

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد خيضر – بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور نظام المعلومات التسويقية في كيفية تقديم الخدمة المصرفية

دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في شعبة العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

من إعداد الطالب (ة):

- د. صيفي وليد

- قرين فوزي ايهاب الدين

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر أ	- د. بوريش نصر الدين
بسكرة	مناقشا	- أستاذ محاضر أ	- د. قاسمي خضرة
بسكرة	مشرفا	- أستاذ محاضر أ	- د. صيفي وليد

الموسم الجامعي: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

1438

شكر وتقدير

قال الله تعالى (ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه) لقمان

احمد الله تعالى حمدا كثيرا مباركا مليء السموات والأرض على ما أكرمني به من إتمام هذه الدراسة التي ارجوا أن تنال رضاه ثم أتوجه بجزيل الشكر وعظيم

الامتنان الأستاذ المشرف وليد صيفي .

كما أتقدم بشكر الجزيل الى والدتي على نصائحها وتوجيهها ومساعدتها التي قدمتها لي كما لا انسى تقديم الشكر الى أخواتي كما أتوجه بالشكر الى أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بالموافقة لمناقشة هذه الرسالة واشكر كل من ساعدني من قريب ومن بعيد ولو بكلمة او بدعوة صالحة.

ملخص

تناولنا في هذه الدراسة المفهوم والأهمية والأبعاد والتطور التاريخي للمعلومات التسويقية في عمليات التسويق الحديثة. و قمنا بتوضيح أن المعلومات التسويقية توفر القيمة اللازمة لاتخاذ القرارات الاستراتيجية الناجحة وتحقيق التفوق التنافسي. كما ركزنا على تطور المعلومات التسويقية عبر العصور، مع التركيز على التغيرات التكنولوجية والتحويلات في سلوك المستهلكين وأساليب التسويق. و حاولنا أيضا تعريف المعلومات التسويقية والعناصر الأساسية التي يجب توافرها فيها لتصنيفها كمعلومات تسويقية فعالة. كما يوضح هذا العمل المتواضع الطرق المختلفة لجمع وتحليل وتوزيع هذه المعلومات. كم تطرقنا أيضًا الى أهمية وأهداف المعلومات التسويقية وكيفية استخدامها بشكل فعال في تحقيق أهداف التسويق، مثل زيادة المبيعات وتحسين رضا العملاء وتعزيز الموقع التنافسي للشركة. و حاولنا استكشاف الأنظمة الفرعية للمعلومات التسويقية، بما في ذلك البحوث التسويقية ونظم السجلات والتقارير الداخلية. و تم تسليط الضوء على كيفية تنظيم وتنفيذ البحوث التسويقية المختلفة وتصميم وتنفيذ نظم السجلات والتقارير الداخلية لجمع وتحليل المعلومات التسويقية.

كما ان الخدمة المصرفية هي مجموعة الخدمات التي يقدمها القطاع المصرفي للعملاء، وتتضمن خدمات مثل فتح الحسابات المصرفية، والقروض، والتحويلات المالية، والخدمات الاستثمارية، وغيرها. تتميز الخدمة المصرفية بعدة خصائص، مثل اللامادية، حيث أنها لا يمكن تلمسها أو حيازتها، حيث يتعامل العميل مع المصرف بصورة غير مباشرة عبر وسائل الاتصال المصرفية، والقابلية للتكيف، حيث يمكن تعديلها وتخصيصها وفقًا لاحتياجات العميل.

الكلمات المفتاحية

معلومات التسويقية ، الأنظمة الفرعية لمعلومات التسويقية ، البحوث التسويقية الخدمة المصرفية ، المستويات ونماذج قياس جودة الخدمة

البنكية ، جودة الخدمة المصرفية ، رضا العميل

Summary:

In this study, we discuss the concept, importance, dimensions, and historical development of marketing information in modern marketing processes. We emphasize that marketing information provides the necessary value for making successful strategic decisions and achieving competitive advantage. We also focus on the evolution of marketing information throughout history, with a specific emphasis on technological changes, shifts in consumer behavior, and marketing methods. Furthermore, we define marketing information and highlight the essential elements required for effective marketing information. We explore various methods for collecting, analyzing, and distributing this information. We also discuss the importance and objectives of marketing information and its effective use in achieving marketing goals, such as increasing sales, improving customer satisfaction, and enhancing the company's competitive position. Additionally, we delve into the subsystems of marketing information, including marketing research, internal record systems, and reports. We shed light on how different marketing research methods are organized and implemented, as well as the design and execution of internal record systems for collecting and analyzing marketing information. Moreover, we address banking services, which encompass a range of services provided by the banking sector to customers, including account opening, loans, financial transfers, investment services, and more. Banking services have distinct characteristics, such as intangibility, as they cannot be touched or possessed; mediated, as customers interact with banks indirectly through banking channels; and adaptability, as they can be customized and tailored to meet customer needs.

Keywords:

Marketing information, subsystems of marketing information, marketing research, banking services,

قائمة الجداول و الأشكال

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان الجدول	الرقم
6	مقارنة بين البحث الاستكشافي و البحث الاستنتاجي	1
35	الآليات الرئيسية لنظم المعلومات التسويقية	2
36	نماذج للبيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية	3
37	نماذج من البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الخارجية	4
44	يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	5
53	يبين توزيع أفراد العينة حسب العمر	6
60	يبين توزيع أفراد العينة حسب مدة الخدمة في الوكالة	7
78	يبين توزيع أفراد العينة حسب موقع الموظف في الوكالة	8
80	يبين إجابات أفراد العينة حول المحور الأول	9
86	يبين إجابات أفراد العينة حول المحور الثاني	10
88	يبين إجابات أفراد العينة حول المحور الثالث	11
89	يوضح قيمة X^2 لرأي أفراد العينة في مدى بحوث التسويق في بناء العلاقة مع الزبائن.	12
90	يوضح قيمة x^2 لرأي أفراد العينة في مدى مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في بناء العلاقة مع الزبائن.	13
91	يوضح قيمة x^2 لرأي أفراد العينة في مدى مساهمة جودة الخدمة في بناء العلاقة مع الزبائن.	14

