

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور لنظام المعلومات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الجزائري
دراسة حالة بنك السلام -وكالة بسكرة-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

د. بن عبيد فريد

من إعداد الطالب (ة):

عماد الدين منصوري

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر -1-	- نسيب أنفال
بسكرة	مقرا	- أستاذ التعليم العالي	- بن عبيد فريد
بسكرة	مناقشا	- أستاذ محاضر -1-	- حوحو سعاد

الموسم الجامعي: 2021-2022

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور لنظام المعلومات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الجزائري
دراسة حالة بنك السلام -وكالة بسكرة-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

د. بن عبيد فريد

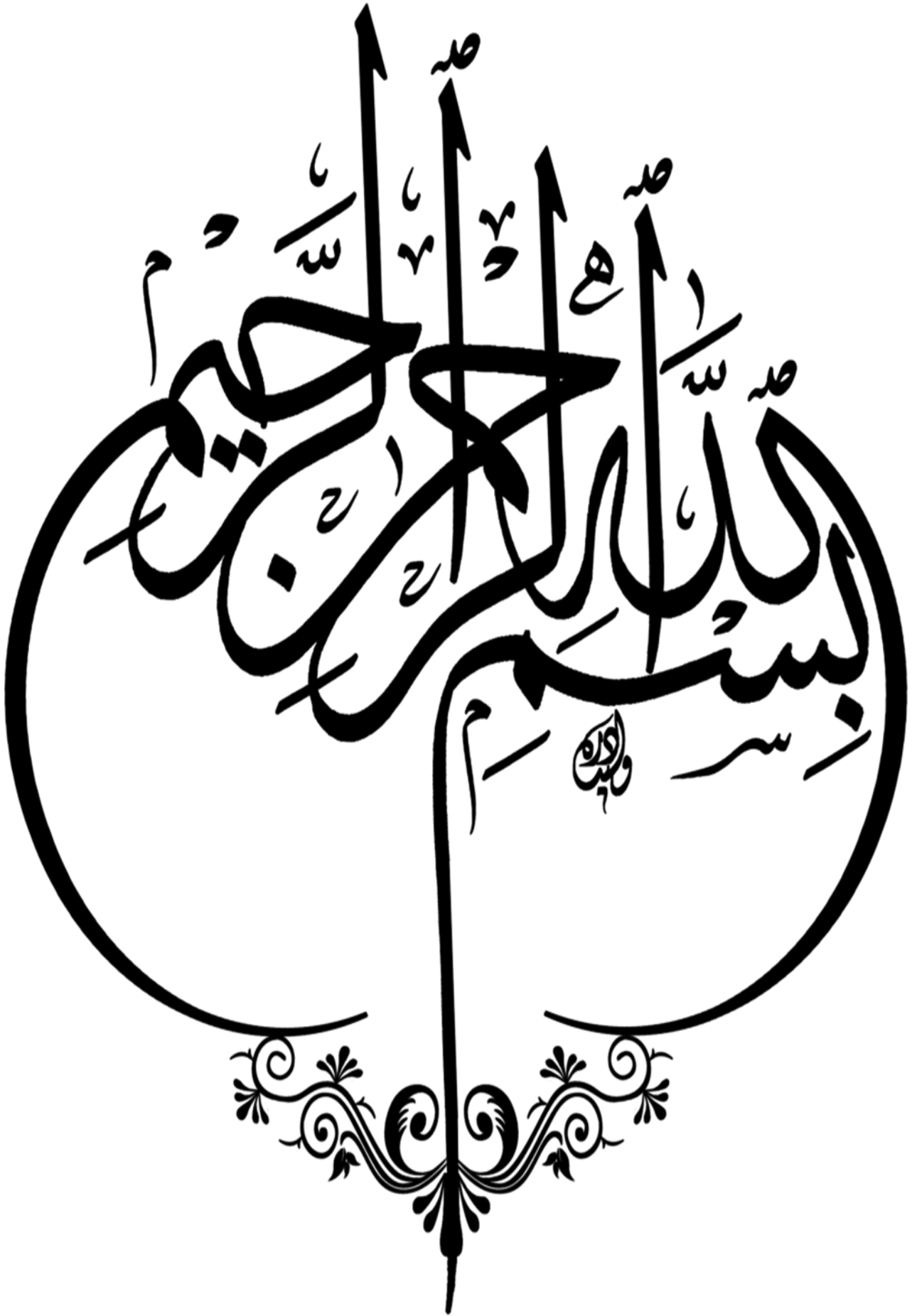
من إعداد الطالب (ة):

عماد الدين منصوري

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر -1-	- نسيب أنفال
بسكرة	مقرا	- أستاذ التعليم العالي	- بن عبيد فريد
بسكرة	مناقشا	- أستاذ محاضر -1-	- حوحو سعاد

الموسم الجامعي: 2021-2022



الإهداء

إلى من علمني أن ارتقى سلم الحياة

والذي الغالي

...إلى الينبوع والذي لا يمل العطاء

إلى من حاكب سعادتي بخيوط

...نسجتها من قلبها

أمي الغالية

...إلى من دعموني في كل وقت

إخوتي



شكر وعرفان

نحمد الله تعالى أنو وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع
نتقدم بجزيل الشكر كامل التقدير.
نوجه بالشكر الجزيل والثناء وفائق التقدير للأستاذ
والدكتور المشرف "بن سعيد فريد"
الذي كان لنا الشرف لنبحث تحت إشرافه
ووفقا لمنهجيته ونصحه وتوجيهه ومساعدته لي في
إتمام هذه المذكرة ونشكر كذلك أساتذة قسم العلوم
التجارية وإلى جل الأساتذة الذين وقفوا معنا وقفه
تستحق منا إليهم هذا الشكر والتقدير لم المحترم.
كما نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من أشعل
شمعة في درب عملنا من قريب أو من بعيد.

الملخص باللغة العربية:

تناولت الدراسة دور نظام المعلومات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الجزائري دراسة حالة بنك السلام ، وقد تم دراسة مصرف السلام وكالة بسكرة كنموذج للدراسة الميدانية، ومن خلال إيجاد مدى إعتناء نظام المعلومات التسويقية بتطوير خدمات القطاع المصرفي الجزائري بكل عنصر كونه يؤثر ويساعد على تطوير البنك، وقد تم تسليط الضوء في الإطار المفاهيمي حول إعطاء صورة شاملة لنظام المعلومات التسويقية من خلال إبراز الدور الفعال الذي يلعبه في تطوير الخدمات المصرفية لدى مصرف السلام وكالة بسكرة.

وقد تم تدعيم الدراسة بجانب تطبيقي لمعرفة ما هو موجود فعلا في الميدان ومدى إهتمام المصارف بنظام المعلومات التسويقية ومدى تأثيرها على خدمات القطاع المصرفي الجزائري، وذلك من خلال مقابلة شخصية مع مسؤول التمويل المصرفي السلام - وكالة بسكرة- ، وقد خلصت هذه الدراسة إلى وجود دور لنظام المعلومات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الجزائري دراسة حالة بنك السلام، وهذا ما يستدعي ضرورة الإعتناء به من أجل تطوير مختلف الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية.

الكلمات المفتاحية:

نظام المعلومات التسويقية، خدمات القطاع المصرفي، بنك السلام.

Abstract:

This study dealt with the role of the marketing information system in developing the services of the Algerian banking sector, a case study of the Salam Bank. Shedding light in the conceptual framework about giving a comprehensive picture of the marketing information system by highlighting the effective role it plays in developing banking services at Al Salam Bank and Biskra Agency.

Its impact on the services of the Algerian banking sector, through a personal interview with the finance official of the Salam Bank - Biskra Agency. In order to develop the various services provided in Islamic banks.

Keywords:

Marketing information system, banking sector services, Salam bank.

الصفحة	العنوان	الرقم
38	الجدول رقم (1) عدد ودائع العملاء خلال الفترة من 2015 الى 2019.	1
39	الجدول رقم (2): تطور الخدمات المقدمة خلال الفترة 2015-2019	2
40	الجدول رقم (3): النتائج المالية خلال الفترة 2015-2019 .	3

الصفحة	العنوان	الرقم
10	الشكل رقم(1): نظام المعلومات التسويقية	1
16	الشكل (2): مكونات نظم معلومات التسويق	2
34	الشكل رقم(3): الاطار التنظيمي لمصرف السلام - الجزائر-	3

مقدمة

يحتل الاقتصاد المصرفي مكانا هاما ضمن العلوم الاقتصادية فالاقتصاد عموما هو عبارة عن تشكيلة من مركبين، المركب الحقيقي والمركب النقدي، أو ما يسمى بالدورة الحقيقية والدورة النقدية يتعلق المركب الأول بالتدفقات الحقيقية، أي تدفق السلع والخدمات، في حين يتعلق المركب الثاني بالتدفقات النقدية، والتي تمثل مقابل الإنفاق، ولذلك فلا بد من وجود تمويل كاف لإنتاج السلع والخدمات من جهة، ووجود أدوات دفع لتحقيق سلاسة التدفقات الحقيقية من جهة ثانية، ولذلك فإن دور البنوك لا ينحصر في تمويل المؤسسات فحسب، وإن كان ذلك يمثل دوره الرئيسي، بل يشمل أيضا توفير أشكال وسائل دفع فعالة وآمنة من أجل ضمان السير الحسن للمبادلات التجارية يتعلق مضمون الاقتصاد المصرفي أساسا بتحليل سلوك البنوك ضمن الاقتصادي .

وهو ما يعني تحديد دور البنوك في الاقتصاد، وما هي تدخلها، وما تأثيرها على الاستقرار النقدي، والاستقرار الاقتصادي عموما، ومن أجل فهم هذا الدور وذلك التأثير يتعين فهم منطق عمل البنوك، سواء من جانب تعبئة الموارد أو من جانب استخدام هذه الموارد، وهو ما يعني تحليل إستراتيجية الوساطة المالية التي تقوم بها.

إن الوظيفة الأساسية لأي بنك الوساطة المالية ما بين طرفين : طرف يمتلك فائض نقدي، وهو في حاجة إلى توظيفه، أو على الأقل ضمان الأمان له، وهم المودعون، وطرف يعاني من العجز في تمويل احتياجاته، وهم المقترضون .

فالبنك يستغل حاجة هؤلاء وأولئك من أجل كسب ربح مجز حث العلمي غير أن تدخل البنوك هذا، من خلال وظيفتها كوسيط مالي، ليست مجرد نشاط محايد بالنسبة للاقتصاد و الميزة للعمل المصرفي المعاصر، وهي تعني خلق كمية إضافية من النقد (نقاء كتابي)، وبالتالي زيادة حجم الكتلة النقدية، وهو الأمر الذي يؤدي في النهاية الكتلة النقدية، والذي يؤدي إلى اختلال التوازن ما بين حجم السلع والخدمات وحجم ارتفاع المستوى العام للأسعار ...

ويتجلى ومن هنا كان لابد من تدخل البنك المركزي، عبر مختلف أدوات السياسة النقدية، التنظيم نشاط الائتمان بما يضمن استقرار قيمة النقد، وبالتالي استقرار الأسعار، وهذا الهدف الأخير يمثل المهمة الرئيسية للبنك المركزي في كل زمان وفي كل مكان، وعليه فموضوع الاقتصاد المصرفي يتجاوز حدود البنك التجاري وعملياته، أي أنه ليس مجرد دراسة فنية للعمليات البنكية، بل يتعين النظر إلى البنك كوحدة اقتصادية مرتبطة بعلاقات مالية ونقدية المحيط، واستجلاء مختلف التأثيرات المتبادلة ما بين البنك ومحيطه .

مع الإشارة إلى أن هذا المحيط أضحى أكثر اتساعا وأكثر تعقيدا بفعل العولمة الاقتصادية عموما، وعولمة النشاط المصرفي بوجه خاص، فالتأثيرات المتبادلة، سواء كانت مرغوبة أو غير مرغوبة، أصبحت تتجاوز النطاق القطري، وهو ما يجعل أثر السياسة النقدية القطرية محدودة الفاعلية، ولذلك كان لابد من تنسيق السياسات ما بين الدول بغرض الحد، قدر الإمكان، من التأثيرات السلبية المحتملة.

و تسعى المصارف التي تقدم الخدمات الإسلامية كغيرها من المصارف إلى استقطاب عدد أكبر من الزبائن عن طرق تقديم خدماتها المصرفية المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية، فلقد تمكنت هذه الأخيرة من طرح بديل عادل ومحكم لمعاملات مالية طويلا ما فرضت نفسها على النشاط الاقتصادي أي التحول من التمويل الربوي إلى التمويل الإسلامي، عن طريق صيغ التمويل المتعددة المستقاة من الفقه الإسلامي وتكييفها وفق احتياجات وظروف العصر وهذه المعاملات أو الصيغ التمويلية لها من المرونة والقدرة الاستيعابية الكافية بحيث تجسد مصرفيا كافة أنواع المعاملات التي تحتاجها مجالات الاقتصاد، سواء كانت تجارية، صناعية، زراعية، مهنية، عقارية أو غيرها. ومن هذا المنطلق أصبحت صيغ التمويل الإسلامي كخدمة مالية إسلامية وأحد الحلول الفعالة والبديلة للتمويل الربوي في البنوك التقليدية.

و مع ازدياد المنافسة في السوق المصرفية بات كل مصرف يحاول إشباع أكبر عدد ممكن من حاجات و رغبات العملاء و السعي لإرضائهم و توسيع و زيادة حجم المبيعات من الخدمة المقدمة، إن هذا الأمر حتم على البنوك التوجه إلى تبني فكرة التسويق المصرفي في عملها، وذلك لما له من دور في رفع فعاليتها، زيادة كفاءتها، الارتقاء بخدماتها المصرفية والرفع من مستويات

أداء موظفيها بما يحقق رضا الزبون ويحافظ عليه، وليس هذا فحسب بل يتعداه إلى إيجاد طرق وأساليب تساعد على جذب زبائن جدد وزيادة حصتها السوقية.

وعلى هذا الاساس وانطلاقا مما سبق يمكننا طرح التساؤل الجوهرى الذى نحاول الإجابة عليه من خلال هذه الدراسة والذى يمكن صياغته على النحو التالى:

أولاً: الإشكالية:

كيف يساهم نظام المعلومات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي بصفة عامة وفي حالة بنك السلام بصفة

خاصة ؟

وتندرج ضمن الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما مدى فاعلية نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اهداف المؤسسة؟
- 2- هل هناك أثر لنظام المعلومات التسويقية في الرفع من مستوى أداء المؤسسات المصرفية؟
- 3- ما هو واقع اعتماد القطاع المصرفي على نظام المعلومات التسويقية الفعال كمحدد رئيسي نحو تطوير أدائها؟
- 4- هل يؤدي استثمار القطاع المصرفي على التكنولوجيا لتلبية حاجات العملاء وأهدافهم وتطلعاتهم نحو الحصول على خدمات متطورة وحديثة؟
- 5- هل يقوم بنك السلام بدراسة مدى تأثير أنظمة وتكنولوجيا المعلومات التسويقية على بنيته وتركيبته؟

ثالثاً: الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

-مشاري محمد الظفيري ، 2012، العنوان : أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية دراسة ميدانية، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والسياسية، جامعة الشرق الأوسط. هدف هذه الدراسة إلى تحقيق معرفة أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية، واتباع الباحث في منهج الدراسة على السبغ المسعى التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع وإجراء المسموحات الميدانية الحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية من خلال الاعتماد على أداء الدراسة و هي الأنسنة وتكون مجتمع الدراسة من جميع مديري وموظفي الأقسام التسويقية في شركات الاتصالات الكويتية وهي (رين ، الوطنية ، فيقا) لا بلغ عددهم بالسجلات الداخلية لمتغير فاعلية القرارات التسويقية وبناء على النتائج السابقة توصلت الدراسة إلى بعض التوصيات ومنها:

- 1 - ضرورة تبنى شركات الاتصالات الكويتية نظم المعلومات التسويقية السجلات الداخلية ، البحوث التسويقية، الاستخبارات التسويقية) التي تهدف إلى تفعيل القرارات التسويقية إذ اثبتت الدراسة أن هناك معما كبيرا في هذه المجالات وبشكل عام.

2- ضرورة تكثيف شركات الاتصالات الكويتية الجهود والتنسيق بين إدارات وأقسام التسويق في الشركات المذكورة والتعاون فيما بينهم بتبادل المعلومات والبيانات وذلك لتعظيم الفائدة المرجوة.

نقاط التقاطع والفائدة من هذه الدراسة على موضوع دراستنا يتمثل في النقاط التالية:

- أن نظام المعلومات التسويقية هو المسؤول الأول على القرارات التسويقية.

- نظام المعلومات التسويقية يساعد المدراء على اتخاذ القرارات التسويقية.

الدراسة الثانية:

(العيد فراحتية ، 2006) بعنوان : " دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه -

حالة ثلاثة مؤسسات بالمسيلة - مطاحن الحضنة وملبنة الحضنة والجزائرية للألبانوم ."

ولقد هدفت هذه الدراسة إلى محاولة معرفة موقع نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الجزائرية وذلك من خلال معرفة إطارات هذه المؤسسات لمفهوم نظام المعلومات التسويقية ودوره في عملية التخطيط ثابتة عليه، وبغية معرفة ذلك فإنه تم إعداد إستبيان موجه بالأساس إلى الإطارات السامية المتواجدة عبر المؤسسات الثلاثة والبالغ عددهم 48 إطار سامي، ولقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت في وجود إجماع بين جميع إطارات المؤسسات الثلاثة على ضرورة توفر جميع المعلومات اللازمة للقيام بوظائفهم، وهذه المعلومات متعلقة بأعمال المؤسسة والسوق وكذا المستهلكون والزبائن والموردون والقوانين الحكومية، أيضا هناك أكثر من نصف الإطارات يؤكدون على وجود نظام المعلومات التسويقية، كما يوجد إدراك ووعي لدى جميع هذه الإطارات بأهمية توفر نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسات الجزائرية حيث يسمح هذا النظام بتوفير المعلومات التسويقية لمراكز إتخاذ القرارات المختلفة بالمؤسسة، إلا أن هذه الدراسة بينت عدم وجود قسم خاص بالمؤسسات الثلاثة يقوم بتوفير البيانات التسويقية الخاصة بالبيئة الداخلية والخارجية، إضافة إلى أن أغلب إطارات المؤسسات محل الدراسة يؤكدون على أن نظام المعلومات التسويقية يؤثر في عملية الرقابة التسويقية رغم عدم تجسيد هذا النظام بالكامل، ولكن هذا التأثير مداه متوسط على العموم.

نقاط التقاطع والفائدة من هذه الدراسة على موضوع دراستنا يتمثل في النقاط التالية:

- أن نظام المعلومات التسويقية له دور في التخطيط لنشاط التسويقي للمؤسسات المصرفية.

- نظام المعلومات التسويقية يلعب دور فعال في التخطيط المصرفي.

الدراسة الثالثة :

دراسة (طارق نائل روجي هاشم ، 2006) بعنوان : " دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي

لمؤسسات المساهمة العامة الأردنية ."

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسات المساهمة العامة الأردنية، ولتحقيق هذا المبتغى تم أخذ عينة عشوائية تتمثل في 98 مؤسسة مساهمة عامة أردنية مدرجة في بورصة عمان، هذه المؤسسات تتوزع على أربع قطاعات (البنوك والتأمينات والخدمات المقبة العامة والصناعة) ، ولقد تم توزيع 98 إستبيان موجه لمديري التسويق في المؤسسات الأردنية محل الدراسة، إلا أنه تم إسترداد 76 إستبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وقد أفاضت هذه الدراسة إلى النتائج التالية والمتمثلة في إستخدام نظام المعلومات التسويقية من خلال أنظمتها الفرعية أي (السجلات الداخلية، وكذا بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية) في القطاعات الإقتصادية الأربعة مجتمعة وبدرجة مرتفعة، إلا أن قطاعي البنوك والتأمينات يتقدمان على القطاعات الأخرى في تطور الآليات المستخدمة في نظم المعلومات التسويقية، كما تبين أيضا بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقية وتصميم الإستراتيجيات التسويقية في المؤسسات محل الدراسة،

إضافة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقية والأداء التسويقي للمؤسسات الأردنية المساهمة العامة وذلك بالنسبة للقطاعات الأربعة.

