستوى مرتفع من القبول.

في الرتبة السابعة تأتي العبارة رقم 09 بمتوسط حسابي 4.11، ومنه نستنتج أن هناك تشابه في إجابات المبحوثين بمؤسسة الدراسة.

جاءت في الترتيب رقم 08 العبارة رقم 06، بمتوسط حسابي 4.14 ومنه جاءت هذه العبارة بمستوى مرتفع من القبول مما يدل على أن المستجوبين محل الدراسة يوافقون بدرجة مرتفعة على هذه العبارة.

وأخيرا العبارة رقم 01 في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي 3.34 ومنه فإن المبحوثين يختلفون نوعا ما على هذه العبارة.

بلغ إجمالي العبارات أو متوسط البعد 4.51 وهي ذات درجة مرتفعة، وبشكل عام يمكن القول بأن هناك نسب موافقة من قبل المبحوثين على فقرات هذا البعد.

3.3.3. المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

في كل دراسة يتم وضع مجموعة من الفرضيات وفي آخر الدراسة يتم اختبار الفرضيات والتحقق من صحتها لذلك سيتم من خلال هذا الجزء تحليل نتائج البيانات واختبار الفرضيات الموضوعية للدراسة، سيتم ذلك من خلال ما يلي:

1. اختبار التوزيع الطبيعي

قبل تطبيق تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية تم إجراء اختبار كلمجروف- سمرنوف- Smirnov Kolmogorov من أجل التحقق من مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي (Distribution Normal) كاختبار ضروري للفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً وقد تم إجراء الاختبار بعد توزيع كل الاستمارات وجمعها من قبل أفراد عينة الدراسة، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول الآتي:

الجدول رقم (18): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

المحتوى	قيمة z	مستوى الدلالة
نظام المعلومات المحاسبي	0.144	0.003
نظام المعلومات الاستخباراتي	0.169	0.000
نظام بحوث السوق	0.197	0.000
نظام القرارات التسويقية	0.195	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة أكبر من 0.05، وهذا يدل على أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي لا يمكن استخدام الاختبارات المعلمية.

2. اختبار صحة الفرضيات

- الفرضية الرئيسية:

- الفرضية الصفرية H_0 :

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقي المصرفي في اتخاذ القرار التسويقي

- الفرضية البديلة H_1 :

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقي المصرفي في اتخاذ القرار التسويقي

الجدول رقم (19): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وفقا للانحدار البسيط

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار (α)	معامل الانحدار (β)	قيمة (t)	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط (R)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
نظام المعلومات التسويقية المصرفي	اتخاذ القرار التسويقي	2.866	0.450	8.674	0.518	0.778	75.237	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه قبول الفرضية الرئيسية البديلة والتي تنص على أنه:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقي المصرفي في اتخاذ القرار التسويقي

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة بلغ القيمة 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ويمكن تفسير ذلك وفقا لقيمة معامل الانحدار التي قدرت بـ: (0.450)، وأيضا قيمة الارتباط بين المتغيرين، نظام المعلومات التسويقية المصرفي واتخاذ القرار التسويقي تقدر بـ (0.778)، وهي قيمة تدل على وجود علاقة جيدة طردية موجبة يقابله ارتباط معنوي عند مستوى أقل من (0.05) مقدر بـ (0.000)، وهذا يدل على أن العلاقة تتجه نحو الاتجاه الموجب، وأن ارتفاع أو انخفاض قيم المتغير الأول يرتبط بارتفاع أو انخفاض قيم المتغير الثاني.

أيضا يتضح أن معامل التحديد قد بلغ 0.518 أي نسبة (51.8%) من المتغيرات التي تحدث في متغير اتخاذ القرار التسويقي سببها التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل نظام المعلومات التسويقية المصرفي بمعنى المتغير المستقل يمكنه تفسير (51.8%) من تباين المتغير التابع، أما الباقي فيمكن إرجاعها لأسباب ومتغيرات لم تدخل في النموذج، وهي قدرة تفسيرية متوسطة.