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
15	مكونات النظام.	1
25	نموذج نظام المعلومات التسويقية لبراين و ستانفورد.	2
26	نموذج قطاع المعلومات التسويقية كوتلر	3
27	نموذج مكليود الخاص بنظام المعلومات التسويقية	4
88	خصائص الخدمة المصرفية	5
89	محددات جودة الخدمة المصرفية و مكوناتها	6
90	الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط/بنك	7
91	الهيكل التنظيمي الحالي للوكالة	8
92	نموذج افتراضي للبحث:	9
96	الهيكل التنظيمي الحالي للوكالة	10
98	نموذج افتراضي للبحث:	11
102	لتمثيل البياني لأفراد العينة حسب العمر	12
105	التمثيل البياني أفراد العينة حسب الجنس	13
107	التمثيل البياني لأفراد العينة حسب مدة الخدمة في الوكالة	14
108	التمثيل البياني لأفراد العينة موقع الموظف في الوكالة البنكية	15

خطة البحث

مقدمة

الفصل الأول : استراتيجيات المعلومات التسويقية

تمهيد

المبحث الأول : مدخل المعلومات التسويقية .

المطلب الأول : نشأة المعلومات التسويقية

المطلب الثاني : تعريف المعلومات التسويقية

المطلب الثالث : أهمية و أهداف المعلومات التسويقية

المبحث الثاني : الأنظمة الفرعية للمعلومات التسويقية

المطلب الأول : البحوث التسويقية

المطلب الثاني : نظم السجلات و التقارير الداخلية

المطلب الثالث آليات عمل نظم المعلومات التسويقية

الخلاصة

الفصل الثاني : مفاهيم حول الجودة في الخدمة

تمهيد

المبحث الأول : الخدمة المصرفية

المطلب الأول : ماهية الخدمة المصرفية

المطلب الثاني : خصائص الخدمة المصرفية

المطلب ثالث: أنواع الخدمات المصرفية

المبحث الثاني : جودة الخدمة المصرفية

المطلب الأول : مفهوم جودة الخدمة المصرفية

المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمات البنكية

المطلب الثالث: المستويات ونماذج قياس جودة الخدمة البنكية

المبحث الثالث : جودة الخدمة المصرفية و رضا العميل

المطلب الأول : مفاهيم أساسية حول العميل

المطلب الثاني: مفهوم الرضا ومحدداته

المطلب الثالث: جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل

الخلاصة

الفصل الثالث : دراسة ميدانية حول نظام المعلومات التسويقية في كيفية تقديم الخدمة المصرفية

تمهيد

المبحث الأول: تقديم عام لصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط/ بنك

المطلب الأول : ماهية الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط / بنك

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط/بنك

المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها الصندوق الوطني لتوفير و الاحتياط/بنك

المبحث الثاني : مجتمع الدراسة وعينته

المطلب الأول : نموذج الدراسة

المطلب الثاني : أدوات جمع البيانات وتحليلها

الخلاصة

الخاتمة

مقدمة

يشكل التحول الرقمي في العالم الحديث تحديًا كبيرًا لمنظومة الخدمات المصرفية، حيث تحتاج هذه الخدمات إلى الابتكار والتطوير المستمر لتلبية احتياجات العملاء المتغيرة. ومن أهم الأدوات التي يمكن استخدامها في هذا المجال هي نظم المعلومات التسويقية، حيث تساعد في فهم احتياجات العملاء وتحسين تجربة الخدمة المصرفية التي يتلقاها العملاء. تتمثل أهمية نظم المعلومات التسويقية في قدرتها على تحليل البيانات وتحويلها إلى معلومات قيمة تساعد في تحديد أفضل الطرق لتقديم الخدمة المصرفية. ومن خلال جمع البيانات حول العملاء وسلوكهم وتفضيلاتهم وربط ذلك بالخدمات التي يتلقونها، يمكن لنظم المعلومات التسويقية تقديم اقتراحات دقيقة لتحسين تجربة العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل. ومع تزايد استخدام التكنولوجيا في الخدمات المصرفية، يمكن لنظم المعلومات التسويقية أن تلعب دورًا مهمًا في تحقيق الاستفادة القصوى من هذه التكنولوجيا، من خلال تحليل البيانات المتعلقة بالعملاء والخدمات التي يستخدمونها وتحديد أفضل الطرق لتقديم الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لنظم المعلومات التسويقية أن تساعد في تحديد الأسواق المستهدفة وتحليل سلوك العملاء في هذه الأسواق، مما يمكن أن يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة حصة السوق للمؤسسات المصرفية. في هذا البحث، سنتطرق إلى دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين تقديم الخدمة المصرفية، وسندرس كيف يمكن استخدام هذه النظم في تحليل البيانات وتحويلها إلى معلومات قيمة، وكيف يمكن تحسين تجربة العملاء بشكل فعال من خلال استخدام هذه النظم. كما سندرس أيضًا كيف يمكن لنظم المعلومات التسويقية أن تساعد في تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة حصة السوق للمؤسسات المصرفية.