نقاط التقاطع والفائدة من هذه الدراسة على موضوع دراستنا يتمثل في النقاط التالية:

- نظام المعلومات التسويقية يساهم في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات المصرفية
 - نظام المعلومات التسويقية يساعد العملاء في المؤسسات المصرفية على تقييم الأداء وتحسينه
- الدراسة الرابعة:**

دراسة (نبيلة سعيداني، 2009) بعنوان : " نظام المعلومات التسويقية والتوجه السوقي - حالة بعض المؤسسات بمنطقة باتنة " .

وهذه الدراسة ترمي إلى إبراز أهمية نظام المعلومات التسويقية في تسيير تدفق المعلومات التي تحتاجها المؤسسات، إضافة إلى توضيح دور بحوث التسويق كأداة رئيسية لتوفير المعلومات الضرورية عن الأسواق وخصائصها والمستهلكين ودوافعهم وكذا أنماط شرائهم، والمنافسين والتطورات التكنولوجية وما إلى غير ذلك من المعلومات، وأيضاً محاولة إبراز أهمية ضرورة نظام المعلومات التسويقية بالنسبة للمؤسسات المتوجهة بالسوق، ولتحقيق هذه الأهداف تم أخذ مؤسسة ملبنة الأوراس ومؤسسة الإسمنت بعين التوتة لدراستهما، وسعياً لمعرفة التوجه العام لفلسفة التوجه السوقي وعلاقتها بنظام المعلومات التسويقي لدى هذين المؤسستين تم توزيع إستبيان إلى الإطارات المتواجدة بهما والبالغ عددهم 70 إطار، ثم قبول 60 استبيان واستبعاد الباقي، وبعد معالجة الإستبانات وتحليلها وتفسيرها تم التوصل إلى مجموعة من النتائج تمثلت في وجود علاقة قوية بين نظام المعلومات التسويقي والتوجه السوقي، حيث تكون المؤسسة متوجهة بالسوق إذا امتلكت نظام معلومات تسويقي فعال، كما أن المؤسسات الجزائرية غير قادرة على استيعاب فلسفة التوجه السوقي والتي تعتبر من أحدث التوجهات للمؤسسات العالمية الناجحة، حيث مازالت المؤسسات الجزائرية لا تهتم بوظيفة التسويق ولا تقوم ببحوث التسويق للتعرف على إحتياجات ومتطلبات الأطراف المكونة للسوق والتي تؤثر على نشاط المؤسسة.

نقاط التقاطع والفائدة من هذه الدراسة على موضوع دراستنا يتمثل في النقاط التالية:

- أن نظام المعلومات التسويقية يلعب دور فعال في المؤسسة المصرفية.
- نظام المعلومات التسويقية هو المسؤول على التوجه السوقي للمصارف.

دراسة الخامسة:

دراسة (بدر الدين محمد ، 2009) بعنوان : " أهمية إستخدام نظام المعلومات التسويقية في فنادق الخمس نجوم العاملة في الأردن " .

وترسي هذه الدراسة إلى معرفة واقع تطبيق نظام المعلومات التسويقية لدى فنادق خمس نجوم المتواجدة في الأردن، ولقد تم توزيع مجموعة من الإستبانات على الإطارات التي تضمها الفنادق، وبعد إسترجاعها وفحصها ومعالجتها وتحليلها ظهرت مجموعة من النتائج أفرزتها هذه الدراسة وجلاء ذلك في وجود أهمية كبيرة لنظم المقدمة العامة المعلومات التسويقية في الفنادق محل الدراسة، وكنتيجة لهذه الأهمية فإن ذلك أدى إلى نمو في الحصة السوقية للمؤسسات السياحية بشكل عام وفنادق الخمس نجوم بشكل خاص، وهذا عزائه يعود إلى فاعلية الأنشطة التسويقية السياحية ومستواها وأثر كل عنصر من عناصر نظم المعلومات التسويقية ودورها في تحسين الخدمات المقدمة بناء على الدراسات التسويقية.

نقاط التقاطع والفائدة من هذه الدراسة على موضوع دراستنا يتمثل في النقاط التالية:

- أن نظام المعلومات التسويقية له أهمية كبيرة في تسيير المؤسسات المصرفية.

- نظام المعلومات التسويقية هو المسؤول عن تسيير وتقديم الخدمات المصرفية.

رابعاً : الفرضيات

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة يمكن الإستعانة بالفرضيات التالية:

- 1- يعتبر نظام المعلومات التسويقية مصدرا مهما في تحقيق أهداف المؤسسة.
- 2- هناك أثر لنظام المعلومات التسويقية في الرفع من مستوى أداء المؤسسات المصرفية.
- 3- يعتمد القطاع المصرفي على نظام المعلومات التسويقية الفعال كمحدد رئيسي نحو تطوير أدائها.
- 4- يؤدي استثمار القطاع المصرفي على التكنولوجيا لتلبية حاجات العملاء وأهدافهم وتطلعاتهم نحو الحصول على خدمات متطورة وحديثة.
- 5- يقوم بنك السلام بدراسة مدى تأثير أنظمة وتكنولوجيا المعلومات التسويقية على بنيته وتركيبته.

خامساً: التوضع الاستمولوجي ومنهجية الدراسة:

ان اختيار منهج دراسة معين يجمع بين طبيعة و الموضوع المدروس، وكذلك الغاية منه معرفة المنهج على أنه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته لاكتشاف الحقيقة ، وللإجابة عن الاسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث المقدمة والمعلومات المراد الحصول عليها معرفة آراء بنك السلام بوكالة بسكرة حول دور نظام المعلومات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الجزائري دراسة حالة بنك السلام، فقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، ذلك لأنه المنهج الذي مكنا من دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي موجودة في الواقع بالاضافة الى وصفها وصفا دقيقا مما يساعدنا على فهم العلاقات الموجودة بين الظواهر ويمكن من الوصول إلى إستنتاجات وتعميمات تساعد في تطوير الواقع المدروس، ولتكوين هذه الدراسة تطرقنا إلى العديد من المصادر والمراجع فقد اعتمدنا على الكتب العربية والاجنبية وكذا اطروحات الماجستير والدكتوراه وبالاضافة الى ذلك المجالات والمقالات وبعض المواقع الالكترونية التي لها علاقة وإهتمام بالموضوع كما اعتمدنا أيضا على منهج دراسة حالة الذي يسمح بإسقاط البحث على الواقع الميداني، والذي من خلاله تم جمع البيانات الاولية للبحث وذلك بإجراء مقابلة وتم تسليط الضوء على تجربة بنك السلام وكالة بسكرة وهذا بهدف معرفة تصوراتهم واتجاهاتهم حول محاور البحث .

سادساً: تصميم البحث:

1: أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لتحقيق جملة من الأهداف يمكن ايجازها على النحو التالي:

- ✓ التعرف على أهمية دور نظام المعلومات التسويقية.
- ✓ محاولة إبراز دور نظام المعلومات التسويقية.
- ✓ التعرف على مستوى إدراك الموظفين لدور نظام المعلومات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي.
- ✓ التعرف على المعوقات تطوير خدمات القطاع المصرفي.
- ✓ التعرف على أهمية نظام المعلومات التسويقية في تحسين خدمات بنك السلام
- ✓ الوصول إلى نتائج وتوصيات يمكن الاستفادة منها في تجسيد دور نظام المعلومات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي.

2- نوع الدراسة:

دراسة سببية فقد هدفت دراستنا الحالية إلى معرفة دور نظام المعلومات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الجزائري دراسة حالة بنك السلام

3- مدى تدخل الباحث: دراسة الأحداث كما هي.

4- التخطيط للدراسة:

مخططة (ميدانية)، ستجرى الدراسة التطبيقية في بنك السلام وكالة بسكرة.

5- وحدة التحليل:

ثم اجراء الدراسة في بنك السلام بسكرة محل الدراسة ويتمثل مجتمع الدراسة زبائن والموظفين الوكالة السلام.

6- المدى الزمني:

تم اجراء الدراسة الميدانية المقطعية في البنك السلام محل الدراسة في الفترة الممتدة من الفصل الثاني من السنة الدراسية 2022.

سابعاً: أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال:

✓ **الأهمية العلمية:** تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوعيها، فهي تتناول أحد أبرز المفاهيم نظام المعلومات التسويقية في

تطوير خدمات القطاع المصرفي الجزائري دراسة حالة بنك السلام.

حيث أن هناك قلة في الدراسات العربية المتعلقة بأبعاد متغيرات الدراسة الرئيسية وتحديد علاقة الإرتباط والأثر بينها على

حد علم الباحث، وبالتالي تعتبر هذه الدراسة من المراجع الهامة في هذا المجال.

✓ **الأهمية العملية:** تتجسد الأهمية العملية للدراسة الحالية في مساعدة الموظفين على تحديد نقاط القوة والضعف فيما يخص

دور نظام المعلومات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي.

ثامناً خطة مختصرة للدراسة:

من أجل البحث والدراسة في هذا الموضوع وبهدف الاجابة على الاشكالية الخاصة بالبحث واختبار الفرضيات ومحاولة

الامام بجميع جوانب الموضوع ، حيث قسمنا الدراسة الى الخطة الآتية:

- **المقدمة العامة :** سيتم التطرق إلى مقدمة عامة للدراسة بالإضافة إلى الحديث عن إشكالية البحث و التساؤلات الفرعية

،الدراسات السابقة، فرضيات،الدراسة التموضع الإستمولوجي، وتصميم البحث، أهمية الدراسة، وأخيرا خطة مختصرة للدراسة.

- **الفصل النظري :** بعنوان: نظام المعلومات التسويقية والقطاع المصرفي، سيتم الحديث في المبحث الأول إلى ماهية نظام

المعلومات التسويقية (تعريف، خصائص، مكونات، مصادر)، أما في البحث الثاني سيتم الحديث إلى أساسيات نظام المعلومات

التسويقية (أهداف، أهمية، الأسباب) في المبحث الثالث سيتم الحديث إلى القطاع المصرفي في ظل نظام المعلومات التسويقية

مفاهيم حول المصرف والنشاط المصرفي (الخلفية التاريخية لنشاط المصرفي، تعريف البنك وأنواعه)، تعريف القطاع المصرفي، خصائص

القطاع المصرفي وأخيرا الإسهامات نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

- **الفصل التطبيقي:** كان عبارة عن دراسة ميدانية بعنوان: أهمية نظام المعلومات التسويقية في تحسين خدمات بنك السلام

سيتمطرق في البحث الأول الى نظرة عامة حول مصرف السلام وكالة بسكرة، المبحث الثاني سيتطرق فيه إلى دراسة حالة دور نظام

المعلومات التسويقية في تحسين خدمات القطاع المصرفي لبنك السلام _ وكالة بسكرة _.

الفصل الأول

نظام المعلومات التسويقية والقطاع المصرفي

تمهيد:

يتوقف نجاح النشاط التسويقي على قدرة المؤسسة في التكيف مع المتغيرات و المستجدات البيئية التي تعمل في إطارها، و هو أمر يصعب القيام به بدون توفر نظام متكامل للمعلومات التسويقية.

حيث يضمن هذا الأخير تدفق منتظم و دائم للبيانات و المعلومات التي تضيق من دائرة عدم التأكد هذا من جانب، و من جانب آخر يساعد على توفير المعلومات اللازمة و الضرورية لاتخاذ القرار التسويقي.

وبما أن مصطلح نظام المعلومات التسويقية يتشكل أساسا من ثلاث كلمات وهي نظام و معلومات وتسويق، سيتم تخصيص هذا الفصل لدراسة هذه المفاهيم الأساسية والضرورية لتدعيم مختلف جوانب الدراسة.

المبحث الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقية.

يتناول هذا المبحث ماهية نظام المعلومات التسويقية والذي يتكون من ثلاث مطالب بحيث تكلمنا في المطلب الأول على تعريف نظام المعلومات التسويقية، و المطلب الثاني على خصائص نظام المعلومات التسويقية، و المطلب الثالث على مكونات نظام المعلومات التسويقية.

المطلب الأول: تعريف نظام المعلومات التسويقية.

يتناول تعريف نظام المعلومات التسويقية العديد من المفاهيم وهي كالتالي:

أولاً: مفهوم نظام المعلومات التسويقية:

لقد ظهر مفهوم نظام المعلومات التسويقية لأول مرة في بداية الستينات، كإتجاه حديث ومتطور لإحداث تغييرات إيجابية في إدارة الأنشطة التسويقية، وهناك عدة تعريفات تنظم المعلومات التسويقية أهمها: (وافية و بوكريف ، د/س، صفحة 1)

1. يعرف Kotler نظام المعلومات التسويقية بأنه:

" الهيكل المستمر والمتعامل من الأفراد والتجهيزات والإجراءات تهدف إلى جمع وتصنيف وتحليل وتقييم ونشر المعلومات الملائمة في الوقت المناسب الآتية من مصادر داخلية وخارجية من المؤسسة والموجهة لخدمة القرارات التسويقية" (الصميدعي، 2006، صفحة 259)

2. نظام معلومات التسويق :

" عبارة عن الأشخاص و المعدات و الإجراءات لجمع و فرز وتحليل و تقييم و توزيع المعلومات لكي تستخدم كأساس لإتخاذ القرارات التسويقية بما يحقق أهداف المنظمة الداخلية و الخارجية " (الصميدعي، 2006، صفحة 259)

وهو لفريد النجار يقول فيه: نظام المعلومات التسويقي يتضمن التفاعل المركب بين المتخصصين والآلات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدقيق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية، واللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية تحت الظروف المختلفة (كاملة، ناقصة، غير متوفرة)، وذلك لخدمة مديري التسويق بالشركات التي تقوم بتقديم سلع أوخدمات من الحاضر أو المستقبل. (الظفيري، 2012، الصفحات 12-13)

ويعرف جيفري صاقلان نظام المعلومات التسويقية على أنه: نظام يقدم تدفق مستمر من المعلومات والتي يمكن أن يلجا إليها المسير لاتخاذ القرارات التسويقية". (اليوسفي و زياد، 2004، صفحة 65)

ويعرف أيضا نظام المعلومات التسويقية بأنها : " عملية تتضمن التفاعل المركب بين المتخصصين والآلات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدقيق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية واللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية تحت الظروف المختلفة. (الظفيري، 2012، الصفحات 12-13)

❖ نستخلص في الأخير أن نظام المعلومات التسويقية يوفر للإدارة المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية.

* أن نظام المعلومات التسويقية يبني على الأفراد والآلات والإجراءات المستخدمة داخل نظام.

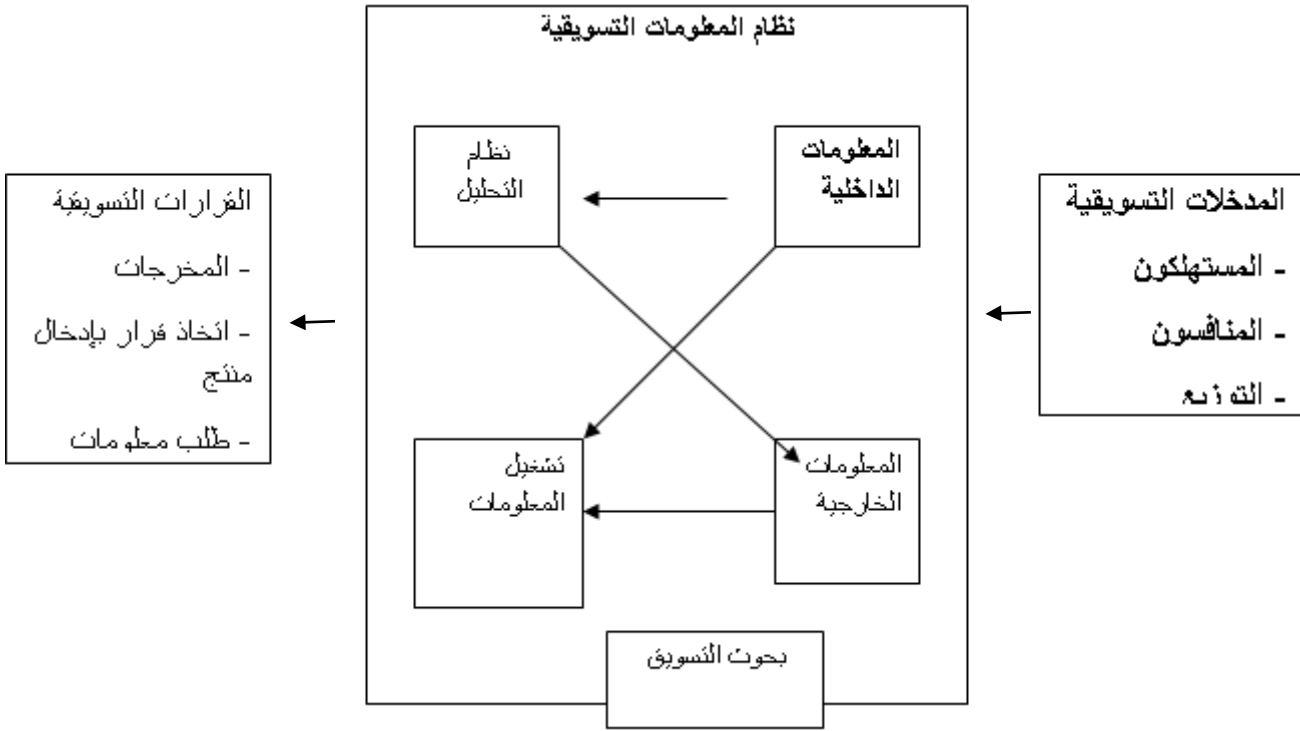
* أن نظام المعلومات التسويقية يقوم بتحويل البيانات التي تم جمعها من البيئة الخارجية والداخلية عن الأسواق، والسلع والعملاء والبيئة الى معلومات يستفيد منها القرار في توجيه السياسة التسويقية.

* ان نظام المعلومات لا يتعامل فقط مع معلومات الماضي والحاضر ولكن يستطيع التنبؤ بالمستقبل.

- تتوقف كفاءة النظام على شكل المعلومات ودقتها والوقت المطلوب فيه .

فظام المعلومات هو كافة الأفراد والتجهيزات والإجراءات والوسائل المصممة لغرض جمع المعلومات وتحليلها وتقييمها وتوزيعها على مراكز اتخاذ القرار التسويقي التي تحتاج إليها في الوقت المناسب ولنظام المعلومات مزايا أهمها الجمع المنظم للبيانات مع الاحتفاظ بالبيانات المهمة.

الشكل رقم 1: نظام المعلومات التسويقية:



المصدر: (قرقر، 2001، صفحة 139)

يوضح هذا النموذج نظام المعلومات التسويقية ووظائفه داخل البيئة التسويقية وتمثل حدود هذا النظام في:

- المعلومات التسويقية الداخلية: تساعد رجال التسويق على تحديد نشاط الشركة الحالية وطريقة أدائه.
- المعلومات التسويقية الخارجية: تحتاج الشركة الى الإحصائيات التي تعدها إدارة الإحصاء والتي تعطي صورة حديثة عن البيئة التسويقية.

- تشغيل المعلومات: تحتاج نظم المعلومات إلى نظم لتشغيل المعلومات بطريقة يمكن بها تخزين المعلومات ثم تفرغها،
- نظم التحليل: تعد الشركات نظم معلومات متقدمة وتستخدم النماذج الرياضية في اختيار وسيلة الإعلان ومدى قبول السوق للسلعة الجديدة.

- بحوث التسويق: يمكن ان تقدم قدرا كبيرا من المعلومات التسويقية. (الشرح من اعداد الطالب)

المطلب الثاني: خصائص نظام المعلومات التسويقية.