بالإضافة إلى أن قيمة فيشر بلغت 75.237 والتي تمثل القيمة المحسوبة (إحصائية Ficher)، وهي دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) أي بلغت القيمة الاحتمالية للنموذج 0.000 وهي قيمة أقل من مستوى معنوية 0.05، ومنه النموذج نموذج معنوي.

وبناء على ثبات صلاحية النموذج يمكن تقدير معاملات النموذج وفق الصيغة ونتائج الموائية. الشكل الرياضي لعلاقة نظام المعلومات التسويقية المصرفي باتخاذ القرار التسويقي تكون كما يلي:

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 x + \varepsilon_t$$

حيث أن:

- y : اتخاذ القرار التسويقي؛
- x : نظام المعلومات التسويقية المصرفي؛
- α_0 و α_1 : معاملات النموذج؛
- ε_t : حد الخطأ العشوائي.

وبالتالي تكون معادلة الانحدار للعلاقة بين المتغير على النحو الآتي:

$$Y = 2.866 + 0.450x + 8.027$$

1. الفرضيات الفرعية

الجدول الموالي يوضح نتائج اختبارات الفرضيات.

جدول رقم (21): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية وفقا للانحدار المتعدد

مستوى الدلالة (sig)	القيمة المحسوبة (F)	معامل الإرتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	قيمة (t)	معامل الانحدار (β)	ثابت الانحدار (α)	المتغير التابع	المتغيرات المستقلة
0.039	0.384	0.689	0.513	0.619	0.287	2.523	اتخاذ القرار التسويقي	نظام بحوث التسويق
0.040	4.436	0.291	0.066	2.106	0.730			نظام المعلومات المحاسبي
0.276	1.212	0.157	0.004	1.101	0.414			نظام المعلومات الاستخباراتي

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss

الفرضية الفرعية الأولى:

- الفرضية الصفرية H_0 :

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام بحوث التسويق في اتخاذ القرار التسويقي

- الفرضية البديلة H_1 :

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام بحوث التسويق في اتخاذ القرار التسويقي

لدراسة العلاقة بين بعد نظام بحوث التسويق اتخاذ القرار التسويقي، تم استخدام معامل الارتباط وبما أن مستوى الدلالة أقل من 0.05 اتضح من خلال هذا أن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يقدر ب 68.9% وهذا يشير إلى وجود علاقة إيجابية جيدة نسبياً، ومن خلال ما سبق نتأكد من صحة الفرضية البديلة أن هناك تأثير ذات دلالة إحصائية لبحوث التسويق في اتخاذ القرار التسويقي.

● الفرضية الفرعية الثانية:

- الفرضية الصفرية H_0 :

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات المحاسبي في اتخاذ القرارات التسويقية.

- الفرضية البديلة H_1 :

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات المحاسبي في اتخاذ القرار التسويقي.

لدراسة العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في نظام المعلومات المحاسبي والمتغير التابع المتمثل في اتخاذ القرار التسويقي، تم استخدام معامل الارتباط وبما أن مستوى الدلالة أقل من 0.05 اتضح من خلال هذا أن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط 0.291 وهذا يشير إلى وجود علاقة إيجابية ضعيفة ومن خلال ما سبق نتأكد من صحة الفرضية البديلة، أن هناك تأثير متوسط لنظام المعلومات المحاسبي في اتخاذ القرار التسويقي، فكلما زاد نظام المعلومات المحاسبي زادت عملية اتخاذ القرار التسويقي يزداد في المؤسسة محل الدراسة.