تشهد الجزائر حاليًا تحولًا رقميًا في قطاع الخدمات المصرفية، حيث تسعى المؤسسات المصرفية إلى تحسين تجربة العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل. ويمكن لنظم المعلومات التسويقية أن تساعد في تحقيق هذه الأهداف، من خلال تحليل البيانات المتعلقة بالعملاء وتحديد احتياجاتهم وتفضيلاتهم. وتعتبر الجزائر من البلدان التي شهدت نموًا كبيرًا في استخدام التكنولوجيا في الخدمات المصرفية، حيث توفر المؤسسات المصرفية العديد من الخدمات الرقمية، مثل التطبيقات المصرفية والخدمات المصرفية عبر الإنترنت والهواتف المحمولة. ويمكن لنظم المعلومات التسويقية أن تلعب دورًا مهمًا في تحسين تقديم الخدمة المصرفية في الجزائر، من خلال تحليل البيانات وتحديد أفضل الطرق لتقديم الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية، وكذلك تحديد الأسواق المستهدفة وتحليل سلوك العملاء في هذه الأسواق. ومن المهم أن تعمل المؤسسات المصرفية في الجزائر على تطوير قدراتها في استخدام نظم المعلومات التسويقية، وتوظيف الخبراء المتخصصين في هذا المجال، حيث يمكن لهذه النظم أن تلعب دورًا حاسمًا في تحسين تجربة العملاء وتعزيز نجاح المؤسسات المصرفية في السوق.

ومما سبق يمكننا صياغة التساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور نظم المعلومات التسويقية في كيفية تقديم الخدمة المصرفية؟

والذي طرحنا امن خلاله اسئلة فرعية التالية :

- ماهي نظم المعلومات التسويقية؟ وما هي أبعادها؟
- ماهي الخدمة المصرفية؟ وما هي أركانها؟
- ماهي علاقة نظم المعلومات التسويقية بالخدمة المصرفية؟
- كيف استفادت وكالة بسكرة للتوفير والاحتياط من نظم المعلومات التسويقية؟

و للتحقق من الفرضيات التي قمنا بوضعها فيما يخص نظام المعلومات التسويقية في كيفية تقديم الخدمة المصرفية :

- يساهم نظام المعلومات التسويقية في البناء و المحافظة على العلاقة المربحة و طويلة الأجل مع الزبون.
- تساهم نظام التقارير و السجلات في البناء و المحافظة على العلاقة المربحة و طويلة الأجل مع الزبون.
- تساهم جودة الخدمة المصرفية في البناء و المحافظة على العلاقة المربحة وطويلة الأجل مع الزبون.

اهداف الدراسة:

تهدف دراسة دور نظام المعلومات التسويقية في تقديم الخدمة المصرفية إلى فهم كيفية استخدام التكنولوجيا والمعلوماتية في تحسين خدمات البنوك وجعلها أكثر فاعلية وفعالية في تلبية احتياجات العملاء.

ومن بين الأهداف التي يمكن تحقيقها من خلال هذه الدراسة:

1. فهم كيفية استخدام نظم المعلومات التسويقية في تحسين خدمات البنوك وتخصيصها لاحتياجات العملاء.
2. دراسة أنواع الخدمات المصرفية المختلفة وتحديد الطرق التي يمكن من خلالها استخدام نظم المعلومات التسويقية لتحسين تلك الخدمات.
3. تحليل العوامل التي تؤثر في اتخاذ العملاء لقراراتهم المالية وكيف يمكن استخدام نظم المعلومات التسويقية لتحسين تلك القرارات.
4. دراسة أفضل الممارسات في استخدام نظم المعلومات التسويقية لتحسين خدمات البنوك وتلبية احتياجات العملاء.
5. تحديد التحديات والعوائق التي يمكن مواجهتها في استخدام نظم المعلومات التسويقية في تحسين خدمات البنوك وتقديم حلول لتلك التحديات.

اهمية الدراسة :

تحتل الخدمات المصرفية دورًا حيويًا في اقتصاديات البلدان، وتمثل جزءًا أساسيًا في حياة الأفراد والشركات. وبما أن العملاء يتوقعون خدمات مصرفية أكثر راحة وسهولة وفعالية، فإن استخدام نظام المعلومات التسويقية يمكن أن يساعد البنوك على تلبية تلك التوقعات وتحقيق رضا العملاء وزيادة الإيرادات.

ومن بين أهمية الدراسة في بحث دور نظام المعلومات التسويقية في تقديم الخدمة المصرفية:

1. تحسين الخدمات المصرفية: يمكن استخدام نظم المعلومات التسويقية لتحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وتخصيصها لتلبية احتياجاتهم الفردية.
2. زيادة الكفاءة والفعالية: يمكن استخدام نظم المعلومات التسويقية لتحسين كفاءة وفعالية عمليات البنك وتقليل التكاليف وزيادة الإيرادات.
3. تحليل البيانات: يمكن استخدام نظم المعلومات التسويقية لجمع وتحليل البيانات المالية والمعلومات الخاصة بالعملاء واستخدام تلك البيانات لاتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة.
4. تحسين تجربة العملاء: يمكن استخدام نظم المعلومات التسويقية لتحسين تجربة العملاء وتقديم خدمات أكثر راحة وسهولة وفعالية.
5. تحديد التحديات والفرص: يمكن استخدام نظم المعلومات التسويقية لتحديد التحديات والفرص المتاحة في سوق الخدمات المصرفية واستخدام تلك المعلومات لاتخاذ القرارات المناسبة.