خصائص نظام المعلومات التسويقية يتسم نظام المعلومات التسويقية بالخصائص التالية:

1 - نظام دائم :

- أي أنه يعمل بشكل مستمر من أجل توفير البيانات و المعلومات وجعلها متاحة في الوقت التي تطلب فيه.

2- نظام موجه نحو المستقبل :

- أ- يسعى لتوفير المعلومات عن ظروف الفترات المقبلة مما يساعد على اتخاذ القرارات التسويقية الجيد.
- ب- يحلل المعلومات باستخدام النماذج الرياضية.
- ت- يمكن المدراء من الحصول على إجابة السؤال الخاص " ماذا لو (Quoi si) " من خلال نظام المساعدة على اتخاذ القرار (SADMK) فعلى سبيل المثال ماذا يحدث لو زاد الإنفاق الشهاري بنسبة 5 % ؛ أي ما تأثير ذلك على المبيعات. (أبوعلفة، 2002، صفحة 17)
- ث- يقوم النظام بتخزين ودمج المعلومات التسويقية.
- ج- يتولى هذا النظام عملية نشر المعلومات لمستخدميها.
- ح- غالبا ما يعتمد النظام على استخدام الإعلام الآلي.
- خ- النظام ليس تسمية جديدة لبحوث التسويق (الفقون، 2006-2005، صفحة 81).
- د- يعتمد على النماذج الرياضية لتحليل المعلومات التي يقدمها للمستعمل النهائي.
- ذ- يقوم نظام المعلومات التسويقية بتخزين ودمج المعلومات التسويقية.
- ر- غالبا ما يعتمد هذا النظام على الحاسب الآلي أي أنه نظام معلوماتي بالدرجة الأولى. (هبة، 2015، صفحة

(199)

المطلب الثالث: مكونات ومصادر نظام المعلومات التسويقية.

يتناول هذا المطلب مكونات ومصادر نظام المعلومات التسويقية والذي يتكون من فرعين بحيث يتناول في الفرع الأول على مكونات نظام المعلومات التسويقية، وفي الفرع الثاني مصادر نظام المعلومات التسويقية

الفرع الأول: مكونات نظام المعلومات التسويقية.

هناك العديد من مكونات حول نظام المعلومات التسويقية نذكر أهمها فيما يلي:

إن نظام المعلومات يكون من أربعة أنظمة فرعية مترابطة كما قال Kolter وهي:

- أ- نظام التقارير الداخلية التي تعتبر مصدرا رئيسيا في عمليات اتخاذ القرار مثل النظام المحاسبي للمساعدة في تحديد نشاط الشركة الحالي، وهي متاحة دائما وذات كلفة منخفضة ويجب على مدير التسويق تحليلها لاستخدامها في إدارته.
- ب- نظام الاستخبارات التسويقية، وتسمى اليقظة التسويقية أو نظام الذكاء الاقتصادي وتعرف بأنها المعلومات الشرية عن المنافسين التي تجمعها الشركة وتعتبر الوسيلة الأساسية في اتصال الشركة بالاحداث في البيئة الخارجية، وقد عرفها Kolter بأنها مجموعة من الوسائل التي تسمح لمدراء التسويق بمعرفة التطورات الطارئة الخارجية.
- ت- مجالات الاستخبارات التسويقية، والتي يجب البحث عنها بواسطة الممثلين التجاريين، رجال المبيعات الذين يعتبروا اذن وعين الشركة وهي ما يلي: التطورات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، التحركات الحالية والمستقبلية للمنافسين المتعاملين مع الشركة من مؤسسات ومستهلكين وموزعين ... الخ .
- ث- التطورات التكنولوجية والتنظيمات القانونية والتشريعية.

كفاءة نظام الاستخبارات التسويقية, لما له أهمية في الاتصال بالبيئة الخارجية والسوق ويجب تعزيز فعاليته من خلال: نشاط استخبارات رجال البيع، لسهولة حصولهم عن معلومات متعلقة بالمشتريين والبائعين والمنافسين، لذلك يجب إخضاعهم لبرامج تدريبية وإشراكهم في إجتماعات الشركة ووضع تسهيلات لهم وخصوصا في تعبئة التقارير. استخدام وسائل أخرى، مثل مدراء المبيعات العملاء، العاملين في مكاتب الترويج، أو إستئجار متخصصين في الإستخبارات التسويقية، أو إجراء مقابلات مع المستهلكين أو المتعاملين في السوق أو شراء منتجات المنافسين والتحدث مع العاملين في الشركات المنافسة، وكلاء الشحن أو المجالات والجرائد. (التميمي، 2018، صفحة 14)

يتكون أيضا نظام المعلومات التسويقية :

من الأفراد، والإدارة، والإجراءات المستخدمة لجمع، وتبويب، وتحليل، وتصميم، وتوزيع المعلومات التي يحتاجها صانعي القرار بدقة ، وفي الوقت المناسب لصناعة القرار التسويقي ولتنفيذ هذا النظام يقوم المدراء بمسؤوليات التخطيط، والتسيير والرقابة، ويحتاج مدراء التسويق إلى معلومات عن التطورات التي تحدث في البيئة التسويقية، وهنا يأتي دور نظم المعلومات التسويقية في تقييم الاحتياجات من المعلومات، ومحاولة تطوير المعلومات التي يحتاجونها، وتم توزيع تلك المعلومات بالوقت المناسب على صانعي القرار التسويقي، وتبين الدراسات أن هنالك مجموعة من المصادر التي تستخدمها مؤسسات الأعمال للحصول على احتياجاتها المعلوماتية.(النسور، 2012، الصفحات 163-170)

أولا : السجلات الداخلية للمؤسسة : Internal Records System

تعتبر السجلات الداخلية للمؤسسة والتقارير الدورية الصادرة عنها، مصدراً رئيسياً للكثير من المعلومات التي تتطلبها عملية إتخاذ القرار التسويقي داخل إدارة التسويق، وتأتي في مقدمتها التقارير المالية والمحاسبية التي تحتوي على الكثير من المعلومات الهامة لمدراء التسويق كحجم المبيعات الشهرية أو الأسبوعية، وحجم المبيعات حسب الموقع الجغرافي، كما تحتوي على بيانات تتعلق بالتكاليف ، وحجم المخزون السلعي، والتدفقات النقدية. إن هذه السجلات تشمل أيضاً الفواتير، ومستندات الصرف والشراء وجميع المعلومات المتعلقة بالمبيعات، والأسعار، والتكاليف، والمخزون، وأوراق القبض والمديون، وأوراق الدفع والدائون، وتحليل تلك البيانات يمكن تحديد الفرص، والتهديدات، أو المشاكل التي تواجه المؤسسة ومن هذه السجلات :

- **دورة الدفع المستندية : The Order To Payment Cycle** يمثل ذلك المصدر أساس السجلات الداخلية التي تحتويها مؤسسة الأعمال ، فعندما يريد ممثلو المبيعات مثلاً Sales Rep. ، أو المتعاملون، أو الزبائن، بعض المعلومات أو يرسلوا بعض الرسائل والتلميحات للمؤسسة، عندها تقوم دوائر المبيعات المختصة بتحضير السجلات والفواتير وأوامر الشراء والبيع، وتدقيق مستندات المخزون فيها، فجميع تلك الخطوات أو الإجراءات يجب أن تتم بسرعة وبدقة، خاصة أن أسواق المنافسة تجعل المستهلكين يميلون لتفضيل مؤسسات الأعمال التي تفي بوعودها بسرعة وبأمانة، وتواكب تكنولوجيا الاتصال الحديثة.
- **نظم معلومات المبيعات : Sales Information Systems** إضافة إلى التقارير المحاسبية ، يقوم مندوبي المبيعات عادة بإعداد التقارير الدورية، عن ردود أفعال المنافسين في السوق تجاه كل ما تقوم به المؤسسة من أعمال،

كما يقوم قسم متابعة خدمات العملاء، بإعداد تقارير دورية عن ردود فعل العملاء، واقتراحاتهم، وشكاويهم ورضاهم عن الأداء فالمعلومات المحصل عليها من خلال هذا النظام الفرعي ، تساعد على تحديد الوضع الحالي للشركة، ونشاطها من الزاوية التسويقية، وهنا يقوم مدراء المبيعات وممثلهم، بمحاولة توفير هذه المعلومات عن الزبائن القائمين والمحتملين للمؤسسة، وتقديم تقارير راجعة لصانعي ومتحدي القرار التسويقي.

ثانياً : نظام الاستخبارات التسويقية Marketing Intelligence System

لقد أدركت الشركات الناجحة واستفادت من أساليب، ووسائل، وتقنيات الاستخبارات التسويقية، فقد يعتقد البعض من غير المتخصصين بالتسويق أن الاستخبارات التسويقية وظيفة غير أخلاقية، وهو ما قد يحدث أحياناً في بعض الممارسات التسويقية من غير شك، ولكن لا يعني ذلك أن الاستخبارات التسويقية مفهوم مرادف للتجسس والممارسات التسويقية غير الأخلاقية، كما أنه لا يعني فقط الاكتفاء بالتعرف على أسعار المنافسين في السوق.

من هنا بعد نظام الاستخبارات التسويقية ، أحد العناصر الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية، حيث يعرف على أنه " تجميع ، وتحليل بيانات البيئات التسويقية الداخلية والخارجية ، وإتجاهاتها المتوقعة ، بهدف دعم وترشيد القرارات التسويقية ". كما لا يقتصر نظام الاستخبارات التسويقية على دراسة نشاط المنافسين فقط، وإنما يمتد ليشمل كل عناصر البيئات التسويقية الداخلية والخارجية للمنظمة والتي من أهمها: البيئة الداخلية للمنظمة، والبيئة الخارجية الجزئية: المنافسون، والموردون، والعملاء، ونقابات العمال، والإتحادات المهنية والجهات الرسمية المختصة، والموزعون، و التجار، والوكلاء، والبيئة الخارجية الكلية التي تشمل البيئات الجغرافية، والقانونية – السياسية، والاجتماعية الثقافية، والتكنولوجية، والطبيعية، والسكانية.

كما يتضمن نظام الاستخبارات التسويقي مجموعة الإجراءات، والمصادر المستخدمة من قبل المدراء في المؤسسة للحصول على معلومات يومية Daily Information ، عن التطورات والتغيرات المختلفة التي تحصل في البيئة التسويقية الخارجية، ومن المصادر المستخدمة لجمع تلك البيانات: الصحف و النشرات التجارية والحكومية، والكتب، واقتراحات الزبائن، وتقارير الموزعين، أو من خلال الالتقاء مع مدراء التسويق في المؤسسات الأخرى، ومن الخطوات التي يجب اتخاذها لتطوير نظام الاستخبارات التسويقي في مؤسسات الأعمال :

- تدريب وتحفيز القوى البيعية لملاحظة وتقرير التطورات والتغيرات الحديثة ، فممثلو المبيعات هم عيون الشركة في الخارج ، وهم قادرون على جمع المعلومات المطلوبة بوسائل مختلفة، وهنا يجب أن تعطي الشركة لقوى البيع أهمية في المصادر الاستخباراتية، ويجب أن يدرك ممثلو المبيعات ماهية المعلومات التي يرسلوها لمدراءهم.
- تحفيز الموزعين وبائعي التجزئة والوسطاء لتقرير الاستخبارات المهمة.
- أن تعلم الشركات عن المنافسين من خلال شراء منتجاتهم، وحضور المعارض التجارية، وتقارير المنافسين، والحديث مع جميع المتعاملين، والموزعون، والمزودون.
- وضع هيئة استشارية للزبائن A Customer Advisory Panel مكونه من ممثلين عن الزبائن، وكبار الزبائن، أو الزبائن المهرة.
- شراء المعلومات من المزودين الخارجيين.

➤ تأسيس مركز معلومات تسويقي Marketing Information Center لجمع وتدوير الاستخبارات التسويقية، من خلال الانترنت وما يحتويه من منشورات ، وأخبار ، ونشرات إخبارية .

إن دائرة الاستخبارات التسويقية في المنظمة ، يجب أن تتبع للإدارة الإستراتيجية العليا في المنظمة ، لأنها المسئولة عن القرارات الاستراتيجية التسويقية ضمن فريق دعم اتخاذ القرار (DST (Decision Support Team) كما قد تتبع هذه الاستخبارات للإدارة العليا المختصة بإدارة النشاط التسويقي ، إذا كانت تفوض إليها بعض القرارات الاستراتيجية التسويقية حسب أحوال كل منظمة وظروفها ، لتكون ضمن عناصر نظام دعم اتخاذ القرارات التسويقية وبخلاف النظم الفرعية التقليدية المتعارف عليه في نظام الاستخبارات التسويقية ، والتي تقوم بوظائف تجميع ، وتحليل ، ونشر البيانات والمعلومات التسويقية، إلا أن هناك بعض الأمثلة غير التقليدية للنظم للفرعية الحديثة والمبتكرة التي قد تتبع لنظام الاستخبارات التسويقية بالمنظمة، ومن أهم هذه النظم ما يلي :

- النظام الاستخباراتي لتحليل الشكاوي.

- النظام الاستخباراتي لتحليل المقترحات والأفكار الجديدة.

- نظام الإنذار المبكر ومركز الرصد التسويقي.

- نظام دراسة المنافسين.

ثالثاً : نظام بحوث التسويق Marketing Research System

ينظر إلى بحوث التسويق بأنها الوسيلة التي تربط المستهلكين، والعملاء والجمهور بصانع القرار في شكل تقرير يتم على أساسه اتخاذ القرار المناسب ويرى البعض أن نظام المعلومات التسويقية MIS ، ما هو إلا امتداد منطقي لبحوث التسويق التي تعتمد على الحاسب الآلي، بينما يراها آخرون أهمها نشاطان مختلفان عن بعضهما البعض تماماً، وما يربط بينهما هو أن كلاهما يتعامل في إدارة البيانات.

فبالنسبة للمؤسسات التي لا يوجد لديها نظام للمعلومات التسويقية ، فمن المحتمل أن تعطي دوراً أكبر لبحوث التسويق، أما تلك التي يوجد بها هذا النظام فإن نشاط بحوث التسويق بما يعامل كجزء واحد من هذا النظام، وهذا يعني أنه عندما تدخل بحوث التسويق كجزء من نظام المعلومات التسويقية، فإنه ينظر إليها بشكل أضيق مقارنة بالبحوث، عندما لا يتوافر لدى المنظمة نظام المعلومات التسويقية.

وفي الحالة الأخيرة تعتمد المنظمة اعتماداً كلياً على البحوث للحصول على كافة المعلومات التسويقية، أما الحالة الأولى ففيها حالة توفر نظام المعلومات التسويقية لدى المنظمة، وهنا تصبح البحوث مجرد وسيلة لجمع بعض البيانات من الميدان عندما تواجه المنظمة مشكلة ما، وهذه الحالة لا تتصف بالاستمرار والانتظام، كما هو الأمر في ظل عدم وجود نظام المعلومات التسويقية لدى المنظمة

ويكمن الفرق الأساسي بين بحوث التسويق، ونظام المعلومات التسويقية في أن البحوث التسويقية تعتبر أسلوباً لجمع البيانات للمساعدة في اتخاذ قرارات تسويقية معينة، أما نظام المعلومات التسويقية، فهو نظام لتوفير بيانات بصفة مستمرة

للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية بصفة عامة، وتشكل البيانات التي يتم جمعها بصفة روتينية عن طريق بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية ما يعرف باسم بنك البيانات التسويقية.

وعليه يكمن الفرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية فيما يلي:

- يركز نظام المعلومات التسويقية على الدراسة المستمرة للعوامل الهامة في السوق، وليس على دراسات خاصة وعلى فترات متقطعة كما يحدث بحوث التسويق .
- يستخدم نظام المعلومات التسويقية العديد من مصادر البيانات الداخلية والخارجية، بشكل أكثر مما هو متاح في بحوث التسويق الذي يعتمد بشكل رئيسي على المصادر الخارجية .
- يمكن لنظام المعلومات التسويقية أن يستقبل ويحلل كمية من البيانات، أكثر مما يستطيع بحوث التسويق التعامل معه.

وفي النهاية يجب أن ندرك أن نظام المعلومات التسويقية ما هو إلا وسيلة لإمداد رجل التسويق بالمعلومات التسويقية بصورة منتظمة ، ولكي ينجح هذا النظام في أداء مهامه فلا بد أن تصل هذه المعلومات إلى مدراء الإدارات التسويقية في الوقت المناسب ، و بالشكل المناسب الذي يمكن فهمه بسهولة، ومن ثم يمكن الاعتماد عليها بالفعل في اتخاذ القرارات التسويقية، أو في رسم الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة .

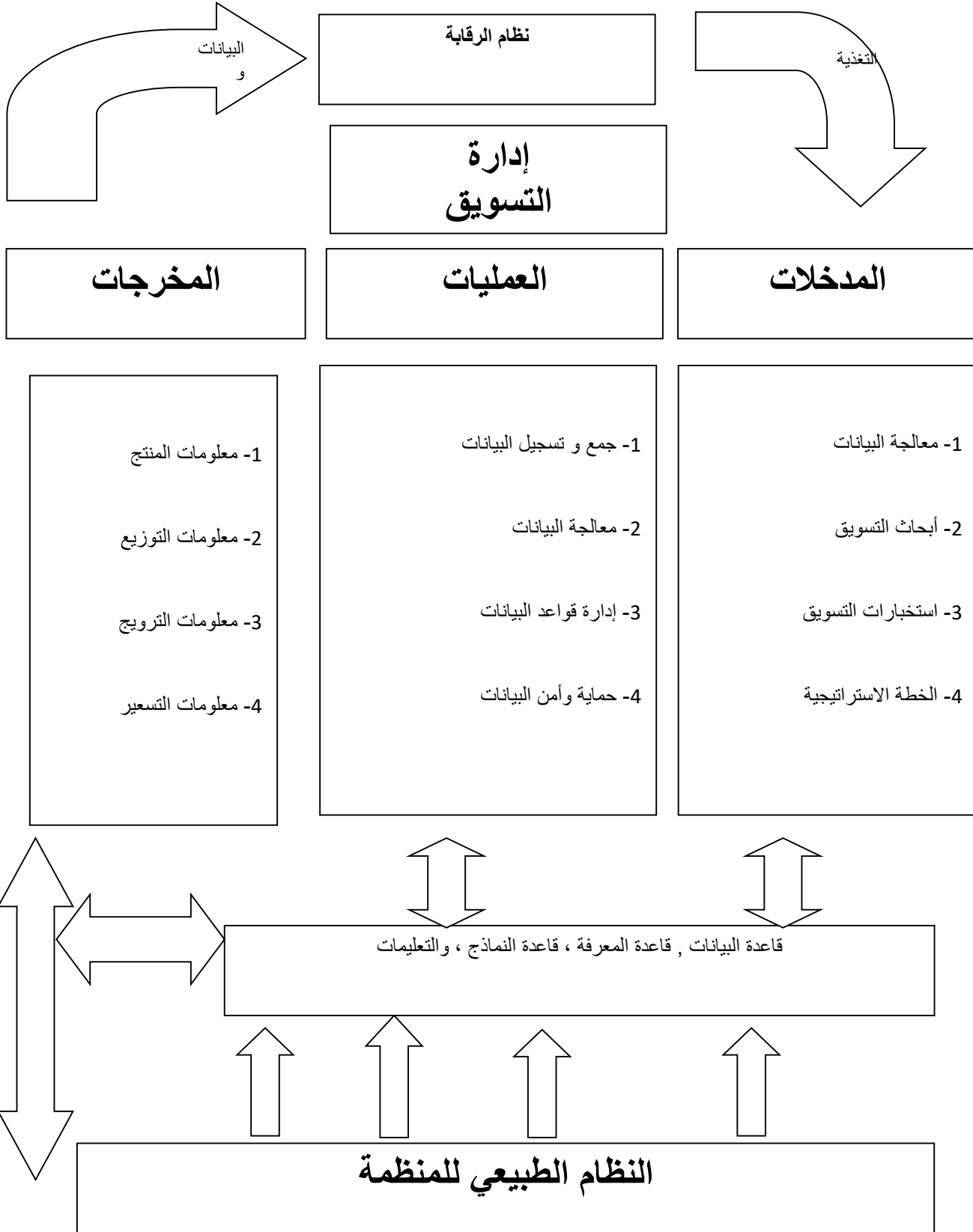
والحقيقة أن كلا من بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية : يعتبران أدوات قيمة لتحسين قدرة السوق على اتخاذ القرارات، فالبحوث التسويقية ونظام المعلومات التسويقية يوفران تغذية عكسية للمنظمة لتعبر عن رأي المستهلكين في المؤسسة ومنتجاتها، وبدونهما لا تستطيع المؤسسة خلق المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين.