● الفرضية الفرعية الثالثة:

- الفرضية الصفرية H_0 :

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات الاستخباراتي في اتخاذ القرار التسويقي

- الفرضية البديلة H_1 :

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات الاستخباراتي في اتخاذ القرار التسويقي

لدراسة العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في نظام المعلومات المحاسبي والمتغير التابع المتمثل في اتخاذ القرار التسويقي، تم استخدام معامل الارتباط وبما أن مستوى الدلالة أكبر من 0.05 اتضح من خلال هذا أنه يوجد علاقة ارتباط بين المتغيرين، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط 0.157 وهذا يشير إلى وجود علاقة إيجابية ضعيفة جدا ومن خلال ما سبق نتأكد من صحة الفرضية الصفرية، أنه ليس هناك تأثير لنظام المعلومات الاستخباراتي على اتخاذ القرار التسويقي.

خلاصة الفصل الثالث:

من خلال ما تم دراسته في الفصل الثالث يمكن الوصول الى النتائج الخاصة لدراسة الميدانية

- ان العلاقة بين نظام بحوث التسويق واتخاذ القرار التسويقي قدرت بمستوى ارتباط 68.9% و هذا ما يشير الى وجود علاقة جيدة نسبيا
- ان العلاقة بين نظام المحاسبي و اتخاذ القرار التسويقي قدرت بمستوى ارتباط 0.291% وهذا ما يشير الى علاقة ايجابية ضعيفة
- ان العلاقة بين نظام الاستخباراتي و اتخاذ القرار التسويقي قدرت بمستوى ارتباط 0.157% و هذا مايشير الى جود علاقة ايجابية ضعيفة جدا
- ان العلاقة بين اهمية نظام المعلومات التسويقي المصرفي و اتخاذ القرار التسويقي قدرت بمستوى 0.778% و هذا ما يشير الى وجود علاقة جيدة طرية موجبة



الخاتمة



من خلال هذه الدراسة نصل الى الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقي المصرفي في اتخاذ القرارات التسويقية لدى المؤسسة المصرفية لما يوفره من معلومات تساهم في دراسة محيط البنك و الذي بدوره يعمل على حل اشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية بشكل سليم بناء على الهدف الذي تسعى المؤسسة لبلوغه

كما ان القرارات التسويقية لا بد لها من وجود نظام يسييرها حسب طبيعة النشاط في البنك لذلك توصلنا الى ان نظام المعلومات التسويقي المصرفي له فعالية لدى صانعي القرار تمكنهم من البحث على المعلومات التي تخص البيئة الداخلية و الخارجية للبنك للوصول إلى الاهداف المسطرة ، ومجمل القول ان نظام المعلومات التسويقي المصرفي يساعد على تفادي الاخطاء و رفع حالات التأكد من طرف صانعي القرار و يساعدهم على اتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة .

ونتطرق الى اهم النتائج المتوصل إليها انطلاقا من الفرضيات الموضوعة سابقا لاثباتها او نفيها ، كما نقدم بعض الاقتراحات و التوصيات التي يمكن أن تحدث تغيير في واقع المؤسسات المصرفية ، وأخيرا آفاق الدراسة التي من شأنها ان تكون ارضية او صيغة محكمة للبحوث المستقبلية.

نتائج الدراسة النظرية

من خلال الفصل الاول و الثاني الذي تطرقنا اليه في الجانب النظري من الدراسة توصلنا الى مايلي:

- ✓ تكمن اهمية نظام المعلومات التسويقي المصرفي في الدور الفعال الذي من خلاله يتم توفي المعلومات اللازمة التي تحتاجها المؤسسة المصرفية في أداء مختلف انشطتها و قراراتها التسويقية.
- ✓ يسمح نظام المعلومات التسويقي المصرفي بالحصول على المعلومات المطلوبة بشكل سريع و مباشر نظرا لفعالية و كفاءة مكونات النظام .

يعتبر القرار التسويقي الاختيار بين البدائل المتاحة بهدف تحقيق التوازن و الوصول الى الصيغة المرجوة اعتماداً على ارشادات نظام المعلومات التسويقي المصرفي لما له من اهمية و دور كبير في صنع القرار التسويقي المناسب داخل المصرف.

ان المعلومات التسويقية تحتاج الى نظام معلومات تسويقي هام و فعال بشكل جيد لصنع قرارات تسويقية صحيحة في البنك.