هيكل البحث:

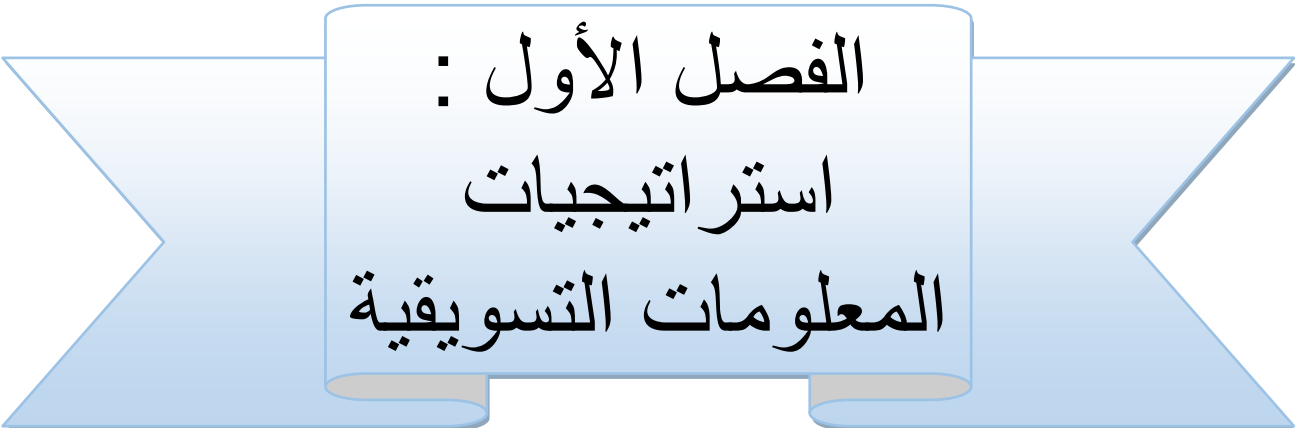
بعد تناول المبحث الأول، سيتم استكشاف الأنظمة الفرعية للمعلومات التسويقية في المبحث الثاني، حيث سنركز على البحوث التسويقية ونظم السجلات والتقارير الداخلية. سنستكشف كيفية تنظيم وتنفيذ البحوث التسويقية المختلفة للحصول على المعلومات اللازمة لتحقيق الأهداف التسويقية. سنستعرض أيضًا كيفية تصميم وتنفيذ نظم السجلات والتقارير الداخلية لتسهيل جمع وتحليل المعلومات التسويقية.

أما المطلب الثالث، فسيتمحور حول أهمية وأهداف المعلومات التسويقية. سنستكشف كيف يساهم استخدام المعلومات التسويقية بشكل فعال في تحقيق أهداف التسويق، مثل زيادة المبيعات وتحسين رضا العملاء وتعزيز الموقع التنافسي للشركة. سنلقي الضوء على قيمة المعلومات التسويقية كأداة استراتيجية لاتخاذ القرارات وتوجيه جهود التسويق.

و في المطلب الرابع، سنستعرض نماذج نظام المعلومات التسويقية. سنقدم مجموعة من النماذج والأطر الشائعة التي يمكن استخدامها لتنظيم وتنفيذ أنظمة المعلومات التسويقية في المؤسسات والشركات. سنلقي الضوء على أهمية تخطيط وتنفيذ نظام المعلومات التسويقية الملائم لتلبية احتياجات التسويق وتحقيق النجاح في بيئة الأعمال الحالية. ستكون هذه المباحث محورية لفهم المعلومات التسويقية ودورها الحيوي في عمليات التسويق. سيتم استكشاف التطور التاريخي والتعريف الشامل وأهمية وأهداف المعلومات التسويقية. بالإضافة إلى ذلك، سنتناول النقاشات الأنظمة الفرعية المختلفة والنماذج التي تمكن من تنظيم وتحليل المعلومات التسويقية بشكل فعال. تتطلب فهم هذه المفاهيم والمبادئ الأساسية فعالية في تطبيق استراتيجيات

أما الفصل الثاني في المبحث الأول، سنستكشف مفهوم الخدمة المصرفية. سنحدد طبيعة الخدمات المصرفية وما يميزها عن الخدمات الأخرى. سنناقش أيضًا العناصر المكونة للخدمة المصرفية وكيفية تقديمها للعملاء. سيتم تسليط الضوء على الجوانب الفريدة للخدمة المصرفية التي تؤثر في تجربة العميل وتلبية احتياجاته المالية. ثم، في المبحث الثاني، سنستعرض مفهوم جودة الخدمة المصرفية. سنفهم ما يعنى جودة الخدمة المصرفية وكيف يمكن تحقيقها في سياق الأعمال المصرفية. سنستكشف أهمية جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا العميل والحفاظ على قاعدة عملاء راضية ومستمرة. سنناقش أيضًا المعايير والمؤشرات المستخدمة لقياس جودة الخدمة المصرفية وتقييم أداء المؤسسات المصرفية في هذا الصدد. أما في المبحث الثالث، سنركز على علاقة جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل. سنقدم مفاهيم أساسية حول العميل وأهمية فهم احتياجاته وتوقعاته في تقديم الخدمة المصرفية. سنستعرض مفهوم الرضا وعوامله المؤثرة، وكيفية قياس رضا العميل عن الخدمة المصرفية. سنتناول أيضًا كيفية تحقيق توازن بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل لتحقيق أهداف المؤسسة المصرفية وتعزيز العلاقة مع العملاء.

أما الفصل الثالث و هو الفصل التطبيقي فقد اخترنا الصندوق الوطني للتوفير كمؤسسة حكومية حاولنا معرفة كيفية تقديم الخدمة لمصرفية و ماهي أساليب و النظم المعلوماتية التسويقي التي يعتمد عليها و ذلك من خلال استبيان قمنا بتوزيعه على العاملين بالصندوق وقد عرجنا في هذا الفصل الى معرفة ماهية هذا الصندوق و قدمنا تعريفا و لمحة تاريخية عنه و تطرقنا الى الهيكل التنظيمي الخاص به و كما تحدثنا عن أهم الخدمات و انواع التعاملات المصرفية التي يقوم بها و من ثم قمنا بتحليل الاستبيان المقدم للعاملين لمعرفة و محاولة الإجابة عن الإشكال المطروح سابقا.



الفصل الأول :
استراتيجيات
المعلومات التسويقية

الفصل الأول : استراتيجيات المعلومات التسويقية

المبحث الأول : مدخل المعلومات التسويقية.