رابعاً: نظام دعم القرار التسويقي MDSS Marketing Decision Support System

وهو عبارة عن تنسيق جمع البيانات، والأنظمة، والأدوات والتقنيات المدعمة بالأجهزة الصلبة والحقيقية، والتي تستخدمها المنظمة لجمع وتحضير المعلومات ذات العلاقة من مؤسسات الأعمال والبيئة، وتحويلها إلى قواعد لردود الفعل التسويقية مثل نظام

الإنذار المبكر Early Warning System

شكل (2): مكونات نظم معلومات التسويق



المصدر: (كرم و وحيد، د/س، صفحة 7)

يمثل هذا الشكل مكونات نظم معلومات التسويق والتي يتضح من خلال الشكل أن لنظم المعلومات التسويقية نظم فرعية تتمثل في النظام الفرعي للمنتج، النظام الفرعي للتوزيع، النظام الفرعي للترويج، والنظام الفرعي للتسعير.

والذي يتبين منه ايضا ان هناك نظم فرعية لمدخلات نظام المعلومات التسويقية توفر البيانات المطلوبة للحصول على ما تحتاجه إدارة التسويق من معلومات وهي: نظام معالجة البيانات، نظام المخبرات التسويقية، ونظام بحوث التسويق، ونظام الخطة الاستراتيجية (الشرح من اعداد الطالب)

الفرع الثاني: مصادر نظام المعلومات التسويقية.

تأتي بيانات نظام معلومات التسويق من خمسة مصادر رئيسية هي : (الحسينية، 2006، صفحة 284)

- نظام معالجة المعاملات : و هو ما يمكن تشبيهه بنظام المحاسبة الداخلية للتسويق و البيانات التي تأتي من هذا النظام هي البيانات المتعلقة بعمليات البيع و أوامر الشراء و الشحن والتسليم و الدفع.
- استخبارات التسويق : و تعني عمليات جمع البيانات و المعلومات عن استراتيجيات المنافسين و لكن يجب أن يتم جمع هذه البيانات و المعلومات بالطرائق الأخلاقية و المشروعة ، هذا و تجمع البيانات من مصادر رسمية مثل الإعلانات و النشرات العامة أو الخاصة التي تصدر عن بيوت الخبرة و الاستشارات، مثل تقارير البورصات و الأسواق المالية، و يمكن أيضاً أن تجمع البيانات من مصادر غير رسمي مثل شراء بيانات المنافسين و إقامة علاقات خاصة مع العملاء المتعاملين مع الشركات المنافسة للحصول على معلومات سرية عنها.
- بحوث التسويق : هي العمليات التي تستخدم منهجيات البحث العلمي في معالجة المشكلات التسويقية ، و هذا يشمل تحديد مشكلة التسويق و تعريفها ووضع خطة للبحث و جمع كل البيانات و المعلومات عن المتعلقة بالمشكلة و تحليل هذه البيانات وفق الأساليب الإحصائية و الرياضية، ووضع البدائل و الحلول الملائمة للمشكلة واختيار أفضل البدائل و الحلول الملائمة للمشكلة و اختيار أفضل البدائل الممكنة، هذا و تشكل عناصر المزيج التسويقي (المنتج و التوزيع و الترويج و التسعير) المجالات الأساس لأبحاث التسويق، و تشكل نتائج هذه البحوث قاعدة بيانات بحوث تسويقية مهمة في اتخاذ القرار في كل مجالات و وظائف المنظمة ، و إن هذه الأبحاث غالباً ما تتركز على حاجات و رغبات الزبائن و كيفية إشباعها.
- معلومات البيئة الخارجية : يعد هذا المصدر للبيانات مهماً جداً فهو يركز على بيانات البيئة الخارجية مثل (تطور الأنظمة و القوانين - تطور مستويات الدخل و الرواتب - والتغيير العام في اتجاهات المستهلكين).
- الخطة الإستراتيجية : تعد الخطة الإستراتيجية نقطة الانطلاق في أي نظام معلومات للتسويق، لأنها تتضمن بشكل أساس :

1. أنواع المنتجات التي ستنتجها الشركة لتلبية حاجات السوق .

2. تحدد خطوط التوجه العام لجهود إدارة التسويق.

المبحث الثاني: أساسيات نظام المعلومات التسويقية.

يتناول هذا المبحث أساسيات نظام المعلومات التسويقية والذي يتكون من ثلاث مطالب بحيث يتناول المطلب الأول أهداف نظام المعلومات التسويقية وفي المطلب الثاني أهمية نظام المعلومات التسويقية أما في المطلب الثالث يتناول أسباب الحاجة نظام المعلومات التسويقية.

المطلب الأول: أهداف نظام المعلومات التسويقية.

هناك العديد من أهداف حول نظام المعلومات التسويقية نذكر أهمها فيما يلي: (التميمي، 2018، صفحة 3)

- 1- تعظيم الحصة السوقية للشركة .
- 2- التنبؤ برغبات وحاجات المستهلكين والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيقها واشباعها لديهم اكان سلع أو خدمات.
- 3- رفع مستوى رضا المستهلك والعميل .
- 4- إبقاء ورفع مستوى المركز التنافسي للشركة. أن أهمية التسويق لا تنحصر فقط في توصيل السلع أو تقديم الخدمات للمستهلكين وإنما لها أهمية للشركة والمجتمع على حد سواء حيث ان نجاح النشاط التسويقي يؤثر ايجابا على ازدهر وتقدم الشركات أما فشله فانه يخلق لها مشاكل.
- 5- خلق المنفعة الشكلية للمنتج من حيث الشكل أو الجودة المطلوبة.
- 6- مواجهة المنافسة في السوق .
- 7- اكتشاف الفرص التسويقية الدولية اكانت مباشرة أو غير مباشرة.
- 8- من خلال البحوث التسويقية يتم معرفة وتقدير حجم الانتاج لتلبية الطلب.

المطلب الثاني: أهمية نظام المعلومات التسويقية.

اهتمام المؤسسة كان موجها نحو الموارد الأساسية وهي الاموال والمواد والآلات والأيدى العاملة بينما اهملت موردا رئيسيا داخل المؤسسة وهو المعلومات وهذا المورد أصبح ذو أهمية بالغة كأساس لاتخاذ كافة القرارات داخل المؤسسة بصفة عامة والقرارات التسويقية على وجه الخصوص.

وخاصة في ظل التغيير في القوى البيئية والظروف الداخلية للمؤسسة التي جعلت الحاجة الى المعلومات التسويقية أقوى من اى فترة مضت فالحاجة لنظام معلومات التسويقية تنبع من عدة أسباب.

ولقد تجلت أهمية نظم المعلومات التسويقية فيما يلي: (الحמיד، 2002، الصفحات 207- 208)

- تم إنشاء نظام المعلومات التسويقية لعدم امتلاك المدراء للمعلومات الكافية والمناسبة ليتم الإرتكاز عليها في إتخاذ القرارات، فأصبحت الحاجة ملحة إلى المعلومات الشاملة والمتجددة عن المحيط الداخلي و الخارجي والمتغيرات التي تحكمها.
- ومن تم فإن عملية جمع المعلومات يجب أن تكون مستمرة وفقا لنظام معين، وهو ما تم تداركه من قِبَل بعض المؤسسات والتي بدأت تسعى في إنشاء نظام معلومات تسويقية حيث يوفر لها المعلومات اللازمة لإتخاذ قرارات تسويقية فعالة، كما يزيد الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية بسبب : انتقال المؤسسات من الأسواق

- المحلية إلى الأسواق الأجنبية، التحول من إشباع حاجات المستهلك إلى إشباع رغباته و التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة الغير سعريه.
- توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة، إذ أنها تحدد للإدارة الطريق إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد المعلومات بطريقة ملخصة و أثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها فكلما توفرت معلومات كافية و دقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط و التنمية و الرقابة للأنشطة التسويقية.
 - تميز نظم المعلومات التسويقية بأنها تنظر إلى أعمال المنظمة ككل و ليس كأجزاء مفصلة، إذ تربط نظم المعلومات بين سياسات المنظمة الخاصة بالإنتاج و التمويل، والشراء و التخزين و السياسات التسويقية و تضعها في قالب واحد و تحللها بشكل متكامل.
 - استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية ، فيمكن حساب نصيب كل عميل ، وكل سلعة ، وكل رجل بيع ، ومساهمة كل عنصر في أرباح المنظمة.
 - تحدد اتجاهات و سياسات الإدارة و سياساتها المستقبلية نحو الاحتفاظ بمنتج معين أو نوع معين من العملاء ، ورغم ذلك فإن هذه النظم تقلل إلى حد كبير مكان تخزين المعلومات المستخدمة في المنظمة.
 - إمكانية تعديل المعلومات دون جهد ، و الإجابة على أسئلة تتعلق بالعملاء ، أو سلع أو رجال البيع بشكل فوري ، كما يمكن تستخدم في تحليل نتائج النشاط اليومي موزع جغرافيا أو طبقا لنوعية العملاء فضلا عن استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية .
 - يساعد المدراء القائمين بالتخطيط بإمدادهم بالمعلومات في الوقت المناسب لإعداد التخطيط الاستراتيجي السليم. (آرفيس، 2013-2014، صفحة 13)
 - الانتقال من الاسواق المحلية الى الأسواق الدولية .
 - ان قيام المؤسسة بخدمة الأسواق الدولية جعل من هذه المؤسسات بعيدة عن اسواقها ومن ثم تحتاج الى مزيد من المعلومات التي تساعدها على دراسة وتفهم هذه الأسواق من حيث حاجاتها ورغباتها ودوافع شرائها للمنتجات .
 - التحول من اشباع حاجات المشترين الى اشباع رغبات المشترين .
 - فهناك فرق بين حاجات المشترين ورغبات المشترين فكلما زادت رفاهية المجتمع كلما زادت رغبات أفراده في اقتناء السلع التي تشبع احتياجاته بخلاف الحاجات الأساسية وهذا يعطى أهمية كبيرة لتفهم الحاجات الكامنة والمتزايدة للمستهلكين والعمل على اشباعها .
 - التحول من المنافسة السعرية الى المنافسة غير السعرية يعتمد المنتجون في الوقت الحالى على جوانب تسويقية مختلف بخلاف السعر في مواجهة المنافسة في السوق مثل التميز ، تمايز المنتجات الإعلان وتنشيط المبيعات وطرق التوزيع بطبيعة الحال يحتاج مدير التسويق الى كم هائل من المعلومات التي تفيد في معرفة مدى فعالية هذه الأدوات التسويقية في تحقيق مركز تنافس جيد .

- قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرارات هناك ضغطا على المؤسسة لتقليص الوقت الذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات الجديدة وكذلك دورة حياة السلع أصبحت أقصر مما كانت عليه فهذا ما يتطلب وجود كمية كبيرة من المعلومات التسويقية ونظم المعلومات التسويقية هو الوحيد القادر على توفير نقص الطاقة والموارد الأولية الأخرى ، هذا معناه ضرورة استخدام مواردنا وطاقتنا البشرية بدرجة أكفأ كما يعنى حاجة المؤسسة الى معرفة المنتجات المرهبة وتلك التي ينبغي استبعادها. (قرقر، 2001، الصفحات 133- 140)
- توفر البيانات والمعلومات المطلوبة لمدرء التسويق عند تحليل البدائل لاتخاذ القرار .
- تعتبر حلقة وصل ما بين نظم المعلومات التسويقية وسياسات المنظمة العامة .
- توفر للمنظمة البيانات عن الزبائن والسلع و رجال البيع .
- تساعد على القيام بالتنبؤات الدقيقة.
- تعمل على تقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرار.
- تحقق أفضل استثمار للبيانات المتاحة .
- الرصد المبكر للفرص التسويقية المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات الجديدة. (يوسف، 2005، الصفحات 32- 33)
- مما سبق توضح أهمية وجود نظام معلومات تسويقية في كل منظمة و في حال عدم وجود مثل هذا النظام قد يحدث ما يلي :
- عدم تركيز المعلومات التسويقية في وحدة تنظيمية واحدة في المنظمة مما يؤدي إلى زيادة الجهود المبذولة في سبيل تحديد الجهة التي تتوفر فيها المعلومات المطلوبة و من ثم الحصول عليها .
- عدم وصول المعلومات في إلى متخذ القرار في الوقت المناسب مما يسبب تعطل الإدارة عن اتخاذ بعض القرارات لعدم توفر هذه المعلومات و بالتالي احتمال عدم الاستفادة من بعض الفرص التسويقية.
- أن تكون المعلومات في شكل لا يمكن من يستعملها من التأكد من مدى الدقة و الموضوعية فيها.
- احتمال توفر المعلومات لدى بعض الأشخاص في المنظمة الذين يهتمهم حجبتها عن المسؤولين عن اتخاذ القرار حتى لا تكشف نواحي ضعف أو فشل متعلقة بهم .
- المطلب الثالث: أسباب الحاجة نظام المعلومات التسويقية.**
- يشهد عالم اليوم تزايد كبير في وتيرة نمو الأسواق وهو ما يجعل المعلومات في الوقت الراهن أكثر أهمية من أي وقت مضى، ويمكن تلخيص أهم أسباب الحاجة إلى المعلومات التسويقية في العوامل الثلاثة التالية :
- أ- بعدما كان النشاط التسويقي على مستوى محلي أصبح وطني ، وحتى على مستوى دولي فابتعدت المؤسسات عن أسواقها الأصلية وأصبحت تنشط في أسواق غير تلك التي اعتادت أن تعمل فيها ، وبذلك ازدادت حاجتها إلى المعلومات.
- ب- زيادة رغبات وحاجات المستهلكين نتيجة لارتفاع مستوى دخلهم ، وبالتالي ازدادت صعوبة التنبؤ بسلوكهم من دون الحصول على المعلومات اللازمة لذلك .

- ت- أدت شراسة المنافسة للانتقال من المنافسة السعرية إلى أشكال أخرى كالعلامات ، وتمييز المنتجات ، والإشهار ، وترقية المبيعات ، ومنه المؤسسة بحاجة أكثر إلى المعلومات للتعرف على فعالية أدواتها المستخدمة في المنافسة ومدى تقبل السوق لها .
- ث- تعتبر المعلومات التسويقية المادة الأولية لاتخاذ القرار التسويقي بالمؤسسة ؛ وبالرغم من تعاضم الحاجة إليها إلا أن العرض منها ليس كافيا ، حيث نجد أن الكثير من المؤسسات طورت بطريقة مذهلة معلوماًتها التسويقية.
- ج- وتبرز الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية من المشاكل والأخطاء التي تواجه استغلال المعلومات التسويقية ، والتي تلخصها في النقاط التالية :
- ح- نقص المعلومات : ينشأ نقص المعلومات بسبب عدم التقدير والتخطيط المسبق للاحتياجات من المعلومات ، حيث لا تتوفر المعلومات في الوقت الذي تحتاج فيه (اليوم الذي نحتاج فيه المعلومة لا نجدها) .
- خ- زيادة المعلومات غير المفيدة : لكي تتجنب المؤسسة المشكل السابق (نقص المعلومات) أحيانا تقع في الخطأ المعاكس ؛ الذي يتمثل في إغراق مسؤولي المؤسسة في فيض المعلومات غير المفيدة ، أو تكون مثلا مفيدة إلا بعد ستة أشهر فيما بعد .
- د- ضياع المعلومات : ينجم عن انسياب المعلومات في قنوات جد طويلة ضياعها وفقدانها لوقوعها في أيدي الأشخاص غير المهتمين بها ، وكذا من الممكن أن تضيع بسبب كثرتها وقلة الوسائل اللازمة لتصنيفها واستعادتها .
- ذ- معلومات خاطئة أو غير كاملة : إن وجود معلومات خاطئة أكثر خطورة من عدم توفرها ، وينجم هذا عن تعدد الأخطاء في مرحلة جمع المعلومات وتحويلها ، أين هناك من الممكن جدا أن تحرف .
- وأخيرا ، استعمال المعلومة الملائمة في الوقت الملائم هو بدون شك الرهان الأكثر أهمية بالنسبة لكل مسؤول تسويقي ، وإدراكا من المؤسسات الحديثة لأهمية المعلومات والصعوبات التي ترافق جمعها ، وتحويلها ، وتصنيفها ، ونشرها ، أدت بها الضرورة إلى تبني طرق نظامية ووضع أنظمة للمعلومات التسويقية بمساعدة أجهزة الإعلام الآلي تزود المدراء بالمعلومات الكافية لاتخاذ القرار. (كسابوي، 2018، الصفحات 54- 56)

المبحث الثالث: القطاع المصرفي في ظل نظام المعلومات التسويقية.

يتناول هذا المبحث ثلاث مطالب بحيث تكلمنا في المطلب الاول على مفاهيم عامة حول المصرف والنشاط المصرفي أما في المطلب الثاني تحدثنا على تعريف القطاع المصرفي وفي المطلب الثالث خصائص القطاع المصرفي أما في المطلب الرابع والأخير تحدثنا على إسهامات نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول المصرف والنشاط المصرفي.

يتناول هذا المطلب مفاهيم عامة حول المصرف والنشاط المصرفي والمتمثلة في الفرع الأول خلفية تاريخية حول تطور النشاط المصرفي

بينما الفرع الثاني تكلمنا على تعريف البنك وفي الفرع الثالث تحدثنا على أنواع البنك.

الفرع الأول: خلفية تاريخية حول تطور النشاط المصرفي.

يرجع بعض المؤرخين ظهور النشاط المصرفي إلى البابليين وقانون هامورابي الشهير ، ليمتد هذا النشاط إلى الحضارة الإغريقية الرومانية ، ويتمثل هذا النشاط في مجموعة من الأعمال المصرفية أهمها حفظ الودائع ومنح القروض بفوائد ، ولعل أبرز ما يدلنا على قدم هذا النشاط تحريم الأديان السماوية لظاهرة الربا ، وكذا مختلف التشريعات المكافحة لهذه الظاهرة ، بدءا بقانون هامورابي المذكور . (حسين، 2008، الصفحات 10-12)

كما يروى أنه في العهد الإسلامي الأول كانت ثمة أنشطة مصرفية معروفة ، على غرار قبول الودائع وتحويل الأموال وتمويل التجارة على أساس المضاربة ، فضلا عن القروض الحسنة . وفي هذا الصدد يروى أن الزبير ابن العوام ، وهو صحابي ، كان يقبل الودائع من الأفراد ، ولما لاحظ أن حجم الودائع لديه قد تراكم طلب من أصحابها أن يجعلوها قرضا حتى يتمكن من استخدامها . كما يروى أن هذا الصحابي كان يصدر أوامر إلى مصعب في العراق ليحول أموالا إلى أصحابها كانوا قد أودعها لديه في لقد أدى تطور نشاط الصيرفة إلى قيام هياكل متخصصة في أوروبا خلال القرون الوسطى ، إذ كانت روما تعد مركزا تجاريا هاما ، قبل أن ينتشر هذا النشاط الوسطى (القرنين الثالث عشر والرابع عشر) ، وقد كانت البداية في إيطاليا مع بيوت أوروبا وخارجها . وهكذا ندرك أن الوظيفة الأصلية للمصارف هي وظيفة نقدية بحتة ، تتمثل في عمليات فرز العملات وتبديلها ، وحيث أن هذه العملات كانت من المعادن والذهب والفضة أساسا) ، وبالتالي تخضع لمقاييس العبار والوزن ، كان لابد من وجود أفراد متخصصين في معرفة وتقدير قيمة العملات ولهم خبرة كافية في فرزها ، أي في استخراج الزائف منها والمغشوش .