نتائج الدراسة الميدانية:

جاءت هذه الدراسة كمحاولة للوقوف على تأثير نظام المعلومات التسويقي المصرفي على اتخاذ القرار التسويقي دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة تبسة فمن خلال جمع بيانات الدراسة و عرضها و تحليلها في ضوء محاور الاستبيان تم استخلاص النتائج التالية :

- 1 يوجد علاقة تكاملية بين نظام المعلومات التسويقي المصرفي و اتخاذ القرار التسويقي في المصرف و هذا يظهر وجود تأثير النظام على اتخاذ القرارات
- 2 يساعد نظام بحوث التسويق في اتخاذ القرار التسويقي من خلال دراسة البيئة التسويقية للمصرف
- 3 يساعد النظام المحاسبي في اتخاذ القرار التسويقي من خلال المعلومات المحاسبية الحاصلة في البنك
- 4 يساعد النظام الاستخباراتي في اتخاذ القرار التسويقي من خلال جمع المعلومات و تحليلها

الاقتراحات والتوصيات:

- ✓ بعد الاطلاع على نتائج الدراسة و تحليلها يوصى بمايلي
- ✓ وضع نظام معلومات تسويقي فعال في المؤسسة المصرفية ملم بكافة الجوانب و الانشطة
- ✓ توفير المعلومات للبنك و خاصة عن البيئة الخارجية التي تساعد في التعرف على الظروف الخارجية و العمل على تفعيل قراراتها لبلوغ الاهداف
- ✓ تدريب العمال و العمل على توعيتهم لاستغلال المعلومات في صنع قرارات صائبة تتناسب مع الخطة الموضوعية و المدروسة من قبل ادارة المصرف
- ✓ متابعة التطورات الحديثة لنظم المعلومات التسويقي المصرفي و الاستعانة بها في عمليات اتخاذ القرارات التسويقية لتعزيز مكانة البنك و الحفاظ على استمرار نشاطه بشكل جيد

آفاق الدراسة:

من خلال موضوع بحثنا يمكن اقتراح بعض المواضيع التي لها صلة بموضوع الدراسة

العلاقة بين نظام المعلومات التسويقي المصرفي و اتخاذ القرارات التسويقية
فعالية القرارات التسويقية في المؤسسة المصرفية
دور نظام المعلومات التسويقي المصرفي في صنع قرارات المزيج التسويقي
اهمية نظام المعلومات التسويقي المصرفي لدى المؤسسات المصرفية

و في الاخير نرجو من الله عز وجل ان يوفقنا الى إفادتكم ، من خلال الجهود المبذولة في هذا البحث ، وان
نكون قد وفقنا في اختيار الموضوع



قائمة المصادر والمراجع



قائمة المراجع

أ. الكتب:

1. بركان دليلة ، تأثر الاتصال الغير الرسمي على عملية اتخاذ القرار أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 10، 2011، جامعة بسكرة.
2. بن لخضر محمد العربي، أثر نظام المعلومات التسويقية على اتخاذ القرار التسويقي، جامعة بشار، 2013.
3. جمعة عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية ، ورقة بحثية مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية ، دوافع وتحديات جامعة محمد بوضياف، 2011.
4. حسن تفاحة ، دور خصائص نظم المعلومات المصرفية في تحسين الأداء المصرفي ، دراسة ميدانية على المصارف العقارية في الساحل السوري مجلة جامعة/ مجلة جامعة تشرين ،العلوم الاقتصادية، المجلد (43)، العدد (02).
5. حسين بلعجوز ، مدخل لنظرية القرار، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
6. حسين علي الزعبي، خصائص نظام المعلومات وأثرها على تحديد الخيار الاستراتيجي، جامعة عمان العربية، مارس 2014.
7. حسين مريم، وشفيق حداد وآخرون، أساسيات الإدارة، دار النشر د.ط، عمان، 1998.
8. خالد محمد السواعي، مدخل إلى تحليل البيانات باستخدام SPSS، ط1، عالم الكتب الحديث، 2011.
9. ربحي مصطفى عليان، إدارة المعرفة، الطبعة الأولى، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2008.
10. رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمات المصرفية، دار الوراق، عمان، الأردن، 2007.
11. سعد غالب ياسيين، أسايات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، عمان، الأردن، 2009.
12. سليم الحسنه، نظام المعلومات الإدارية، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان .الشرقاوي علي، أسس عملية الإدارة وظيفه المديرين، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية.
13. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التنظيم والإدارة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، ط1، 2006.
14. عماد عبد الوهاب الصاغ، نظام المعلومات ومكوناتها، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2004.
15. عمار بوحوش ومحمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثالثة، 2001.