تمهيد:

تعد المعلومات التسويقية أحد الجوانب الأساسية لتحقيق النجاح في عمليات التسويق لأي منتج أو خدمة، وهي تشمل البيانات والمعلومات التي تحتاجها الشركات والمؤسسات لاتخاذ القرارات الصحيحة فيما يتعلق بالتسويق والإعلان. بدأت نشأة المعلومات التسويقية في الولايات المتحدة الأمريكية في الستينات من القرن الماضي، حيث كانت الشركات تستخدم الدراسات التسويقية والأبحاث لفهم احتياجات العملاء وتحديد رغباتهم ومتطلباتهم، وكذلك لتحديد الاتجاهات الحالية والمستقبلية للسوق والمنافسين. ومع تطور التكنولوجيا وظهور الإنترنت، زادت أهمية المعلومات التسويقية وتحولت إلى مجال جديد من المعرفة المتخصصة، حيث أصبحت الشركات تستخدم البيانات الإحصائية وتحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي وغيرها من التقنيات لجمع وتحليل المعلومات التسويقية واستخدامها في تحسين استراتيجيات التسويق والإعلان وتحسين العلاقة مع العملاء. وتعتبر المعلومات التسويقية اليوم من العوامل الحاسمة في نجاح أي عملية تسويق، حيث تساعد الشركات على فهم السوق وتحديد المنافسين واختيار الفئات الهدفية وتحديد رسائل الإعلان المناسبة وغيرها من الأمور التي تؤثر على نجاح الحملات التسويقية.

الفصل الأول : استراتيجيات المعلومات التسويقية

المطلب الأول : نشأة المعلومات التسويقية :

في زمننا الحالي، يتميز العالم بتطور علمي هائل وتفوق تكنولوجي مذهل. يُعزى هذا التطور والتقدم إلى مجموعة من التغيرات والتطورات التي شملت مختلف جوانب الحياة، سواءً في مجالات العمل والإنتاج أو في المجالات العلمية والتكنولوجية. يمكن اعتبار هذه التغيرات والتطورات كثورات ناجمة عنها تحقيق تطورات علمية وتكنولوجية مذهلة. وبناءً على ذلك، يمكن تصنيف التاريخ الحديث إلى أربع ثورات متتالية، ويمكن توضيحها على النحو التالي: (عبد الرازق علاء، 2006 ، صفحة 55)

ثورة المعرفة :

من خلال هذه الثورات، استطاع الإنسان أن يكتسب فهمًا أعمق للعديد من الظواهر المحيطة به. وبالتالي، زادت قدرته على استغلال تلك الظواهر لتحقيق مستويات متقدمة من الرفاهية والتقدم.

ثورة تكنولوجية :

تمكنت هذه الثورات من تحقيق مستوى عالٍ من الكفاءة الإنتاجية في جميع مجالات الإنتاج الاقتصادي.

ثورة الاتصالات :

تمكنت هذه الثورات من خلق حالة من الترابط والتفاعل الإيجابي المستمر بين مختلف أجزاء العالم. ونتيجة لذلك، توسعت الأسواق وتم توفير بيئة ملائمة للاستثمار وتبادل المنافع.

ثورة المعلومات :

وأمكن بفضل أساليبها المتطورة تجميع وتصنيف وتحليل، تخزين واسترجاع المعلومات من خلال نظم المعلومات التي تم تعريفها سابقاً.

الفصل الأول : استراتيجيات المعلومات التسويقية

المطلب الثاني : تعريف المعلومات التسويقية:

بالطبع، يجب أن نأخذ في الاعتبار مفهوم النظام قبل البدء في مناقشة تعريفات محددة. على سبيل المثال، يُعرف النظام بواسطة "سعد غالب" على أنه "ذلك الكل المكون من أجزاء مترابطة ومتفاعلة مع بعضها البعض (سعد غالب، 1998 ، صفحة 15) ويمكن التعبير عنه بالشكل التالي:

الشكل رقم (1) : مكونات النظام.



المصدر : اوديت بدران ، اقتصاديات المعلومات ، محلة أدب اترافدين ، ع27، 1995، ص300 .

وفقاً لتعريف "فايز صالح النجار"، يُعرف النظام بأنه "مجموعة من العناصر المتفاعلة والتي تشكل كلاً متكاملًا، حيث تعمل الأجزاء المترابطة كوحدة واحدة عند تفاعل مكوناتها" (صالح النجار، فايز جمعة، 2005 ، صفحة 5) ومما سبق نستطيع القول إن النظام هو مجموعة من الإجراءات أو النظم الفرعية التي تنتظم في إطار متكامل، والتي تتفاعل فيما بينها من اجل تحقيق الأهداف الموضوعية من اجلها.

أما بالنسبة لنظم المعلومات فيمكن تعريفها تعريفها كما يلي:

• يعرف "صلاح الدين منعم" النظام كإطار الذي يُنسق من خلاله الموارد البشرية، بهدف تحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات)، وذلك لتحقيق أهداف المشروع. " (مبارك صلاح الدين عبد المنعم، 2001 ، صفحة 24)

• ووفقاً لتعريف "تيسير العجارمة"، يُعرف النظام بأنه "الخطة التي تتميز بالتطور والوعي والاستمرارية، والتي تهدف إلى تسهيل انسيابية السلع والخدمات". " (محمد الطائي، 2002، صفحة 15)

الفصل الأول : استراتيجيات المعلومات التسويقية

- "Jean Jaques Lambin"، يُعرف النظام بأنه "نظام مستمر للاتصال الفعال بين الأشخاص والمعدات والإجراءات، لجمع البيانات، تحليلها، تقييمها، وتوزيعها في نفس الوقت، مما يجعلها معلومات أكثر صلاحية في اتخاذ القرارات وتنفيذها والرقابة عليها". (jaque Jean, 2002, p. 115).
- أيضا هي حسب " : " Murdic Robert " مجموعة من الأفراد والأجهزة التي تتولى عمليات جمع، معالجة، خزن البيانات واسترجاعها بهدف تقليل حالة عدم التأكد عند اتخاذ القرارات (Murdic Robert, 1976, p. 7)"

ومنه نظم المعلومات هي الأنظمة التي تختص بتشغيل، تحليل، خزن واسترجاع البيانات التي تم جمعها من مصادرها الأولية والثانوية بهدف تزويد المستويات الإدارية المختلفة بما يحتاجونه من معلومات وبكفاءة عالية.