ومع توسع النشاط الاقتصادي ، توسع نطاق عمل هؤلاء الصيارفة ، فأصبحوا يستقبلون فوائض الأموال مقابل شهادات إيداع ، ويأخذون مقابلا ذلك ، وبعد أن كانت هذه الشهادات اسمية أصبحت قابلة للتظهير ، ثم أصبحت لحاملها ، وهو ما يمثل تطورا هاما في مجال أدوات الدفع ، إذ أدى ذلك إلى ظهور الشيك ثم أوراق البنكنوت .

وبفعل تنامي عمليات الإيداع وتراكم الودائع ، مع ملاحظة أن طلبات السحب أقل بكثير من الأرصدة المودعة ، عمد الصيارفة إلى إقراض جزء من تلك الودائع مقابل فائدة ، كما أصبحوا يسمحون بسحب مبالغ تفوق الرصيد المودع ، وهو ما أصبح يعرف بالسحب على المكشوف ، ومن هنا انبثقت وظيفة جديدة في مجال الصيرفة وهي الوظيفة الائتمانية ، بعدما كانت وظيفة الصراف وظيفة نقدية بحتة كما أسلفنا الذكر .

لقد أدى هذا التحول الهام إلى اتساع نطاق نشاط الصيرفة ، حيث أصبح يستقطب مزيدا من المتنافسين ، فتولدت منافسة حادة في هذا المجال ، وبدأت في البروز هياكل مصرفية متعددة وبأحجام معتبرة .

غير أن هذا التطور صاحبه ، بالمقابل ، مزيد من الاضطراب والفوضى ، حيث تفاقمت عمليات الاحتيال والتلاعب بالمسكوكات وهو ما تولد عنه شعور من الدول بمسئولياتها ، فتم إنشاء مصارف تابعة للدولة بغرض وضع حد لذلك الانزلاق .

وفي هذا الصدد يذكر أن أول بنك تجاري ظهر هو بنك برشلونة سنة 1401 م ، ثم أنشئ بنك حكومي في البندقية (فينيسيا) سنة 1587 م ، ثم بنك أمستردام (أنشأته بلدية أمستردام) سنة 1609 م .

ولم يكن الغرض من إنشاء هذه المصارف تجاريا بالمعنى المتعارف عليه اليوم ، بل جاء لحماية الأفراد من ظلم الصيارفة وبسط الثقة في مجال المبادلات ذلك لم تتوقف عمليات الاحتيال ، كما إن تنامي نشاط الإقراض أدى تنامي الكتلة النقدية ، هذا ،

فضلا عن تعدد جهات الإصدار النقدي ، وهو ما يعني أن الفوضى ما تزال قائمة ، ومن هنا كان لابد من تدخل الدولة بمنطق آخر أكثر صرامة لإعادة تنظيم السوق النقدية ونشاط الصيرفة ، فظهرت البنوك المركزية كمؤسسات إصدار وإشراف ، حيث أنشئ بنك فرنسا عام 1800 م ، وبنك السويد عام 1868 م ، وبنك إنجلترا عام 1894 م .

وعلى الرغم من إدراك أهمية إنشاء هذه البنوك المركزية ، بقي إنشاؤها يشهد تباطؤا لدى مختلف الدول ، حتى أن أكثر البنوك المركزية الموجودة حاليا في العالم أنشئت بعد الحرب العالمية الثانية ، خاصة على إثر نداء المؤتمر المالي العالمي سنة 1920 م المبادلات الدولية بيروكسل ، الذي دعا إلى ضرورة إنشاء بنك مركزي في كل دولة قصد تسهيل المبادلات الدولية. ومنذ خمسينيات القرن الماضي بدأ القطاع المصرفي يشهد نموا متسارعا لم يسبق له مثيل ، إن على مستوى الرسمة أو على مستوى الانتشار الجغرافي ، حتى أضحي هذا القطاع يمثل الإطار الأساسي لحركة رؤوس الأموال ، بمختلف أجهالها ، في أغلب اقتصاديات العالم ، وهي التي تعرف باقتصاديات الاستدانة.

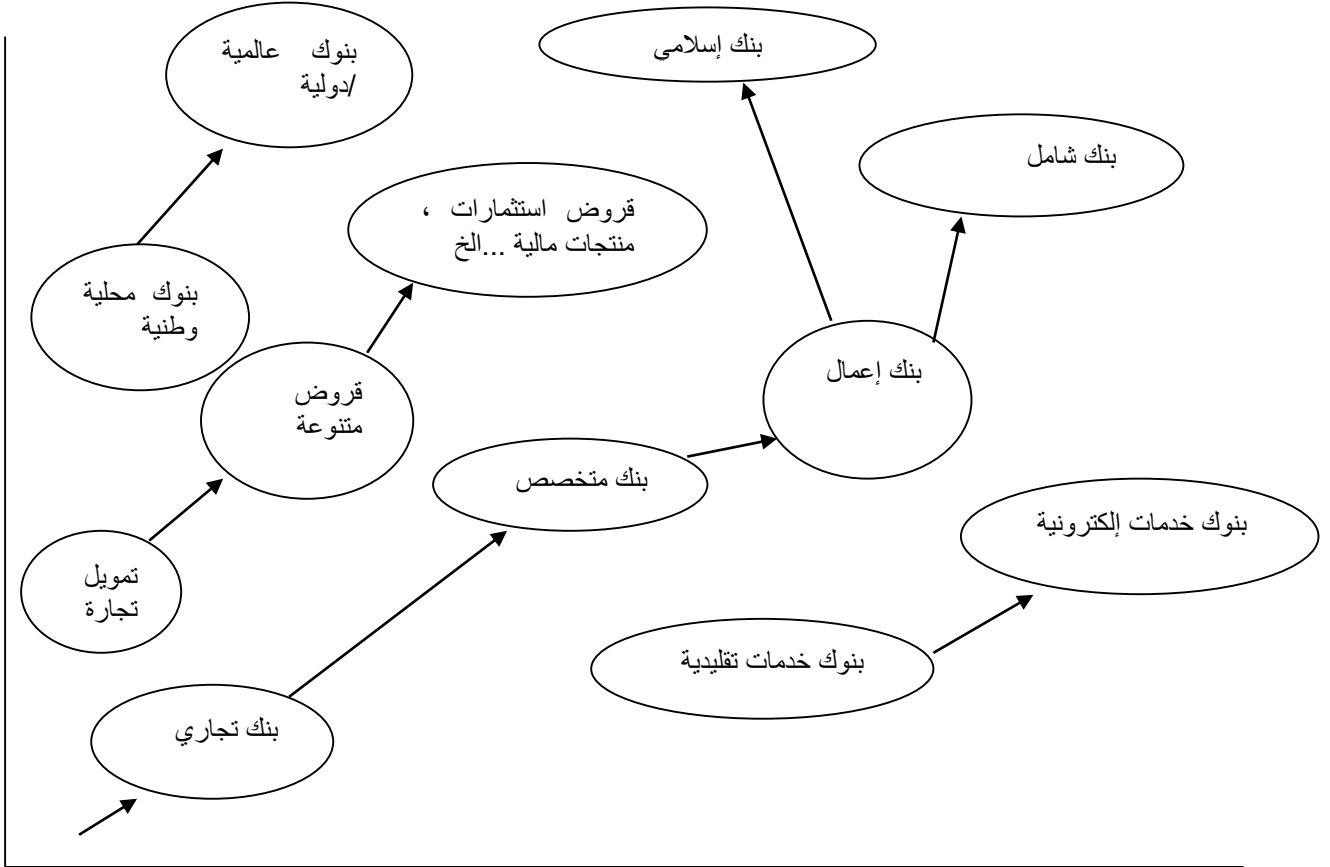
ومن ناحية أخرى أدى التطور الهائل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، مع تسعينيات القرن الماضي ، إلى تنامي دور المصارف على المستوى الدولي ، لاسيما من خلال التحكم في حركة رؤوس الأموال عبر العالم ، كما لعبت المصارف دورا كبيرا في نمو التجارة الإلكترونية .

غير أن هذا التطور في التكنولوجيا وفي الأدوات المالية وبروز النقد الإلكتروني في العشريتين الأخيرتين أدى إلى اضمحلال نسبي في الدور التقليدي للبنوك في الاقتصاد ، كوسيط مالي وكموفر للسيولة ، وكان على هذه البنوك التأقلم مع - هذا الواقع الجديد بتغيير نمط عملها ، والإبداع في خدماتها وأنشطتها ، وكذا بالدخول في أنشطة جديدة ، أي تنويع محافظ أنشطتها. وفي هذا الإطار برزت بنوك إلكترونية ، أو بنوك على الخط ، تعمل على شبكة الإنترنت ، حيث أصبح بإمكان الزبون إجراء عمليات على حسابه وهو في مكتبه أو في بيته .

وقد تولد عن التطور الشكلي في النشاط المصرفي تطوير شكل جديد للنقد ، وهو النقد الإلكتروني .

وهكذا فقد عرف المؤسسة المصرفية تطورات هامة عبر الزمن ، إن من حيث طبيعة النشاط ، أو من حيث الخدمات المقدمة (تنوعها وتطوير أساليب تقديمها) ، أو من النطاق الجغرافي الذي تغطيه .

وعموما يمكن تصوير هذه التطورات من خلال المخطط التالي : (حسين، 2008، الصفحات 10- 12)



الزمن

شكل 1-1: يوضح تطور المؤسسة المصرفية /النشاط المصرفي. (حسين، 2008، صفحة 13)

الفرع الثاني: تعريف البنك.

نظرا للتطورات التي عرفها الجهاز أصبح من الصعب إعطاء تعريف ثابت ولكن حاول البعض إعطاء تعريف له، يرى سميث smith من خلال تركيزه على وظيفة الإصدار النقدي بأن المصرفية المركزية هي نظام مصرفي يتولى فيه بنك واحد إصدار الأوراق النقدية.

ويرى ألكين elkin أن الوظيفة الأساسية هي تحقيق النظام النقدي، البنك المركزي هو المؤسسة التي تشغل مكانا رئيسيا في سوق النقد وهو الذي يقف على قيمة النظام المصرفي. (شيخة، دون سنة، صفحة 178)

من ناحية اللغة :

ومن ناحية أصل الكلمات (l'etymologie) ، لا يختلف مدلول كلمة بنك (باللاتينية) من مدلول كلمة مصرف (بالعربية) ، فكلمة بنك ، وأصلها إيطالي تدل على المقعد الذي كان يجلس عليه الصراف في (Banco) ، تعني مقعد ، وهي روما ، حيث يقوم بعملية تبديل العملات ، ولقد ظل استعمال هذه الكلمة متداولاً إلى يومنا هذا ، على الرغم من تطور نشاط الصراف على النحو الذي أشرنا إليه سابقاً .

كما إن كلمة مصرف (بكسر الراء) جاءت من الصرف ، وهو تبديل العملات ، وهي الوظيفة الأصلية للمصارف كما أسلفنا الذكر .

غير أن هذه الكلمة تم الاحتفاظ بها على الرغم أيضا من توسع نطاق نشاط الصرافين ليتجاوز بكثير عملية الصرف . أما من الناحية الاصطلاحية فتدل كلمة بنك ، أو مصرف ، على تلك المؤسسة التي تقوم بتجميع المدخرات في شكل ودائع وتقديمها إلى المحتاجين إليها ، خاصة المستثمرين ، في شكل قروض . وتأخذ نظير هذا العمل مقابل يتمثل في الفرق ما بين الفائدة الدائنة ، المستحقة للمودعين ، والفائدة المدينة ، التي يدفعها المقترضون .

وهذا الأخير يغطي الموارد نشاطه الأجل القصير ، سواء في مجال تجميع الموارد أو في مجال تخصيص هذه وتستنتج من التعريف السابق أن قبول الودائع ومنح القروض هو ما يميز البنوك عن من الأفراد ، ولكنها لا غيرها من مؤسسات الوساطة المالية . فمؤسسات البريد على سبيل المثال تقبل الودائع بتقديم القروض لزبائنها ، فهي صناديق ، وهناك عدة بمثابة صناديق وليست بنوكا ، ومنها صندوق أشكال من المؤسسات المالية التي هي الضمان الاجتماعي وصندوق المعاشات وغيرها . وبالمقابل نجد المؤسسات المالية تمنح التمويل للاقتصاد ، من خلال تعاملها في الأسواق المالية ، ولكنها لا تقبل الودائع من الأفراد والمؤسسات ، ومثال ذلك شركات التأمين وشركات توظيف الأموال ، والتمويل الذي تتعامل فيه عادة ما يكون متوسط أو طويل الأجل ، أي أنه يتعلق بتمويل الاستثمارات . (حسين، 2008، صفحة 14)

الفرع الثالث: أنواع البنوك.

1. البنوك المركزية : و يعرف البنك المركزي على أنه : " بنك البنوك لأنه يتولى الإشراف و الرقابة على البنوك ، و بنك الإصدار لأن له سلطة إصدار نقد الدولة ، و بنك الدولة حيث له سلطة إدارة احتياطات الدولة من الذهب و العملات الأجنبية و توجيه السياسة النقدية في الدولة . " (مصر، ديب، و رضوان وليد، 1996، صفحة 182)
- و هو يقف على قمة النظام المصرفي سواء من ناحية الإصدار النقدي أو من ناحية العمليات المصرفية ، و هو الإدارة الرئيسية التي تتدخل بها الحكومة لتنفيذ سياستها الإقتصادية .
2. البنوك التجارية : تمثل البنوك التجارية القسم الأكبر من النظام المصرفي ، و تأتي في الدرجة الثانية في التسلسل بعد البنك المركزي الذي يباشر عليها الرقابة و يؤثر في قدرتها على خلق النقود و الودائع ، و تتمتع بالشخصية الاعتبارية و ذات استقلالية مالية و تسمى " بنوك الودائع " لكونها تقوم بقبول الودائع على اختلاف أنواعها من الأفراد و المؤسسات و " بنوك الإئتمان " لأنها تقدم قروض عن طريق خلق الودائع تطبيقا لمقولة القروض تخلق الودائع . (نعيمه، 2016-2017، صفحة 9)
3. البنوك الصناعية : وهي تهدف بصفة عامة إلى تقديم العديد من التسهيلات المباشرة و الغير مباشرة إلى المنشآت الصناعية لفترات متوسطة و طويلة الأجل .
4. البنوك العقارية : و تهدف هذه البنوك إلى تمويل قطاع البناء و الإسكان مقابل رهونات عقارية بما أن تمويلها يكون لفترات طويلة الأمد نيبا نراها تعتمد على مصادر تمويل طويلة الأمد أيضا .
5. البنوك الزراعية : هي تلك المؤسسات المالية التي تتولى تقديم التسهيلات الإئتمانية و القروض قصيرة الأجل إلى المزارعين و الفلاحين ، وذلك لدعم أنشطتهم الزراعية تهدف تطوير و تنمية القطاع الزراعي و دعمه لتقديم السلع و الخدمات الزراعية .
6. البنوك و صناديق التوفير : و هي البنوك و الصناديق التي تقبل المدخرات صغيرة الحجم ، و تقوم بمنح القروض الصغيرة أيضا لجمهور المتعاملين معها من صغار المدخرين . (الحسي و المؤيد عبد الرحمان، 2000، صفحة 44)

المطلب الثاني: تعريف القطاع المصرفي.

يعتبر القطاع المصرفي جزءاً من النظام المالي ، وهو نظام يقيم مجمل النشاطات التي تمارس بها العمليات وخاصة تلك المؤسسات التي تتعامل و تمنح الائتمان . (عمار، 2014- 2015، صفحة 43)

يعرف القطاع المصرفي أي نظام هو عبارة عن مجموعة من العناصر المتفاعلة فيما بينها من أجل تحقيق هدف محدد ، وهذه العناصر تمثل مدخلات النظام ، يتم المزج بينها على أساس مجموعة من الموارد والإجراءات قصد تحقيق نتائج مرغوبة (أهداف) تسمى مخرجات النظام ، وبالنسبة للنظام المصرفي فهو يدل على مجموعة المؤسسات المصرفية ، على رأسها البنك المركزي ، يحكم سيرها و العلاقات فيما بينها مجموعة من القوانين والتنظيمات ، التي تتعلق بكل مؤسسة على حدا ، وهو متضمن القوانين التأسيسية والتنظيمات الداخلية للبنوك ، ومنها ما هو مشترك ، بحيث تلتزم به كل مؤسسات النظام ، ويتعلق الأمر بالقانون المنظم للعمل المصرفي ، ومختلف التنظيمات والتعليمات التي يصدرها البنك المركزي من حين لآخر ، وكذا قواعد العرف المصرفي ، وعليه فإن النظام المصرفي يشمل كل من المؤسسات ، أنظمة ووسائل الدفع ، التشريعات والأعراف . كما يقصد بالقطاع المصرفي مجموع المصارف العاملة في بلد ما ، وأهم ما يميزه عن غيره هو كيفية تركيب هيكله ، و حجم المصارف التي يتكون منها ، وعدد توزيع فروع المصارف في البلاد ، ملكية المصارف ، و حركة دمجها أو توحيدها. (القزويني، 2011، صفحة 37)

المطلب الثالث: خصائص القطاع المصرفي.

يمكن تلخيص خصائص القطاع المصرفي في النقاط التالية :

1. أنه جهاز مملوك للدولة ملكية عامة .
2. يهتم بتنفيذ ما تلميه الدولة عليه وفقاً لسياستها التنموية .
3. أنه جهاز قائم على تركيز عدد محدود من البنوك تتولى العمليات المصرفية.
4. قائم على التخصص ويقصد الائتمان القصير والمتوسط ، والائتمان الطويل للتجارة الخارجية .
5. جهاز واسع الانتشار له فروع عديدة تغطي كامل التراب الوطني .
6. جهاز متقدم بالقياس مع أمثاله في البلدان النامية وحديثة الاستقلال .
7. تعاضد دور الخزينة وهيمنتها على النظام البنكي ، فهي تعتبر السبب الأول في دفع البنك المركزي إلى إصدار النقود بشكل لا يبرره الوضع النقدي ، كما تتكفل بتوزيع القرض وبذلك همش دور النظام البنكي وأصبح يتميز بالسلبية المفرطة على مستوى الادخار وتوزيع القرض ورسم السياسات الإقراضية .
8. توزيع القرض من طرف البنك لا يضمنه سوى حسن نية الدولة ، وهذا ما ولد بعض التراخي في دراسة ومتابعة ومراقبة عملية القرض ، ونتج عن ذلك تراكم ديون البنوك على المؤسسات العمومية بشكل أثر على التوازن المالي الداخلي لهذه البنوك ، وهو التوازن المالي الداخلي للبلاد .
9. خضوع الاستفادة من القرض إلى عملية التوظيف المسبق الوحيد ، فالبنوك لا يمكنها منح القروض وفق الفرصة المتاحة ، وإنما يمكنها منح القروض فقط للمؤسسات. (عمار، 2014- 2015، صفحة 44)

المطلب الرابع : إسهامات نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

إن نظام المعلومات التسويقي يساعد في اتخاذ القرارات الخاصة بجودة الخدمة المصرفية، هذا ما يؤكد فريد الصحن في قوله ” أن نظام المعلومات التسويقية لا يجب النظر إليه كأداة مقيدة لمسير التسويق، وإنما كونه يؤدي إلى تحسين عملية إتخاذ القرارات عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل وبالتالي يمكن لمدير التسويق أن يستخدم نظام المعلومات التسويقية لإتخاذ القرارات التسويقية التي تساعد في تحسين الخطة التعرف على حاجات الزبائن ورغباتهم، الكشف عن نوايا المنافسين وتحركاتهم، تقييم نظرة الزبائن للخدمة المقدمة، معرفة المشاكل والإعراضات في تقديم الخدمة المصرفية وبناءا على هذه المعلومات يقوم مدير التسويق بتقييم اثار قراراته ومعالجتها، ونظام المعلومات التسويقية لا يقتصر دوره في تزويده فقط ولكن أيضا في تزويد باقي المؤسسة بما يبحث حوله من معلومات تسويقية لأن هناك نوع من التكامل بين النظم الوظيفية في المؤسسة. (سالم ، 2012 ، صفحة 157)

ولكن يحقق المصرف أهدافه بوجود الخدمة المصرفية فهو بحاجة الى الحصول على بيانات خاصة بها .