16. قزال أحلام، دور نظام المعلومات في التسيير الفعال للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية، جامعة مقاصدي مباح، ورقلة، 2012.
17. محمد أحمد بن نويرة. مزيان حمزة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية"فاعلية بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية لمنظمات الأعمال"، جامعة شلف، جلفة، تيسميسيت، 2017.
18. محمد نور برهان، غازي إبراهيم رحو، نظم المعلومات المحوسبة، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 1998.
19. لمساعد زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، د.ط، الأردن، 1997.
20. مسلم علي عبد الهادي، نظام المعلومات الإدارية المبادئ والتطبيقات، مركز التنمية الإدارية، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، مصر.
21. مصطفى صالح فوال، مناهج البحث العلمي الاجتماعية، دار غريب، مصر، 1998.
22. المغربي عبد الفتاح، نظم المعلومات الإدارية، الأسس والمبادئ، الدار الجامعية الاسكندرية، د.ط.

ب. المذكرات والرسائل الجامعية

1. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر المهني- أثر النظام المعلومات في التسيير الاستراتيجي، إعداد الطالبة عز الدين يوسف، إشراف الأستاذ: شاوش الشيخ، 2015-2016.
2. خالد رجم (جامعة ورقلة)، نظام المعلومات، جامعة قاصدي مباح، ورقلة، معهد التكنولوجيا، 2018/2017.
3. الناظري محمد عبد الرحمان، نظم المعلومات وأثرها على فاعلية المصارف التجارية الأردنية، مذكرة ماجستير، غ.م، الجامعة الأردنية، 1990.
4. مذكرة مكملة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، أهمية نظام المعلومات في اتخاذ القرارات الإدارية، من إعداد الطالبة: رزوق مريم، تحت إشراف الدكتور، بوراس أحمد، 2011-2012.
5. لمى فيصل، مدخل مقترح لدفع الكفاءة والفعالية المعرفية من منظور ادارة الجودة الشاملة، أطروحة لنيل شهادة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية، جامعة تشرين، اللاذقية، 2009.
6. براهيم سمير ،دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية ، رسالة ماجستير تخصص تسويق جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي كلية العلوم و التجارية والاقتصادية و علوم التسيير 2009 / 2010 .

7. براهيم سمير ، دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية ، رسالة ماجستير تخصص تسويق جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي كلية العلوم و التجارية والاقتصادية و علوم التسيير 2010/2009.
8. حسن ذيب، فاعلية نظام المعلومات المصرفية في دراسة حالات فشل الائتمان، دراسة حالة عينة من البنوك الناشطة في ولاية ورقلة، مذكرة ماجستير، غ.م، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012.

د. المراجع باللغة الأجنبية:

1. charles shoderbekand others, management système, business publication, dallas, 1980, p12.
2. chqrltte filo, apprentissage et systématique ;iaue-une perspective intégrée revve française de gestion n149 , lavoisien , 2004/2 ,p39.
3. louis quere, avjvste, qu'est l'information rêve réseaux, volume 18 numéro 100 hermès science publication,200, 342..
4. ludwigvon bertalanffy , théorie générale des systèmes, traduit par jean- benoist chabrol, dunod, paris 1993, p37.
5. Shker turki: the role of marketing information systeme of business and social science, vil 2n3, January,2011, p179.