أما نظم المعلومات التسويقية فمعظم كتب التسويق الحديثة والقديمة تناولت بشكل أو بآخر تعريفها ونذكر منها :

- في السياق الذي ورد في تعريف الدكتور "فريد النجار"، يمكن تعريف نظم المعلومات التسويقية على أنها "عملية تتضمن التفاعل المركب بين المتخصصين والآلات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدقيق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية، والتي تعتبر ضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية تحت الظروف المختلفة (فريد النجار، 1999 ، صفحة 90) "
- وفقاً لتعريف الدكتور "طلال حمود" والدكتور "حسين علي"، يمكن تعريف نظم المعلومات التسويقية على أنها "بنية منظمة مكونة من أفراد وطرائق وآلات تهدف إلى إنتاج سبيل متواصل من المعلومات الموثقة من مصادر داخلية وخارجية، بهدف استخدامها في اتخاذ القرارات." (عبود طلال ، علي حسين ، 1999 ، صفحة 90) "
- وفقاً لتعريف عبد الحميد طلعت أسعد، يمكن تعريف نظم المعلومات التسويقية على أنها "عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنشأة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت وبالشكل المناسب، وبما يحقق أهداف المنشأة." (اسعد عبد الحميد طلعت، 2002، صفحة 207)

الفصل الأول : استراتيجيات المعلومات التسويقية

ومن خلال التعريفات السابقة نستطيع القول بأن نظم المعلومات التسويقية ماهي إلا تطبيق لمفهوم النظم في مجال المعلومات ، حيث تعمل على: من خلال التعريفات السابقة، يمكن القول أن نظم المعلومات التسويقية تعتبر تطبيقاً لمفهوم النظم في مجال المعلومات. تعمل نظم المعلومات التسويقية على:

جمع المعلومات: تتضمن عملية جمع البيانات المتعلقة بالأعمال التسويقية من مصادر داخلية وخارجية، مثل العملاء والسوق والمنافسين والتسويق السابق.

تسجيل وتنظيم البيانات: يتم تسجيل وتوثيق البيانات المجمعة وتنظيمها في جداول وقواعد بيانات مهيكلية، مما يسهل استرجاعها واستخدامها في وقت لاحق.

● تحليل البيانات: يتم تحليل البيانات المسجلة واستخلاص الأنماط والاتجاهات والتقارير المتعلقة بالمعلومات التسويقية، مما يساعد في فهم سلوك العملاء والسوق واتخاذ القرارات التسويقية الفعالة.

● توزيع المعلومات: تتيح نظم المعلومات التسويقية توزيع المعلومات اللازمة للأشخاص المعنيين داخل المنظمة، وذلك لدعم عمليات اتخاذ القرارات وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية.

● تحقيق الأهداف التسويقية: تهدف نظم المعلومات التسويقية إلى تحقيق أهداف المنظمة في المجال التسويقي، مثل زيادة المبيعات، وتحسين العلاقات مع العملاء، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

● دراسة وتحليل حاجات المسؤولين من المعلومات، ووضع الخطط و المنهجيات المناسبة لإدارة المعلومات اللازمة.

● الاحتفاظ بالمعلومات لاستخدامها عند الحاجة.

● تأمين جمع ، معالجة ،وكذا تحليل المعلومات من مصادرها الداخلية و الخارجية بشكل منتظم.

● السماح باستخدام الطرق العلمية في معالجة، وإيصال المعلومات إلى المسؤولين المعنيين بها.

● تمثل حلقة وصل بين قسم التسويق والأقسام الأخرى من خلال تبادل المعلومات مع هذه الأخيرة.

كما يمكن توضيح أهم خصائص نظم المعلومات التسويقية كما ذكرها "إدريس ثابت عبد الرحمان" في العناصر التالية

(إدريس ثابت عبد الرحمان ، الفيض منى راشد، 2005، الصفحات 226 - 227):

الفصل الأول : استراتيجيات المعلومات التسويقية

الصحة والدقة:

وذلك إن تكون نسب المعلومات الصحيحة إلى مجموع المعلومات يجب أن تصمم بشكل يشمل كل البيانات المتاحة خلال فترة زمنية معينة عالية، كما ان هذا الشرط يشير إلى درجة الخلو من الخطأ فصحة المعلومات ودقتها تعتبر امرا ضروريا لطالبيها ولكن مع التوفيق بينها وبين السرعة.

التوقيت السليم:

وذلك أن تصل المعلومات لمتخذ القرار في الوقت المناسب.

الشمول:

وذلك أن تحتوي على كافة المعلومات الأساسية واللازمة للموضوع حتى يستطيع طالب المعلومة الإلمام بكل جوانب المشكلة عند قيامه بحلها.

الملاءمة :

وذلك أن تكون المعلومات ملائمة للمستوى الإداري وملتخذ القرار.

المرونة:

وتعني قابلية المعلومة على التكيف للاستخدام بأكثر من وقت وأكثر من مستخدم لها.

الهدف :

يجب أن يكون هناك هدف معين من وجود هذه المعلومات وإلا أصبحت مجرد بيانات عشوائية ليس من وراء توفيرها فائدة .