وتتلخص مسؤولية نظام المعلومات التسويقية تجاه جودة الخدمة المصرفية في النقاط التالية :

- يعمل على اكتشاف ووصف حاجات وتوقعات العملاء؛
 - تحويل هذه التوقعات الى المسؤولين عن إنتاج الخدمة المصرفية؛
 - التحقق من أن عمليات استعمال الخدمة المصرفية واضحة ومفهومة؛
 - التحقق من أن طلبات الزبائن تمت معالجتها بطريقة سليمة مع احترام مواعيد التسليم ؛
 - عليه أن يبقى على اتصال مع الزبائن قصد إرضاء كامل ومستمر؛
 - وأخيرا عليه الحصول من الزبائن على الأفكار التي بإمكانها تحسين وتطوير الخدمة المصرفية وإبلاغها إلى باقي المؤسسة؛
- وبالتالي يعد نظام المعلومات التسويقية هو همزة وصل بين العميل والبنك. (أحمد ، 2010 ، بدون صفحة)

خلاصة الفصل الأول:

من خلال هذا الفصل نستخلص ما يلي :

- يعتبر نظام المعلومات التسويقية جزءا أساسيا داخل المؤسسة
- الهدف الرئيس لنظام المعلومات التسويقية هو رفع مستوى رضا المستهلك والعمل .
- القطاع المصرفي من بين القطاعات التي تهتم بتصميم نظام المعلومات التسويقي كونه قطاع يتسم بالديناميكية.
- نظام المعلومات التسويقية يعمل على توفير المعلومات لمدير التسويق من خلال قاعدة بيانات أهم مصادرها .
- يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات من :
 - 1- المصادر الداخلية من خلال نظم المعلومات الفرعية الأخرى وأنشطة المنظمة وتشكيلاتها.
 - 2- المصادر الخارجية المتمثلة في المستهلكون والمجهزون والدوائر الحكومية والمساهمون والبيئة التنافسية ومؤسسات أخرى متنوعة.
- نظام المعلومات التسويقية يوفر المعلومات الخاصة في تحديد أهداف القطاع المصرفي والمتمثلة في تقويم فرص البيع المحتملة، التنبؤ بالمستقبل و وضع الإستراتيجيات ...

الفصل الثاني

أهمية نظام المعلومات التسويقية في تحسين
خدمات بنك السلام

تمهيد:

تهدف هذه الدراسة الميدانية الى معرفة الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تحسين خدمات القطاع المصرفي لبنك السلام _ وكالة بسكرة ، وذلك بعد أن تطرقنا سابقا في دراستنا النظرية الى نظام المعلومات التسويقية في تحسين خدمات القطاع المصرفي واهم ضوابطها .

ولتسليط الضوء أكثر عن الموضوع واختبار فرضيات الدراسة للاجابة عن إشكالية دراستنا أجرينا مقابلة مع مسؤولي مصرف السلامة وكالة بسكرة كونه المصرف الاسلامي محل الدراسة كل هذا لمعرفة مدى تأثير نظام المعلومات التسويقية في تحسين خدمات القطاع المصرفي في الوكالة وستتطرق من خلال هذا الفصل الى مبحثين هما :

وسيتيم في هذا الفصل التعرف على مختلف جوانب بنك السلام وكالة بسكرة من خلال المباحث التالية:

المبحث الاول : نظرة عامة حول بنك السلام وكالة بسكرة .

المبحث الثاني : دراسة حالة دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين خدمات القطاع المصرفي لبنك السلام _ وكالة بسكرة _ .

المبحث الأول : نظرة عامة حول مصرف السلام - وكالة بسكرة.

مصرف السلام هو المصرف محل دراستنا الذي سيتم التعريف به وبأهم المهام التي يقوم بها كمصرف اسلامي ومطابقة الخدمات التي يقدمها.

المطلب الأول : ماهية مصرف السلام الجزائري.

الفرع الأول : تعريف مصرف السلام مصرف السلام - الجزائر .

مصرف شمولي يعمل وطبقا للقوانين الجزائرية ، ووفقا لأحكام الشريعة الاسلامية في كافة معاملاته . كثمرة للتعاون الجزائري الخليجي ، تم اعتماد المصرف من قبل مصرف الجزائر في سبتمبر 2008 لبيدأ مزوالة نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مصرفية مبتكرة ، برأس مال قدره 7.2 مليار دينار جزائري يعتبر ثاني بنك اسلامي ينشط في السوق المصرفية الجزائرية بعد بنك البركة الجزائري الذي يمارس نشاطه منذ 1990 ، وقد بدأ مصرف السلام الجزائر مزوالة نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مبتكرة تاريخ 20 أكتوبر مصرف السلام الجزائر يعمل وفق استراتيجية واضحة تتماشى ومتطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر ، من خلال تقديم خدمات مصرفية عصرية تنبع من المبادئ والقيم الأصيلة الراسخة لدى الشعب الجزائري بغية تلبية احتياجات السوق ، والمتعاملين ، والمستثمرين ، وتضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد .

1) مهمة المصرف : اعتماد أرفع معايير الجودة في الأداء لمواجهة التحديات المستقبلية في الأسواق المحلية والاقليمية والعالمية ، مع التركيز على تحقيق اعلى نسب من العائدات للعملاء والمساهمين على السواء .

2) رؤية المصرف : الريادة في مجال الصيرفة الشاملة بمطابقة مفاهيم الشريعة الاسلامية ، وتقديم خدمات ومنتجات مبتكرة معتمدة من الهيئة الشرعية للمصرف .

3) قيم المصرف : التميز ، الالتزام والتواصل .

التميز : اننا في مصرف السلام الجزائر تتبنى التميز كثقافة جماعية وفردية تسعى لتحقيقها بأعلى المعايير في كل ما نقوم به من اعمال ن فذلك يعد دافعا لتحقيق أهدافنا .

الالتزام : هو شعورنا بالمسؤولية على الاستجابة لكافة الحاجيات المطلوبة والمتنظرة من قبل متعاملينا وزملائنا.

التواصل : لقد جعلنا من التواصل الداخلي الخارجي أهم أولوياتنا لادراكنا أنه الوسيلة المثلى لاقديم أفضل الخدمات لعملائنا.

الفرع الثاني : منتجات المصرف.

يقترح مصرف السلام - الجزائر - مجموعة منتجات وخدمات مبتكرة مما صاغته الصيرفة المعاصرة الالكترونية ويحرص على حسن تقديمها لك.

أولا: عمليات التمويل :

مصرف السلام - الجزائر حول مشاريعك الاستثمارية ، وكافة احتياجاتك في مجال الاستغلال ، عن طريق عدة صيغ تمويلية منها:

- المشاركة
 - المضاربة
 - الاجارة
 - المراجعة
 - الاستصناع
 - البيع الأجل ، الخ
- ثانيا التجارة الخارجية :

مصرف السلام - الجزائر - يضمن تنفيذ تعاملاتك التجارية الدولية دون تأخير ، حيث يقترح عليك خدمات سريعة وفعالة من :

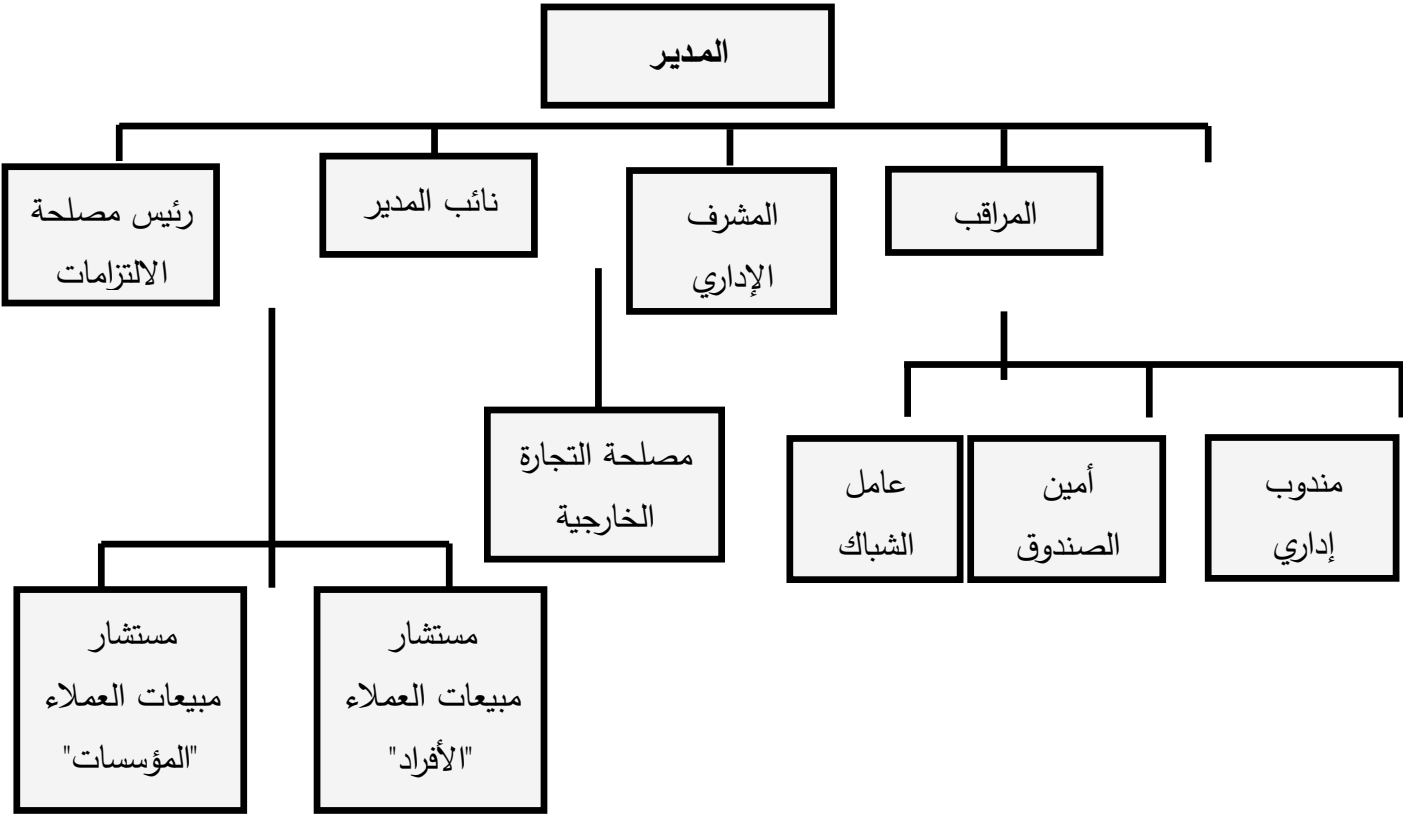
- وسائل الدفع على المستوى الدولي : العمليات المستندية .
 - التعهدات وخطابات الضمان البنكية .
 - ثالثا الاستثمار والادخار : تنسية رأس مالك واستثمار فائض السيولة ، والاستفادة من أفضل الشروط الموجودة في السوق .
- مصرف السلام - الجزائر يقترح حلول جذابة وآمنة من خلال : اكتتاب سندات الاستثمار فتح دفتر التوفير (أمنيتي) .

حسابات الاستثمار ، ... الخ

رابعا الخدمات الالكترونية : خدمة تحويل الأموال عم طريق أدوات الدفع الآلي الخدمات المصرفية عن بعد " السلام مباشر " خدمة " موبايل بنكنغ " خدمة مايل سويفت " سويفتي " بطاقة الدفع الالكترونية " آمنة " بطاقات السلام فيزا الدولية خدمة الدفع عبر الانترنت E Amina خزانات الأمانات " أمان " ماكينات الدفع الآلي ماكينات الصراف الآلي.

الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لمصرف السلام الجزائري

الشكل رقم(3): الاطار التنظيمي لمصرف السلام - الجزائر:-



المصدر : وثائق البنك السلام.

بالإضافة الى الوظائف السالفة الذكر التي تقوم بها كل مصلحة من هذه الخلية ، فان الخلية تعمل كذلك على :

1. اجراء دراسات حول سلوك الزبائن ومعرفة اتجاهاتهم وتفضيلاتهم .
2. اليقظة فيما يخص تطورات السوق والبحث عن الفرص التسويقية داخل السوق .
3. توفير قاعدة معلومات أساسية والتي يتركز عليها في رسم الخطط واتخاذ القرارات المستقبلية .
4. جلب زبائن محتملين وضمان استقرار الزبائن الحاليين .
5. الترويج عن الخدمات التي يعرضها البنك .
6. تطوير منتجات جديدة .
7. جعل اجراءات الحصول على المنتجات مرنة وموافقة لتطورات احتياجات العملاء .

الفرع الرابع : أهداف خلية التسويق والاتصال وتطوير المنتجات :

- 1 (بناء صورة إيجابية عن المصرف .
- 2 (تحقيق السيولة والربحية للمصرف من خلال زيادة المبيعات .
- 3 (تعظيم الحصة السوقية للمصرف .
- 4 (تحسين مستوى الخدمات المصرفية وتقديمها على أكمل وجه .
- 5 (اشباع رغبات الزبائن من الناحية المصرفية وضمان استمرار التعامل معه .

المطلب الثاني : ماهية وكالة بسكرة.

الفرع الأول : نشأة وكالة بسكرة

أنشأت وكالة بسكرة في 22 نوفمبر 2018 بعد الحصول على تصريح من بنك الجزائر وتحمل الرمز 12 وبدأت مباشرة بمزاولة العمليات المتعارف عليها التي من المفروض أن يقوم بها أي بنك قبول الودائع ومنح القروض وكانت أول خدمة انطلق بها نشاط الوكالة في سنة 2018 هي القرض الاستهلاكي المخصص لشراء السيارات والموجهة للخواص والتجار وبلغ عدد العمال حينها 6 عمال وتقع الوكالة في حي سايجي قطعة رقم 69 ، ملكية رقم : 109- 110 بسكرة مجهزة بكل الوسائل الحديثة .

الفرع الثاني : الهيكل التنظيمي للوكالة بسكرة :

• **مدير الوكالة:**

ويعتبر الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة ، وهو المسؤول عن توفير التنظيم الاداري والتشغيلي للوكالة وتنميتها التجارية مع الاهتمام المستمر بادارة الجودة والمخاطر ، كذلك تحقيق الأهداف الاستراتيجية والمالية التي حددتها ادارة البنك ، وضمان الشفافية الاقتصادية للبنك وادارة ميزانية الوكالة كذلك من مهامه السهر على مراقبة نظامية الحسابات في الوكالة والتأكد من سير العمليات الادارية والتشغيلية واجرائها في اطار قانوني مع مهمة ادارة موظفي الوكالة والاشراف عليهم .

• **المسؤول التجاري:**

من المهام الرئيسية للمسؤول التجاري هي الاشراف على فريق المبيعات وتنشيطهم من أجل مساعدته في تحقيق أهداف العمل النوعية والكمية التي تتعلق بالوكالة ، كما أنه يشرف على تسيير محافظ العملاء وضمان ادارتها مع تزويد العملاء من جميع المنتجات التي يقدمها البنك ، واحترام تطبيق القرارات الائتمانية ومراقبة فتح الحسابات والاشراف على العمليات ذات الطبيعة الادارية والاشراف على العمليات ذات الطبيعة الادارية والاشراف أيضا على تحليل الملفات والقروض للمؤسسات والأفراد كذلك التنسيق مع المشرف الاداري لضمان سلاسة العمل وتطبيقه بشكل يتوافق مع قوانين العمل واللوائح و التنظيمات بالاضافة الى وضع ضمانات لجميع المنتجات المسوقة من طرف الوكالة لعملائها والكثير من المهام الأخرى التي يقوم بها في اطار تحقيق الجودة وادارة المخاطر .

• المراقب :

مهمة المراقب الأساسية هي ضمان وحسن الرقابة على جميع المعاملات التي تقوم بها الوكالة في سياق ادارة المخاطر التشغيلية ، أيضا التحقق من العمل اليومي الجاري للشباك والصندوق للزبائن من أفراد ومؤسسات وكذلك مراقبة العمليات ذات الطابع الاداري والتدقيق في الحسابات الادارية والقانونية والقيام بالمراجعة الداخلية ومراقبة الحسابات وصحة المعلومات وانسجامها مع القوانين .

• المشرف الإداري:

وهو المشرف على أمين الصندوق وعامل الشباك والأعوان من أجل تحقيق أهداف الوكالة ومن مهمته تقديم الخدمة للعملاء في اطار تحقيق الأهداف ، وأيضا الاشراف والتحقق من تنفيذ العمليات البنكية الجارية في الشباك مع الزبائن من الأفراد والمؤسسات ومعالجة شكاوي العملاء .

• مستشار مبيعات العملاء :

من مهامه ادارة محفظة العملاء وتجهيز العمل من مجموعة المنتجات التي يقدمها البنك ، وكذلك ادارة حسابات العملاء وفقا للقرارات التنظيمية وتنفيذ كل العمليات الجارية اليومية لزبائن المؤسسة برعاية خاصة ، وتسيير الكفالات والضمان الاحتياطي وادارة قروض الاستثمار وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية ومعالجة المعاملات مع الدول الأجنبية .

• مندوب اداري:

لدى المندوب الاداري مجموعة من المهام الرئيسية كتوفير ضمان اجراء عمليات Back Office مع احترام القوانين المعمول بها في البنك في اطار الجودة والدقة ، كذلك يقوم بإدارة الحسابات والحفاظ على ملفات العملاء وتسيير دفاتر الصكوك والتصريح بالشيكات الغير مدفوعة ، كذلك تجهيز المعاملات على الفواتير والشيكات والتحويلات وفقا للاجراءات وادارة السندات وجميع الأوراق التجارية .

• أمين الصندوق:

وهو المسؤول عن الصندوق وعن ضمان عمليات الصندوق مع العملاء وحسن سيرها احتراماً للممارسات والاجراءات السارية المفعول بها في البنك كما يسهر على ضمان تسوية الحسابات .

• عامل الشباك الصراف:

يعمل عامل الشباك الصراف على ضمان السير الحسن ويشكل مستمر لمختلف العمليات البنكية مع احترام الاجراءات المعمول بها في البنك ، كما يعمل على ضمان تسوية الحسابات .

• سجل الصندوق:

يقوم باجراء مختلف العمليات الادارية نيابة عن العملاء كصرف الشيكات واصدار الشيكات البنكية أو خصمها ويقوم بعدة خدمات اخرى ضرورية لحسن سير العمل ووضع استعراض دور الأنشطة وتقديم الاقتراحات.

المبحث الثاني : دراسة حالة دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين خدمات القطاع المصرفي لبنك السلام
_ وكالة بسكرة _.

المطلب الأول : تطور الخدمات المصرفية لمصرف السلام .

ان مصرف السلام كغيره من المصارف يسعى دائما لمتابعة رغبات وحاجات عملاء ، من أجل اشباعها بالطريقة الصحيحة ومحاولة ادخال التكنولوجيا المتطورة فيها ، لجذبهم وكذا تحقيق أرباح كبيرة .

الفرع الأول : عدد العملاء انطلاقا من ودائعهم في مصرف السلام .

سيتم معرفة مدى اقبال العملاء للتعامل مع مصرف السلام ، وذلك انطلاقا من حجم الودائع بالمصرف والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول رقم (1) عدد ودائع العملاء خلال الفترة من 2015 الى 2019.

السنة	ودائع العملاء
2015	221 مليون دولار
2016	311 مليون دولار
2017	561 مليون دولار
2018	721 مليون دولار
2019	868 مليون دولار

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على التقارير السنوية لمصرف السلام.