الملاحق





اتفاقية التربص

المادة الأولى :

هذه الاتفاقية تضبط علاقات جامعة العربي التبسي - تبسة ممثلة من طرف رئيس قسم العلوم التجارية:
مع مؤسسة : البنك الوطني الجزائري BNA و ك.ا.ت. 483
مقرها في : و ط ر س ت مؤسسة
ممثلة من طرف : جنرالات جمال
الرتبة : محمد بن الوكيل ك.ا.ت.
هذه الاتفاقية إلى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم :

1 - بوحيت آية

2 - بوي صه دتيا

3 -

4 -

و ذلك طبقا للمرسوم رقم : 88-90 المؤرخ في 03 ماي 1988 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1980

المادة الثانية :

يهدف هذا التربص الى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم و المطابقة للبرامج و المخططات التعليمية في
تخصص الطلبة المعنيين : ستايريه ساجيسر ستايريه ساجيسر ستايريه ساجيسر

المادة الثالثة :

التربص التطبيقي يجري في مصلحة : المصلحة التجارية
الفترة من : الى :

المادة الرابعة :

برنامج التربص المعد من طرف القسم مراقب عند تنفيذ من طرف جامعة تبسة و المؤسسة المعنية .

المادة الخامسة :

و على غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو اكثر يكلف بمتابعة تنفيذ التربص التطبيقي هؤلاء الأشخاص
مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الامثل للبرنامج و كل غياب للمتربص ينبغي ان يكون على
استمارة السيرة الذاتية من طرف الكلية .

لجنة التحكيم

الاسم واللقب	الرتبة العلمية
مهدي مراد	أستاذ محاضر "أ"
سامي عمري	أستاذ محاضر "أ"
صنية زحاف	أستاذ محاضر "أ"



الملحق (02) يمثل استمارة الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الشيخ العربي التبسي

كلية العلوم التجارية والعلوم الاقتصادية والعلوم التسيير



قسم: العلوم التجارية

مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص: تسويق مصرفي

استمارة استبيان

أثر نظام المعلومات التسويقي المصرفي على اتخاذ القرار التسويقي

دراسة حالة البنك الوطني الجزائرية BNA تبسة

تحية طيبة:

السلام عليكم و رحمة الله تعالى و بركاته،يسر الباحثين ان يضع بين ايديكم استمارة الاستبيان هذه بهدف الحصول على آرائكم و اقتراحاتكم لاستفءاء البيانات و المعلومات المتعلقة بالدراسة الميدانية و ذلك لاستكمال للدراسة العلمية للحصول على درجة ماستر في العلوم المالية والمحاسبية تخصص مالية مؤسسة من كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والعلوم التسيير.

وبالتالي اطلب من سيادتكم التكرم بالإجابة عن فقرات المرفقة ونؤكد لسياتكم بان جميع البيانات التي سوف تدلون بيها ستعامل بسرية تامة و لغرض البحث العلمي فقط

مع خالص الشكر.

تحت اشراف الاستاذة :

من اعداد الطلبة :

د معاوة وفاء

بوجنبة اية

بوساحة دنيا

الجزء الاول:المعلومات الشخصية

يرجع وضع علامة × أمام الإجابة المناسبة:

1 الجنس:

ذكر أنثى

2 المؤهل العلمي:

بكالوريا ليسانس ماستر دكتوراه

شهادة اخرى

4 الخبرة:

اقل من 4 سنوات

من 5 إلى 10 سنوات

من 10 إلى 15 سنة

أكثر من 15 سنة

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
نظام المعلومات المحاسبي						
01	يحقق دارجة عالية من الدقة في معالجة البيانات عند تحويلها إلى معلومات محاسبية		α			
02	يحقق دارجة عالية من الدقة في معالجة البيانات عند تحويلها إلى معلومات محاسبية		α			
03	يتم من خلال نظام المعلومات المحاسبي جمع وتخزين البيانات المتعلقة بالأنشطة التسويقية بكفاءة عالية			α		
04	يعمل نظام المعلومات المحاسبي على توفير معلومات تسويقية مفيدة لاتخاذ القرارات المناسبة وتوفيرها للمستخدمين		α			
05	5- يعمل هذا النظام على إنتاج التقارير اللازمة لخدمة أهداف المؤسسة		α			
نظام المعلومات الاستخباراتي						
01	يمكن نظام المعلومات الاستخباراتي المؤسسة المصرفية مفد مراقبة محيطها الخارجي باستمرار من خلال اليات هذا النظام المعلوماتي الاستخباراتي		α			
02	تساهم أنظمة الاستخبارات التسويقية في اكتشاف الفرص التي تواجه المؤسسة		α			
03	يتم تدريب العاملين في البنك على كيفية الحصول على المعلومات التي ترتبط بذات المجال من العمل		α			
04	يزود نظام المعلومات الاستخباراتي البنك بتقارير دقيقة عن البيئة الخارجية واطع السوق بصورة يومية وبدقة		α			

السيد (ة) . المحترم (ة) . تحية طيبة . ام بعد

يسعدنا ان نضع بين ايديكم هذه الاستمارة في تعاونكم للحصول على بيانات تتعلق
باستكمال مذكرة ماستر تخصص تسويق مصرفي بكلية العلوم التجارية و
الاقتصادية و علوم التسيير بجامعة الشيخ العربي التبسي حول " تأثير نظام
المعلومات التسويقي المصرفي على اتخاذ القرار التسويقي " علما ان مشاركتكم
ستعطي القيمة العلمية الثمينة لهذيه الدراسة . آملين منكم الاجابة على جميع الاسئلة
في هذا الاستبيان بما يناسب رأيكم . اذ نلتزم لكم قطعا ان ما تدلون به من اجابات لا
يستخدم الا لغرض البحث العلمي فقط... و شكرا لكم

الرجاء وضع علامة (x) في الخانة المناسبة لحالتكم:

- 1_ الجنس : ذكر . . انثى .
- 2 مستوى الخبرة : اقل من 5 سنوات . . ما بين 5 الى 10 . .
اكتر من 10 .
- 3_ السن : اقل من 30 سنة من 30 الى 40 . .
من 41 الى 50 . اكثر من 50_4 .
- 4 المستوى الدراسي : دون الثانوي . مستوى ثانوي
مستوى جامعي . . تكوين مهني .

			2	تساعد نظام المعلومات في تصميم البرامج التسويقية المناسبة	04
			2	لعب الظروف الداخلية دور في اتخاذ القرارات الترويجية	05
		2		حقق نظام المعلومات التسويقي النتائج الموجودة من خلال قرارات التسويقية الصائبة	06
			2	مراقبة القرارات المتخذة	07
			2	قدرات القرارات التسويقية على تحديد طبيعة المشكلة	08

					يعمل نظام المعلومات الاستخباري على تحديد نظام القوة والضعف لدى المنافسين	05
نظام بحوث التسويق						
				α	يتم اجراء البحوث التسويقية وفق الاحتياجات المؤسسة للدراسة السوقية	01
				α	يقوم نظام بحوث التسويق بالتقليل من حالة عدم التاكيد التي تواجه المؤسسة عند اتخاذ القرارات التسويقية المستقبلية	02
				α	تسمح بحوث التسويق بفهم طبيعة السوق والقوى الرئيسية المؤثرة فيه من خلال طرق واساليب دارسة السوق	03
				α	تم توفير ميزانية كافية الأنفاق على مراحل البحوث التسويقية المختلفة لتحصيل معلومات دقيقة للمؤسسة	04
				α	يعتمد نظام بحوث التسويق على عدة مصادر متنوعة ودوات علمية لجمع البيانات و المعلومات لدارسة السوق	05
				α	تقوم المؤسسة بتوفير الإجازة العلمية التي تساعد في انجاز البحث التسويقي بكفاءة وفعالية	06
				α	يعمل نظام بحوث التسويق باجرائات بحثية بالاستمرار بتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية	07
نظام القرارات التسويقية						
				α	يحدد نظام المعلومات التسويقية اساليب الدعاية الحديثة التي يمكن استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية	01
				α	ختار نظام المعلومات التسويقية الاسواق التي تستطيع اسبابها ومن خلالها يتم اتخاذ القرارات التسويقية	02
				α	تقوم نظام المعلومات التسويقية باستخدام المزيج التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية	03