كما تضيف " سونيا محمد البكري " العناصر التالية (سونيا محمد البكري، 1985، الصفحات 82-84) :

الوضوح:

الفصل الأول : استراتيجيات المعلومات التسويقية

وهو يعني خلو المعلومات التي يوفرها النظام من الغموض لمستخدميها حتى يسهل فهمها وبالتالي استخدامها.

عدم التحيز:

ويقصد بها الموضوعية في إعداد المعلومات بحيث لا يكون هناك تحريف أو تغيير لها بغرض التأثير على المستخدم للوصول إلى نتيجة معينة.

الحداثة:

والمقصود بها أن تعكس المعلومات التطورات الحديثة الحاصلة داخل المنظمة وخارجها، وان تكون وصفا لكل جديد في المجال العلمي.

عدم التضارب: (عثمان الكيلاني، 2000، صفحة 21)

ويعني تطابق المعلومات عن شيء ما من جميع المصادر المختلفة التي يتم استقاء هذه المعلومات منها.

المطلب الثالث : أهمية و أهداف المعلومات التسويقية: (ثامر البكري، 2006، الصفحات 61-62)

تظهر أهمية النظام من خلال عمله، وتوفيره البيانات والمعلومات في الوقت المناسب، و بالجودة العالية، وتتجلى أهميته في العناصر التالية :

- يعمل على جمع وتحليل المعلومات المساهمة في اتخاذ القرارات، كما إن له أثر كبير على الأهداف المطلوب تحقيقها للوصول إلى أحسن النتائج، في التخطيط، التنفيذ و الرقابة على الأنشطة التسويقية.
- كما يتميز النظام بالنظرة الشاملة لأعمال المؤسسة وليس كأجزاء منفصلة، حيث يربط بين سياسات المنظمة الخاصة بالإنتاج، التمويل، الشراء، التخزين والسياسات التسويقية وتحليلها بشكل متكامل.
- زيادة المنافسة من مجرد منافسة سعرية إلى التشكيل والتنوع ، وبالتالي زيادة الحاجة إلى دراسة المستهلكين من جهة، وفعالية البرامج التسويقية الموجهة إليهم من جهة أخرى.
- يمكن من استخراج كم كبير من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية الأخرى ، كما يقلل إلى حد كبير من تخزين المعلومات المستخدمة في المنشأة

الفصل الأول : استراتيجيات المعلومات التسويقية

- إمكانية تعديل المعلومات دون جهد من خلال نظام الحاسب الآلي والإجابة على أي أسئلة متعلقة: بالعملاء، السلع، الأسواق، مندوبي المبيعات،..... الخ بشكل فوري، كما تستخدم في تحليل نتائج النشاط اليومي وتقييم كفاءة السياسات التسويقية.
- الحصول على معلومات أكثر تفصيلا وتقارير أكثر دقة وبشكل ارخص.
- إيجاد طريقة منظمة للاختيار بين البدائل المتاحة في الخطط المعروضة والعمل على اختبارها.

كما أن أهمية المعلومات التسويقية تزداد في القرن الواحد و العشرين نظرا لجملة من الأسباب أجمالها " تيسير العجاجة "

فيما يلي:

- الأنشطة التسويقية أصبحت تتسم بدرجة عالية من التعقيد والاتساع، وأصبح من الضروري الإلمام بكل شيء عن محددات سلوك المستهلك وأنماطه الشرائية، حيث لم يعد قرار الإنتاج يتم بناء على ماترغب في إنتاجه المنظمة بل بناء على ما تحتاجه السوق وما يسمح به الوضع التنافسي.
- العجز في الطاقة المتاحة وغيرها من المواد الخام مما يعني حتمية الاستخدام الأمثل لموارد المنظمة و قوتها العاملة.
- انفجار المعلومات، حيث أصبحنا نعيش في ثورة المعلومات وكل منظمة لديها أكثر من مصدر للمعلومات، ولكن المشكلة تكمن في كيفية استخدامها، وكيفية إدارتها ومع ظهور وتطور الحواسيب أصبح للإدارة وسيلة سريعة و غير مكلفة لتشغيل وتحليل كميات هائلة من البيانات التسويقية وتوفير المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات.

الفصل الأول : استراتيجيات المعلومات التسويقية

المبحث الثاني : الأنظمة الفرعية للمعلومات التسويقية.

إن المشكلة الأساسية التي تواجه كثيرا من المؤسسات هي كيفية متابعة السوق ، وما سوف يكون عليه المستقبل ، ومن ثم كانت الحاجة إلى وجود جهاز لتجميع البيانات الذي هو بحوث التسويق و هذا من أجل المساعدة في فهم السوق و تسهيل عملية اتخاذ القرارات ، و عليه يمكن القول بأن ظهور و زيادة أهمية بحوث التسويق كان مصاحبا لظهور و انتشار الأخذ بالمفهوم التسويقي الحديث.

المطلب الأول : البحوث التسويقية

1) تعريف البحوث التسويقية :

حظية البحوث التسويقية باهتمام كبير أكثر من غيرها ، وذلك لأنه عادة ما ينظر إليها بنظرة أضيق من البحوث الأخرى ، عندما لا تتوفر لدى المنظمة نظام المعلومات التسويقية ، وقد أعطيت له عدة تعريفات نذكر منها :

• يعرف "فيليب كوتلر Philip kotler بحوث التسويق على أنها :

"نوع من النشاط الذي بمساعدته تربط المعلومات ما بين المسوق و المستهلك و المشتري و الرأي العام و المعلومات في هذه الحالة تستخدم لإظهار و تحديد القدرات و المشاكل التسويقية ، ومعالجة و تحسين و تقييم النشاطات التسويقية . والاستفادة من نتائج النشاط التسويقي و كذلك لتحسين إدراك عملية إدارة التسويق (فيليب كوتلر و آخرون، 2002، صفحة 318)

• و تعريف الجمعية التسويقية الأمريكية "AMA" بحوث التسويق على أنها :