تحليل النتائج :

من خلال الجدول نلاحظ ارتفاع حجم الودائع بمصرف السلام فخلال سنة 2015 كانت 221 مليون دولار لتبقى في الارتفاع المعتبر خلال باقي السنوات حتى تصل الى 868 مليون دولار خلال سنة 2019 وهذا يدل على اقبال العملاء للتعامل مع مصرف السلام وهاته الودائع تنوعت بين حسابات الودائع الجارية والزيادة جاءت نتيجة استقطاب متعاملين جدد وتوطين عملياتهم الجارية بالمصرف وحسابات الأفراد نتيجة عرض أفضل الخدمات الجديدة في مجال التجزئة وتوفير كل جهوده لتوفير السيولة الدائمة بالمصرف لارضاء جميع العملاء .

الفرع الثاني: الخدمات المقدمة في مصرف السلام.

يحاول مصرف السلام ارضاء عملاءه وذلك بالبحث عن مهارات جديدة وطرق حديثة سواء في الخدمة المصرفية بمحد ذاتها ، أو من خلال طرق الترويج والتوزيع لهاته الخدمة ، والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول رقم 2 : تطور الخدمات المقدمة خلال الفترة 2015-2019

السنة	الخدمات المقدمة
2015	استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة للتواصل ، الترويج لفتح فرع القبة اعداد اللوحات الاشهارية للتعريف بمنتجات المصرف.
2016	اصدار بطاقة السلام مباشر ، تفعيل خدمة الدفع الجبائي ، بطاقة الدفع الإلكتروني
2017	منتج أميني ، دار السلام للسكنات الترفوية العمومية وللتهيئة بدون رهن عقاري ، بطاقة السلام فيزا وتوزيعها لاحقا
2018	اطلاق منتجات جديدة كدار السلام للاستتجار ، وتطبيق السلام سمارت بنكغ للاطلاع على الرصيد عبر الهاتف النقال ، توزيع بطاقة السلام الفيزا الدولية بمستوياتها الثلاث
2019	فتح صفحة فيسبوك خاصة بالمصرف ، تطوير منتج هديتي ، منتج أميني ، رعاية مجموعة كبيرة من البرامج التلفزيونية الهادفة كقصتي مه الاسلام ونسمات ريانية ، انشاء مكتبة على مستوى الفروع للمطالعة.

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على التقارير السنوية لمصرف السلام.

تحليل النتائج : نلاحظ من خلال الجدول مدى تطور الخدمات التي يقدمها مصرف السلام للعملاء ، ففي سنة 2015 بدأ اهتمامه بالتكنولوجيا الحديثة حيث أصبح العلاقة مع الموظف والعميل تعتمد على الاتصال عن طريق البريد الإلكتروني لتسهيل العملية ، وفي سنة 2016 تم اصدار بطاقة السلام مباشر وتفعيل خدمتي الدفع الجبائي والإلكتروني ، وفي سنة 2017 و 2018 تم اطلاق مجموعة من الخدمات كاميني وتطبيق سمارت بنكغ والعمل على تطويرها وتقديمها بشكل أفضل ، أما سنة 2019 افتقدت حافلة بالمنتجات الجديدة بالإضافة إلى استخدام وسائل ترويجية جديدة كالتلفزيون وانشاء مكتبات للمطالعة لجلب الزبائن وخلق ثقافة واسعة فمصرف السلام مهتم بتقديم حزمة متنوعة من الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي يسعى جاهدا لتطويرها وكذا استخدام مختلف الوسائل الترويجية الإلكترونية من أجل ايصالها والتعريف بها داخل المجتمع .

الفرع الثالث : النتائج المالية لمصرف السلام :

ان مصرف السلام كأى مصرف أو مؤسسة مالية تقدم خدمات وتسعى لتحقيق أرباح ونتائج مالية مرضية والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول رقم 3: النتائج المالية خلال الفترة 2015-2019 .

السنة	النتائج المالية (آلاف الدينار الجزائري)
2015	301357
2016	1080086

1181246	2017
2418015	2018
4007410	2019

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على التقارير السنوية لمصرف السلام.

من خلال الجدول الخاص بالنتائج المالية لمصرف تلاحظ أن المصرف وخلال السنوات من 2015 الى 2019 يشهد تزايد ملحوظ وبنسب نمو مرتفعة سواء المصاريف التشغيلية التي عرفت زيادة ، وذلك تماشيا مع زيادة نشاط المصرف وحاجاته بالإضافة الى زيادة الجهود المبذولة لتحصيل مستحقات المصرف .

أي أن المصرف يحقق أرباح جيدة خاصة زيادة الودائع التي تم استقطابها والتي ساهمت في زيادة حجم عمليات التمويل للمؤسسات والشركات الناشطة في مختلف الميادين الاقتصادية .

من خلال الاطلاع على التقارير السنوية لمصرف السلام خلال فترات زمنية مختلفة :

نجد أن مصرف السلام مهتم يستقطب عدد كبير من العملاء كل سنة والتي تشهد ارتفاعا ملحوظا فكل سنة تكون الودائع في زيادة وهذا يدل على أقبال الزبائن من أجل التعامل مع السلام والذي يسعى لاقامة شراكة مع مصرف البركة الجزائري كون المصرفين يعتمدان على القواعد الشرعية في تعاملاتهم وعرض منتجات تستند الى احكام الشريعة كل هذا من أجل ضمان توفر السيولة في كل وقت .

ان اقبال العملاء للتعامل مع مصرف السلام جاء نتيجة حرص المصرف الشديد على الاهتمام بمتطلبات العميل ومحاولة اشباع حاجاته ورغباته بالطرق المثلى ، لذلك فهو مهتم بتطوير خدماته في كل وقت لتكون مواكبة للتطورات المختلفة اذ أنه يعرض خدمات الكترونية متنوعة وفي مختلف المجالات والميادين وادخال طرق التسويق الحديثة لتسهيلها وجعلها ذات جودة عالية ولا يتم عرضها فقط وانما يتم الترويج لها باستخدام طرق الترويج الحديثة سواء الاعلانات عبر الجرائد أو التلفزيون أو من خلال النشر والدعاية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واقامة المعارض والملتقيات لتعرف العميل على الخدمة ويسهل عليه طلبها .

فمصرف السلام يقدم خدمات منطورة مازاد من استقطاب العملاء بمختلف أشكالهم وبالمقابل حقق أرباح كبيرة التي عرفت تزايدا مستمرا ، رغم تكاليف طرق التسويق الالكتروني لان المصرف يضع استراتيجية محكمة تحقق رضا الزبون وتواكب العصر وفي نفس الوقت تحقق أرباح على مدار السنة.

المطلب الثاني : أدوات الدراسة الميدانية.

انحصرت دراستنا الميدانية على استخدام أداة منهجية للبحث وجمع المعلومات وهي :

الفرع الأول : المقابلة

تم استخدام المقابلة كأداة منهجية لبحثنا ، كون طبيعة الموضوع تفرض الاعتماد على المقابلة باعتبارها أفضل أسلوب لجمع البيانات لعملية التسويق الالكتروني يخضع لبعض الاعتبارات الشخصية التي لا يمكن ايصالها بوضوح عند استخدام وسائل أخرى ،

كما الأشخاص القائمين على التسويق الاليكتروني هم جزء صغير من المؤسسة ، ومع تنوع الخدمات المقدمة التي يعتبر الموظفون جزء منها فانه من الضروري ان تكون الحادثة شخصية مع مسؤول التسويق الذي له المام بكافة المعلومات حول التسويق الاليكتروني في هاته المؤسسة ، لذا تعد المقابلة أداة ذات أهمية كبيرة للحصول على المعلومات المراد الوصول اليها ، لتحقيق أهداف دراستنا .

وقد تم صياغة هذه المقابلة على شكل استمارة تضم مجموعة من الأسئلة ، والتي تمت مع مسؤول التمويل لغياب مسؤول التسويق في المؤسسة محل الدراسة ، مع اعطائه بعض الاقتراحات التي تساعده والتي تجعل الاجابة في حدود ماتريد الوصول اليه ، وتم اجراء المقابلة مع فتح المجال للمسؤول في بعض الاسئلة كي يتسنى له ابداء رأيه أو اضافات اقتراحاته الخاصة .

وقد تم اعداد استمارة المقابلة لتوضيح أهم النتائج المتوصل اليها في هذه الدراسة بالطريقة التالية :

تمت صياغة الأسئلة بالطريقة التي تمكنا من معرفة دور نظام المعلومات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الجزائري دراسة حالة بنك السلام وكالة بسكرة، من خلال تأثيره على خدمات القطاع المصرفي الجزائري دراسة حالة بنك السلام وأهم المميزات التي أضافها على الخدمات ، ومعرفة أهم الوسائل التي يتم الاعتماد عليها ومدى استخدام البنك لها .

أولاً: الاسئلة والأجوبة :

1. السؤال الأول: هل يستخدم مصرف السلام وكالة بسكرة نظام المعلومات التسويقي؟

الجواب الأول:

نعم يعتمد مصرف السلام في تقديم خدماته على نظام المعلومات التسويقية ، تماشياً مع التطورات التي يشهدها القطاع المصرفي في العالم بصفة عامة يتواجد نظام المعلومات التسويقي على مستوى الادارة العامة .

2. السؤال الثاني: هل لمصرف السلام وكالة بسكرة مكتب خاص وفيه فعالية نظام المعلومات التسويقي؟

الجواب الثاني:

نعم يوجد يوجد مكتب خاص والتي يكون على مستوى الادارة العامة.

3. السؤال الثالث اماهي أهداف نظام المعلومات التسويقية التي يسعى لها مصرف السلام بسكرة؟

الجواب الثالث:

اهم أهداف نظام المعلومات التسويقية هو توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق فهو يقوم بجمع المعلومات والبيانات من المصادر الداخلية والخارجية على الزبائن ومتطلباتهم.

4. السؤال الرابع : ماهي وظائف نظام المعلومات الاتسويقية لتي يسعى إليها مصرف السلام بسكرة؟

الجواب الرابع:

— توفير المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية

— جمع المعلومات من مختلف الأقسام في مكان واحد ودمجها لاتخاذ قرارات فاعلية

— المساهمة في تحسين جودة اتخاذ القرارات

5. السؤال الخامس: هل تعتمدو على نظام المعلومات التسويقية في المصرف؟

الجواب الخامس:

نعم وبصفة دائمة

6. السؤال السادس: هل بنك السلام وكالة بسكرة يأثر في تطوير خدمات القطاع المصرفي؟

الجواب السادس:

نعم يسعى بنك السلام دائما في تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها وتحديد وإبتكار طرق ووسائل جديدة من شأنها ان تنعكس على القطاع المصرفي الجزائري بصورة ايجابية.

7. السؤال السابع: ماهي أهم الطرق التي تطور القطاع المصرفي لبنك السلام؟

الجواب السابع:

ابتكار سلع وخدمات جديدة.

8. السؤال الثامن: هل يتم الاهتمام بمقدمو الخدمات لديكم؟

الجواب الثامن:

طبعاً الادارة العامة تهتم بإنشغالات موظفيها ودائمة البحث على دخول العلاقة بين الادارة العامة والموظفون.

9. السؤال التاسع: هل تهتمون بالبيئة المادية لمصرفكم؟

الجواب التاسع:

بالتأكيد تسعى إدارة مصرف السلام دائما بتوفير وتحسين البيئة المادية للموظفون من خلال توفير كل الأجهزة الإلكترونية التي يحتاجها الموظفون.

10. السؤال العاشر: هل القطاع المصرفي له أثر في الوكالة؟

الجواب العاشر:

بما أن مصرف السلام موجود على كامل التراب الجزائري فهو يتأثر بالقطاع المصرفي الجزائري وكل القرارات التي يقوم بها البنك المركزي.

الفرع الثاني : عرض ومناقشة الأسئلة

سيتم في هذا الجزء عرض ومناقشة نتائج الأسئلة أي نقوم بالتحليل الوصفي لدليل المقابلة وتفسير كل نتيجة

عرض ومناقشة السؤال الأول :

صغنا السؤال الأول بالطريقة التالية ” هل يستخدم مصرف السلام وكالة بسكرة نظام المعلومات التسويقي ” والهدف من هذا

السؤال هو معرفة مدى استخدام وكالة بسكرة انظام المعلومات التسويقية في خدماتها المصرفية .

وبناء على اجابة المبحوث تم التوصل إلى أن مصرف السلام وكالة بسكرة يعتمد على نظام المعلومات التسويقية في خدماته

المتنوعة لجعل الخدمة متماشية مع التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات، ولتلبية حاجات ورغبات العملاء الذين

يبحثون عن مصرف ذا قواعد إسلامية.

عرض ومناقشة السؤال الثاني:

صغنا السؤال الثاني بالطريقة التالية ” هل لمصرف السلام وكالة بسكرة مكتب خاص وفيه فعالية نظام المعلومات

التسويقي ” والهدف من هذا السؤال هو معرفة درجة اهتمام الوكالة بنظام المعلومات التسويقية.

وبناء على اجابة المبحوث فإنه تم الوصول إلى وجود مكتب ويكون على مستوى الإدارة العامة وهذا لدرجة اعتمادها عليه في

مختلف خدماتها، وكذا ليساعدها على إتخاذ مختلف القرارات التسويقية وتماشيا مع تطورات العصر.

عرض ومناقشة السؤال الثالث:

صغنا السؤال الثالث بالطريقة التالية ” ماهي أهداف نظام المعلومات التسويقية التي يسعى لها مصرف السلام بسكرة” والهدف من هذا السؤال هو معرفة الأهداف التي يسعى لها مصرف السلام بسكرة من خلال نظام المعلومات التسويقية كان الهدف من ذلك الوصول إلى مدى تدخل نظام المعلومات التسويقية في خدمات الوكالة ومعرفة الدور الذي يلعبه في تحقيق الأهداف المرجوة.

عرض ومناقشة السؤال الرابع:

صغنا السؤال الرابع بالطريقة التالية ” ماهي وظائف نظام المعلومات التسويقية التي يسعى إليها مصرف السلام بسكرة” والهدف من هذا السؤال هو معرفة أهم الوظائف التي يسعى لها مصرف السلام بسكرة من خلال نظام المعلومات التسويقية ومصادرها.

وبناء على إجابة المبحوث فإنه تم الوصول إلى أهم وظائف نظام المعلومات التسويقية التي يسعى إليها مصرف السلام بسكرة والمتمثلة في :

- توفير المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية.
- جمع المعلومات من مختلف الأقسام في مكان واحد ومجها لإتخاذ قرارات فاعلية.
- المساهمة في تحسين جودة إتخاذ القرارات.

عرض ومناقشة السؤال الخامس:

صغنا السؤال الخامس بالطريقة التالية ” هل تعتمدو على نظام المعلومات التسويقية في المصرف” والهدف من هذا السؤال هو معرفة استخدام المصرف لنظام المعلومات التسويقية. وبناء على اجابة المبحوث فإنه تم الوصول إلى أنه يعتمد المصرف على نظام المعلومات التسويقية وبصفة دائمة ومبتكرة.

عرض ومناقشة السؤال السادس:

صغنا السؤال السادس بالطريقة التالية ” هل بنك السلام وكالة بسكرة يآثر في تطوير خدمات القطاع المصرفي” والهدف من هذا السؤال هو معرفة مدى تأثير بنك السلام وكالة بسكرة في تطوير القطاع المصرفي. وبناء على إجابة المبحوث فإنه تم الوصول إلى أنه يسعى بنك السلام دائما في تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها وتحديد وإبتكار طرق ووسائل جديدة من شأنها أن تنعكس على القطاع المصرفي الجزائري بصورة ايجابية.

عرض ومناقشة السؤال السابع:

صغنا السؤال السابع بالطريقة التالية ” ماهي أهم الطرق التي تطور القطاع المصرفي لبنك السلام” والهدف من هذا السؤال هو معرفة أهم الطرق التي تطور القطاع المصرفي لبنك السلام. وبناء على إجابة المبحوث فإنه تم الوصول إلى أنه يسعى دائما إلى إبتكار سلع وخدمات جديدة تجعل القطاع المصرفي لبنك السلام في تطور وخلق منافسة جديدة مع البنوك.

عرض ومناقشة السؤال الثامن:

صغنا السؤال الثامن بالطريقة التالية ” هل يتم الاهتمام بمقدمو الخدمات لديكم” والغرض من هذا السؤال هو معرفة إهتمام المصرف بالعامل الذي يعد أحد عناصر المزيج التسويقي ويلعب دورا مهما بالنسبة للعميل الذي سيحكم على الخدمة من خلال هذه المرحلة خصوصا إذا كان أول مرة سيستخدمها.

وبناء على إجابة المبحوث فإنه يتم الإهتمام بمقدموا الخدمة من عدة جوانب سواء مظهرهم الخارجي خصوصا أنه مصرف إسلامي ويمس الشريعة فله قواعد وأسس تحكمه، أو معرفتهم الوظيفية فكلما كان مقدم الخدمة على دراية تامة بما سيقدمه فإنه سيكون ردة فعل الزبون أفضل، وكذا الإتصال مع الزبون حتى تتولد علاقة متينة بينهما وتمكن مقدم الخدمة بمعرفة حاجة الزبون والكيفية التي سيتم بها إشباع حاجته بطريقة صحيحة.

عرض ومناقشة السؤال التاسع:

صغنا السؤال التاسع بالطريقة التالية “ هل تهتمون بالبيئة المادية لمصرفكم “ والغرض من هذا السؤال هو معرفة مدى إهتمام المصرف بالجانب المادي الذي يجذب اليه عملاء جدد. وبناء على إجابة المبحوث فإنه تم التوصل إلى أن مصرف السلام وكالة بسكرة مهتم بالجانب المادي للمصرف من جدران خارجية وألوان وتوفير وسائل تسهل للعميل تلقي الخدمة من خلال أماكن الإنتظار وغيرها.

عرض ومناقشة السؤال العاشر :

صغنا السؤال العاشر بالطريقة التالية ” هل القطاع المصرفي له أثر في الوكالة “ والغرض من هذا السؤال هو معرفة تأثير المصرف بالقطاع المصرفي. وبناء على إجابة المبحوث فإنه تم التوصل إلى أن مصرف السلام موجود على كامل التراب الجزائري فهو يتأثر بالقطاع المصرفي الجزائري وكل القرارات التي يقوم بها البنك المركزي.

الفرع الثالث: اختبار صحة الفرضيات

الفرضية الأولى: يعتبر نظام المعلومات التسويقية مصدرا مهما في تحقيق أهداف المؤسسة.

من خلال الدراسة الميدانية تبين أن نظام المعلومات التسويقية تعتبر مصدرا مهما لحياة المؤسسة وإستمرارها وموردا استراتيجيا لمواجهة المنافسين

نظام المعلومات التسويقية يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة بحيث يعتمد على أنظمة فرعية ورئيسية متمثلة في تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تقديم خدماته، وإستعمال وسائل حديثة تتمثل في شبكة الإنترنت في عرض المنتجات والخدمات، كل هذا يساعد المؤسسات على تطوير خدماتها وتقديمها بالشكل الأفضل، ومنه إثبات صحة الفرضية.

الفرضية الثانية : هناك أثر لنظام المعلومات التسويقية في الرفع من مستوى أداء المؤسسات المصرفية.

من خلال الدراسة الميدانية تبين أن نظام المعلومات التسويقية يساهم بشكل رئيسي في الرفع من مستوى أداء المؤسسات المصرفية نحو تحقيق أهدافها المسطرة من خلال توفير المعلومات اللازمة حول البيئة التنافسية المحيطة به وترجمة هذه المعلومات إلى معايير أداء تعمل البنوك على تحقيقها وبالتالي اثبات صحة الفرضية .

الفرضية الثالثة : إعتقاد القطاع المصرفي على نظام المعلومات التسويقي الفعال كمحدد رئيسي نحو تطوير أدائها.