المادة السادسة:

خلال التربص التطبيقي و المحدد بثلاثين يوما يتبع المتربص مجموع الموظفين في وجباته المحددة في النظام الداخلي و عالية يحسب على المؤسسة ان توضح للطلبة عند وصولهم لاماكن تربصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الامن و النظافة و تبين لم الخطاء الممكنة .

المادة السابعة :

في حالة الاخلاء بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في إنهاء تربص الطالب بعد إعلان القسم رسالة مسجلة و مؤمنة الوصول.

المادة الثامنة :

تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتربص ضد مخاطر حوادث العمل و تسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة و الأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التربص.

المادة التاسعة :

في حالة حادث ما على المتربصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ إلى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة على القسم.

المادة العاشرة :

تتحمل المؤسسة التكليف بالطلبة في حدود إمكانية و حسي مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجوب و إلا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل ، المسكن ، المطعم.

حرر ببسة : 2022 M AS

ممثل المؤسسة

رئيس القسم

BNA TEBESSA 483
Le Directeur D'Agence
Mr. HARKAT DJ



. الملخص

تهدف هذه الدراسة الى معالجة موضوع تأثير نظام المعلومات التسويقي المصرفي على اتخاذ القرار التسويقي في المصرف ،حيث ان نظام المعلومات يعمل على تزويد المؤسسة المصرفية بمختلف المعلومات اللازمة و التي تساهم بدورها في صنع القرارات التسويقية و كذلك توفره على عدة مزايا من بينها معالجة الاشكاليات الموجودة في مراحل صنع القرار ، كما اثبتت دراستنا الى وجود علاقة وطيدة بين نظام المعلومات التسويقي المصرفي و القرارات التسويقية المتخذة في المصرف ،لان نظام المعلومات التسويقي يعتبر عنصر اساسيا يساعد في تحقيق الاهداف لدى المؤسسة المصرفية باِعتباره منتجا للمعلومة التي بدورها موردا هاما للمؤسسة في ظل التطورات السريعة و المنافسة الشديدة لذلك اعتماد نظام معلومات فعال يقيس المشكلات و يساعد في التنبؤ بها و معالجتها وقت حدوثها، و استفادة المصارف من نظام المعلومات التسويقي يعتبر ضرورة ملحة لما له من عائد ايجابي على المؤسسة المصرفية وبقائها و استمرارها و تطوير اساليب العمل بشكل سريع و حديث للحصول على المعلومة بالشكل المطلوب لاتخاذ القرار الصحيح و تحقيق الهدف المرغوب .

الكلمات المفتاحية : التسويق المصرفي، المصرف، نظام المعلومات التسويقي، المؤسسة المصرفية.

Abstract:

This study aims to address the issue of the impact of the banking marketing information system on the marketing decision-making in the bank, as the information system works to provide the banking institution with various necessary information, which in turn contributes to marketing decision-making, as well as providing it with several advantages, including addressing the problems in The stages of decision-making, as our study proved that there is a close relationship between the banking marketing information system and the marketing decisions taken in the bank, because the marketing information system is considered an essential element that helps achieve the goals of the banking institution as a producer of information, which in turn is an important resource for the institution in light of the rapid developments and Intense competition, therefore, the adoption of an effective information system that measures problems and helps in predicting and addressing them at the time of their occurrence, and the banks' benefit from the marketing information system is an urgent necessity because of its positive return on the banking institution, its survival and continuity, and the development of work methods in a rapid and modern way to obtain Information in the form required to make the right decision and the real desired goal.

Keywords: banking marketing, bank, marketing information system, banking institution.