من خلال الدراسة الميدانية تبين أن عملية تطبيق نظام المعلومات التسويقي الفعال المحقق لمستوى أداء عالي بالمؤسسات المصرفية يعتمد على مدخلات بشرية ومادية رفيعة المستوى لها القدرة على الإستخدام الأمثل للمعلومات وتوظيفها، إلا أن هذه المدخلات غير متوفرة بالقدر الكافي في المصارف وبالتالي إثبات صحة الفرضية.

الفرضية الرابعة : يؤدي إستثمار القطاع المصرفي على التكنولوجيا لتلبية حاجات العملاء وأهدافهم وتطلعاتهم نحو الحصول على

خدمات متطورة وحديثة.

من خلال الدراسة الميدانية تبين أن القطاع المصرفي يعتبر التكنولوجيا قطعة أساسية لأنها تساعد في تلبية حاجيات العملاء وتطلعاتهم نحو الحصول على خدمات متطورة وحديثة تساعد في تحقيق أهدافه المنشودة وبالتالي إثبات صحة الفرضية.

الفرضية الخامسة : يقوم بنك السلام بدراسة مدى تأثير أنظمة وتكنولوجيا المعلومات التسويقية على بنيته وتركيبته من خلال الدراسة الميدانية تبين أن بنك السلام يقوم بدراسة على أنظمة وتكنولوجيا المعلومات التسويقية لأنها تؤثر على بنيته التسويقية وبالتالي اثبات صحة الفرضية.

خلاصة الفصل :

- في هذا الفصل قمنا بدراسة حالة بنك السلام الجزائر - وكالة بسكرة - والتي من خلالها أمكننا التوصل إلى النقاط التالية:
- بنك السلام - الجزائر يعد ثاني بنك إسلامي يدخل السوق المصرفية الجزائرية، يهدف لتطبيق أحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته مع زبائنه.
 - يمتلك بنك السلام الجزائر -وكالة بسكرة- آليات وصيغ في تطوير خدمات القطاع المصرفي الجزائري.
 - نظام المعلومات التسويقية يلعب دورا مهما في تطوير خدمات القطاع المصرفي الجزائري - بنك السلام -.
 - مصرف السلام هو مصرف شمولي يعمل وفق القوانين للقوانين الجزائرية، ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة معاملته.
 - يطبق مصرف السلام وكالة بسكرة نظام المعلومات التسويقية في كافة معاملته المالية والمصرفية لتحقيق رضا الزبائن.
 - يقدم مصرف السلام وكالة بسكرة خدمات مصرفية متنوعة ذات طابع إسلامي وفي ذات الوقت تتدخل تكنولوجيا المعلومات والاتصال فيها.
 - تقديم خدمات مصرفية متطورة من قبل مصرف السلام ساهمت في استقطاب العديد من الأفراد للتعامل مع المصرف ومن ثم زيادة الأرباح المحققة.

الخاتمة

الخاتمة:

إن الثورة التكنولوجية التي عرفها العالم أدت إلى ظهور العديد من المفاهيم الجديدة في عالم الاقتصاد كما لعبت دورا في تغيير المسارات وإتجاهات المؤسسات الاقتصادية ولعل نظام المعلومات التسويقية أغلب المؤسسات لتبنيها وإدخالها في خدماتها لما له من إيجابيات يستفيد منها المستهلكون وكذا المؤسسات في حد ذاتها، والمصارف الإسلامية كغيرها من المؤسسات حاولت جاهدة لتبنيها خصوصا أنها تتعامل مع فئة خاصة من العملاء، إذ لها أحكام وقواعد شرعية تلتزم بها.

ومن خلال الفصل الأول تطرقنا إلى أهم المفاهيم حول نظام المعلومات التسويقية من تعاريف وخصائص ومكونات وأهداف ثم تعرفنا على القطاع المصرفي وأهم ما يتعلق بها وعلاقتها بنظام المعلومات التسويقية ولكن بشروط وقواعد شرعية معينة ترجع لها وفي الفصل الثاني اجرينا دراسة ميدانية لمصرف السلام وكالة بسكرة فتعرفنا على الوكالة وأهم النقاط المتعلقة بها كل هذا من أجل الربط مع الجانب النظري الذي قمنا به ومن ثم يتسنى لنا إستخلاص إجابة لإشكالياتنا المطروحة فتكون أكثر دقة كونها مستخلصة من الواقع وتجري فعليا داخل المصرف فأجرينا مقابلة مع مسؤول التمويل ومعرفة إذا كان لنظام المعلومات التسويقية حقا دورا في تطوير خدمات القطاع المصرفي لمصرف السلام.

من خلال ما سبق نتوصل إلى:

أولا : النتائج النظرية والميدانية للدراسة

سيتم عرض أهم النتائج المتوصل إليها من خلال دراستنا

النتائج المتعلقة بالجانب النظري

- نظام المعلومات التسويقية : هو عبارة عن الأشخاص و المعدات و الإجراءات لجمع و فرز وتحليل و تقييم و توزيع المعلومات لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات التسويقية بما يحقق أهداف المنظمة الداخلية و الخارجية
- يتسم نظام المعلومات التسويقية بالخصائص التالية :

نظام دائم:

- أي أنه يعمل بشكل مستمر من أجل توفير البيانات و المعلومات وجعلها متاحة في الوقت التي تطلب فيه

نظام موجه نحو المستقبل:

- يسعى لتوفير المعلومات عن ظروف الفترات المقبلة مما يساعد على اتخاذ القرارات التسويقية الجيد.
- يحلل المعلومات باستخدام النماذج الرياضية.
- يمكن المدراء من الحصول على إجابة السؤال الخاص " ماذا لو (Quoi si) " من خلال نظام المساعدة على اتخاذ القرار (SADMK) فعلى سبيل المثال ماذا يحدث لو زاد الإنفاق الاشهاري بنسبة 5 % ؛ أي ما تأثير ذلك على المبيعات.
- يقوم النظام بتخزين ودمج المعلومات التسويقية.
- يتولى هذا النظام عملية نشر المعلومات لمستخدميها.
- غالبا ما يعتمد النظام على استخدام الإعلام الآلي.

- النظام ليس تسمية جديدة لبحوث التسويق.
- يعتمد على النماذج الرياضية لتحليل المعلومات التي يقدمها للمستعمل النهائي.
- يقوم نظام المعلومات التسويقي بتخزين ودمج المعلومات التسويقية.
- غالبا ما يعتمد هذا النظام على الحاسب الآلي أي أنه نظام معلوماتي بالدرجة الأولى.
- القطاع المصرفي هو عبارة عن مصارف بنكية هدفها جمع الأموال وتوظيفها لتحقيق التوزيع العادل ووضع المال في مساره الصحيح.
- القطاع المصرفي له أنواع وخصائص مختلفة هناك مصارف تسعى إلى تحقيق الربح وهناك مصارف إسلامية فهدفها الأول ليس تحقيق الربح بل هدفها خدمة المجتمع التكافل.
- نظام المعلومات التسويقية في المصارف يلتزم بمجموعة من الطوابق الشرعية التي يجب التقيد بها.
- نظام المعلومات التسويقية يعمل على توفير المعلومات لمدير التسويق من خلال قاعدة بيانات أهم مصادرها .
- يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات من :
- 1- المصادر الداخلية من خلال نظم المعلومات الفرعية الأخرى وأنشطة المنظمة وتشكيلاتها.
- 2- المصادر الخارجية المتمثلة في المستهلكون والمجهزون والدوائر الحكومية والمساهمون والبيئة التنافسية ومؤسسات أخرى متنوعة.
- نظام المعلومات التسويقية يوفر المعلومات الخاصة في تحديد أهداف القطاع المصرفي والمتمثلة في تقويم فرص البيع المحتملة، التنبؤ بالمستقبل و وضع الإستراتيجيات
- النتائج المتعلقة بالجانب التطبيقي:**
- مصرف السلام هو مصرف شمولي يعمل وفق القوانين الجزائرية، ووفقا للأحكام الشريعة الإسلامية في كافة معاملاته.
- يحرص مصرف السلام على أن يخصص خلية بالتسويق والإتصال وتطوير المنتجات ما يوضح اهتمامها بالتسويق والعميل .
- لدى مصرف السلام فروع عديدة ومتنوعة ومنتشرة عبر كافة الوطن ومن بينها وكالة بسكرة التي تسعى ان تكون ذات خصائص مميزة.
- يستخدم مصرف السلام وكالة بسكرة نظام المعلومات التسويقية في معاملته المالية والمصرفية لتحقيق رضا الزبائن.
- يقدم مصرف السلام وكالة بسكرة خدمات مصرفية متنوعة ذات طابع إسلامي وفي نفس الوقت تتدخل تكنولوجيا المعلومات والإتصال فيها.
- نظام المعلومات التسويقية يلعب دورا مهما في تطوير خدمات القطاع المصرفي الجزائري - بنك السلام - .
- مصرف السلام هو مصرف شمولي يعمل وفق القوانين للقوانين الجزائرية، ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة معاملته.
- يطبق مصرف السلام وكالة بسكرة نظام المعلومات التسويقية في كافة معاملته المالية والمصرفية لتحقيق رضا الزبائن.
- يقدم مصرف السلام وكالة بسكرة خدمات مصرفية متنوعة ذات طابع إسلامي وفي ذات الوقت تتدخل تكنولوجيا المعلومات والإتصال فيها.

- تقديم خدمات مصرفية متطورة من قبل مصرف السلام ساهمت في استقطاب العديد من الأفراد للتعامل مع المصرف ومن ثم زيادة الأرباح المحققة.

ثانيا: المقترحات

في ختام هذا البحث وبعد التطرق الى جميع جزئياته أوصي بما يلي:

- على مختلف المصارف الاسلامية في الجزائر الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية ،فهذا النوع من المصارف يستهدف فئة خاصة من العملاء والتي لا تتعامل مع البنوك التجارية.
- على المصارف السلام التي تستخدم نظام المعلومات التسويقية عليها التقيد بالضوابط الشرعية والالتزام بالقواعد.
- على مصرف السلام الاستمرار في تطوير خدماته تماشيا مع التطورات التكنولوجية المختلفة.
- على طلبة العلم الاهتمام بالمعاملات الخاصة بالعلم الشرعي والتي تعتمد على الشريعة الاسلامية كوننا مجتمع اسلامي.

ثالثا: آفاق الدراسة

عقب الإنتهاء من موضوع بحثنا هذا يتبين لنا العديد من المسائل والجوانب التي تحتاج لمزيد من البحث والدراسة ونذكر منها :

- أثر نظام المعلومات التسويقية في زيادة ربحية المصارف.
- مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات البنكية.
- أثر نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية.
- دور نظام المعلومات التسويقية في تسيير المخاطر البنكية.
- نظم المعلومات التسويقية في القطاع المصرفي : دراسة مقارنة بين الجزائر وبلدان الإتحاد الأوروبي.



قائمة المصادر والمراجع

1. أحمد اليوسفي، و الأحمد زياد . (2004). إدارة التسويق. جامعة حلب.
2. اطلعت أسعد عبد الحميد. (2002). التسويق الفعالة الأساسيات والعين . مصر: دار النهضة العربية .
3. أحمد السيد الكردي. (2010). نظم المعلومات وعلاقته بالجودة . تنمية نظم المعلومات التسويقية . على الموقع الإلكتروني
4. إياد عبد الفتاح النور. (2012). إدارة التسويق . جامعة الاسراء الاردنية عمان : دار النشر والتوزيع.
5. بوصاق عمار. (2014-2015). تطور القطاع المصرفي الجزائري وأثره على النمو الاقتصادي - دراسة وصفية تحليلية خلال الفترة (1990-2013) . مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر. جامعة محمد بوضياف المسيلة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية.
6. رحيم حسين. (2008). الاقتصاد المصري مفاهيم ، تحاليل ، تقنيات. قسنطينة: دار النشر والتوزيع قسنطينة .
7. ردينة عثمان يوسف. (2005). بحوث التسويق . عمان: دار زهران .
8. رشيدة بن الفنون. (2005-2006). دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي مجمع هنكل . مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير. جامعه منتوري - قسنطينة: علوم التسيير اختصاص تسيير المؤسسات الشعبة علوم التسيير .
9. زاير وافية، و زهير بوكريف . (د/س). دور نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.
10. سيد سالم عرفة . (2012). التسويق المباشر. دار اليا للناشر والتوزيع. ط1.
11. سليم الحسينية. (2006). نظم المعلومات الإدارية. د/ب: دار الوراق .
12. شاكركر القزويني. (2011). محاضرات في اقتصاد البنوك . محاضرات في اقتصاد البنوك. الجزائر : ط1.
13. طارق فيصل التميمي. (2018). نظم المعلومات التسويقية. د/ب.
14. عصام الدين أمين أبوعلفة. (2002). المعلومات والبحوث التسويقية. الاسكندرية: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
15. عمرو فهمي خليل قرقر. (2001). التسويق المعلوماتي وضرورته كنظام مؤثر في اتخاذ قرار التسويقي الفعال. مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه. جمهورية مصر العربية .
16. فتيحة آرفيس. (2013-2014). دور نظم المعلومات التسويقية في بناء العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالمسيلة . مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير. جامعة المسيلة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير في علوم التسيير.
17. فلاح الحسيني الحسي، و الدوري المؤيد عبد الرحمان. (2000). إدارة البنوك مدخل كمي و استراتيجي معاصر. عمان: دار وائل للنشر.
18. محسن كرم، و عبدان وحيد. (د/س). نظم المعلومات التسويقية. دمشق: جامعة دمشق كلية الاقتصاد الدراسات العليا قسم إدارة الأعمال.
19. محمود جاسم الصميدعي. (2006). إدارة التسويق مفاهيم وأسس . عمان: دار المناهج .
20. مشاري محمد الظفيري. (2012). أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية. قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال .
21. مصطفى رشدي شيخة. (دون سنة). الاقتصاد النقدي والمصري. الجزائر : دار الجامعية.

22. منهل مصر، شوتر ديب، و العمارة رضوان وليد. (1996). النقود و البنوك. عمان: مؤسسة لالاء للطباعة والنشر.
23. هبة بوشوشة. (تاريخ الاستلام : 04/03/2015 تاريخ 2015/6/29). دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية ودعم عملية الرقابة داخل وظيفة التسويق . مجلة البحوث الاقتصادية والمالية.
24. واضح نعيمة. (2016-2017). العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار منح الضروض البنكية للمؤسسات الاقتصادية حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية تلمسان . مذكرة دكتوراه علوم تسيير ومالية المؤسسة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير . جامعة تلمسان أبي بكر بلقايد .
25. ولاء تاج السر جعفر كسباوي. (2018). نظم المعلومات التسويقية ودورها في تطوير الاداء المصرفي دراسة حالة : بنك المزارع التجاري . بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في إدارة الاعمال. جامعة افريقيا العالمية عمادة الدراسات العليا كلية العلوم الادارية قسم إدارة الاعمال .
26. وليد صحراوي، و تاج الدين محمد . (08 ,05 ,2022). اهمية الحوافز في تحسين اداء العاملين (مقابلة شخصية). (صحراوي وليد، المحاور)

فهرس المحتويات

-	الموضوع
-	صفحة الواجهة
أ-و	مقدمة
الفصل الأول: نظام المعلومات التسويقية والقطاع المصرفي	
10	تمهيد
18-10	المبحث الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقية.
10	المطلب الأول: تعريف نظام المعلومات التسويقية.
10	المطلب الثاني: خصائص نظام المعلومات التسويقية.
	المطلب الثالث: مكونات ومصادر نظام المعلومات التسويقية.
18-12	فرع الأول: مكونات نظام المعلومات التسويقية.
18	فرع الثاني: مصادر نظام المعلومات التسويقية.
22-19	المبحث الثاني: أساسيات نظام المعلومات التسويقية.
19	المطلب الأول: مجالات نظام المعلومات التسويقية.
21-19	المطلب الثاني: أهمية نظام المعلومات التسويقية.
22-21	المطلب الثالث: أسباب الحاجة نظام المعلومات التسويقية.
22	المبحث الثالث : القطاع المصرفي في ظل نظام المعلومات التسويقية
23	المطلب الاول : مفاهيم عامة حول المصرف والنشاط المصرفي
23	الفرع الأول: خلفية تاريخية حول نشاط المصرفي
26-25	الفرع الثاني: تعريف البنك.
26	الفرع الثالث: أنواع البنوك.
27	المطلب الثاني: تعريف القطاع المصرفي
27	المطلب الثالث خصائص القطاع المصرفي
28	المطلب الرابع: إسهامات نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات المصرفية.
29	خلاصة الفصل الأول.
الفصل الثاني: دراسة ميدانية : أهمية نظام المعلومات التسويقية في تحسين خدمات بنك السلام	
31	تمهيد.
32	المبحث الاول : نظرة عامة حول بنك السلام وكالة بسكرة .
33	المطلب الاول : ماهية بنك السلام الجزائر.
34	الفرع الأول : تعريف بنك السلام.
	الفرع الثاني : الهيكل التنظيمي لبنك السلام _الجزائر.

فهرس المحتويات

34	الفرع الثالث : خلية التسويق و الاتصال وتطوير المنتجات.
34	المطلب الثاني: ماهية وكالة بسكرة.
34	الفرع الأول : نشأة وكالة بسكرة
34	الفرع الثاني : الهيكل التنظيمي لوكالة بسكرة
38	المبحث الثاني : دراسة حالة دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين خدمات القطاع المصرفي لبنك السلام _ وكالة بسكرة _.
39	المطلب الاول : تحسين خدمات القطاع المصرفي لبنك السلام.
40	الفرع الأول : عدد العملاء إنطلاقا من ودائعهم في بنك السلام.
41	الفرع الثاني : الخدمات المقدمة في بنك السلام ثالثا النتائج المالية لبنك السلام
42	المطلب الثاني : دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين خدمات بنك السلام وكالة بسكرة
43	الفرع الأول : مقابلة.
44	الفرع الثاني : عرض وتحليل نتائج المقابلة
45	الفرع الثالث: اختبار صحة الفرضيات
46	خلاصة الفصل
46	خاتمة
50	قائمة المصادر والمراجع
60-55	الملاحق

ملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

تخصص: تسويق مصرفي

مقابلة

تحية طيبة وبعد:

يسرني أن أضع بين أيديكم هذا مقابلة الذي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي أقوم بإعدادها
استكمالاً للحصول على شهادة ماستر في تسويق مصرفي.

بعنوان: دور نظام المعلومات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الجزائري دراسة حالة بنك
السلام.

ونظراً لأهمية رأيكم في هذا المجال نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة مقابلة بدقة حيث أن صحة النتائج تعتمد
بدرجة كبيرة على دقة إجاباتكم فمشاركاتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها ونحيطكم علماً أن
جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

تحت إشراف الأستاذ:

بن عبيد فريد

من إعداد الطالب

➤ عماد الدين منصوري

مقابلة:

1- هل يستخدم مصرف السلام وكالة بسكرة نظام المعلومات التسويقي؟

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

2- هل لمصرف السلام وكالة بسكرة مكتب خاص وفيه فعالية نظام المعلومات التسويقي؟

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

3- ماهي أهداف نظام المعلومات التسويقية التي يسعى لها مصرف السلام بسكرة؟

.....
.....

4- ماهي وظائف نظام المعلومات التسويقية التي يسعى إليها بنك السلام وكالة بسكرة؟

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

5- هل تعتمدو على نظام المعلومات التسويقية في المصرف؟

.....
.....

.....
.....
6- هل بنك السلام وكالة بسكرة يأثر في تطوير خدمات القطاع المصرفي؟

.....
.....
7- هل ماهي أهم طرق التي تطور القطاع المصرفي لبنك السلام؟

.....
.....
8- هل يتم الاهتمام بمقدمو الخدمات لديكم؟

.....
.....
9- هل تهتمون بالبيئة المادية لمصرفكم؟

.....
.....
.....
.....
10- هل القطاع المصرفي له أثر في الوكالة؟

نشكركم على حسن تعاونكم