تلك الوظيفة التي تربط بين المستهلكين أو العملاء أو الجمهور ، و بين القائمين بالنشاط التسويقي من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد و تعريف الفرص و المشاكل التسويقية ، وتساعد في توليد و تحسين و تقييم التصرفات التسويقية ، وتستخدم في مراقبة الأداء التسويقي ، وتحسين تفهم التسويق كعملية متكاملة ، فبحوث التسويق تحدد المعلومات المطلوبة لتوضيح تلك المسائل، وتصمم الأسلوب أو الطريقة اللازمة لجمع البيانات ، وتدير وتنفذ عملية جمع البيانات ، وتحليلها واستخلاص النتائج ، وتجري الاتصالات اللازمة لإقرار النتائج النهائية للبحوث وما تنطوي عليه من دلالات مختلفة (إدريس ثابت عبد الرحمن،

2003/2002، صفحة 37)

الفصل الأول : استراتيجيات المعلومات التسويقية

• كما عرفها Lambin بأنها :

" تتضمن بحوث التسويق تشخيص الاحتياجات من المعلومات و اختيار المتغيرات الملائمة التي بخصوصها يجب جمع ، تسجيل ، و تحليل معلومات سليمة و موثوق فيها ". (Lambin Jean Jacques، 1994، صفحة 4)

• أما "معهد الإدارة البريطاني" "The British institute of management" عرف بحوث التسويق على أنها :

عملية التجميع و التسجيل و التحليل الموضوعي الهادف لكل الحقائق المرتبطة بالمشاكل الخاصة بنقل وبيع السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المنتفع بها (قحف أبو عبد السلام، 2002)

من خلال التعاريف السابقة يمكن ان نستخلص تعريف شاملا لبحوث التسويق على النحو التالي : بحوث التسويق هي الأسلوب المنظم والموضوعي في جمع البيانات التسويقية المرتبطة بأي مشكلة تسويقية وتحليلها و تفسيرها و إعداد التقرير النهائي الذي تستخدمه الإدارة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة.

(2) أنواع البحوث التسويقية

اختلف الكتاب ورجال التسويق في تحديد الأنواع المختلفة لبحوث التسويق ، فمنهم من يقسمها حسب الغرض منها إلى بحوث استكشافية و بحوث استنتاجية و بحوث تجريبية ، ومنهم من يقسمها حسب نوع البيانات إلى بحوث مكتبية و بحوث ميدانية ، ومنهم من يقسمها حسب تعمق الدراسة إلى بحوث كمية و بحوث نوعية ، ويقسمها البعض حسب الزمن إلى بحث مقطعي عرضي و بحث دوري مطول ، و ذهب آخرون إلى تقسيمها حسب الجهة التي تقوم بالبحث إلى بحوث داخلية و بحوث خارجية ، وهي مقسمة كالتالي :

الفصل الأول : استراتيجيات المعلومات التسويقية

1. البحوث الاستطلاعية (الاستكشافية) :

تعتبر الخطوة الأولى في البحث التسويقي ، و تعرف بأنها : "البحوث التي تهدف إلى تكوين رؤية أولية لدى الباحث حول مشكلة معينة ، تمكنه من تحديد المسارات اللازمة لأية بحوث إضافية أخرى قد يحتاج الباحث إلى إجرائها ، ويصمم البحث الاستكشافي بطريقة مرنة تعتمد كثيرا على الابتكار و قدرة الباحث على اكتشاف وجهات النظر التي لم يتم التعرف عليها من قبل ، ولتفسير العلاقة بين المتغيرات المختلفة التي لها علاقة بمشكلة البحث (معلا ناجي، 2006، صفحة 41)

هذا النوع من البحوث يستخدم أساليباً عديدة لجمع البيانات أهمها : (عصام الدين أمين أبو علفة ، 2002)

- البيانات الداخلية والخارجية المتاحة ؛
- الاعتماد على جمع البيانات الأولية من خلال الاستقصاء، أو الملاحظة ؛
- الاعتماد على إجراء المقابلات الفردية أو الجماعية مع عينات من العملاء

تتميز البحوث الاستطلاعية بمزايا وعيوب ، فالمزايا تتمثل في : " تحديد المشكلة و ابتكار الفرضيات وبالتالي فهي تعطي فهما عاما للمشكلة، كما تعطي درجة من التفهم و الألفة للباحث للمشكلة المراد دراستها " بينما العيب الرئيس الذي يميزها هو أنها تزود الباحث بإجابات محدودة للأسئلة التي يطرحها لأنها تستخدم عينات صغيرة الحجم و التي لا يمكن تعميم نتائجها على مجتمع البحث.

2. البحوث الإستنتاجية :

تفيد البحوث الإستنتاجية في توفير المعلومات التي تساعد المدير على تقويم و اختيار الحل البديل الأمثل، ويتميز تصميم هذا النوع من البحوث باتباع الطرق المنهجية للبحوث ، وهذا يتضمن تحديدا واضحا لأهداف البحث و المعلومات المطلوبة ، هذه المعلومات يتم جمعها عن المشكلة التي يتم تحديدها من قبل في مرحلة البحوث الاستكشافية ، ويتضح من ذلك وجود تكامل بين كل من البحث الاستكشافي و البحث الاستنتاجي في المجال التسويقي إذا تم القيام بهما في بحث واحد، وقد يتم الاستغناء عن البحث الاستكشافي و الاستخدام المباشر للبحوث الاستنتاجية في حالة وضوح المشكلة و الفرضيات لا تحتاج بحوث استكشافية . (ثوماس س كنيير و جيمس آر تايلور ، 1983 ، صفحة 173)

الفصل الأول : استراتيجيات المعلومات التسويقية

و رغم التكامل بين البحوث الاستنتاجية و البحوث الاستكشافية إلا أنه يوجد اختلاف كما هو موضح في الجدول

(عصام الدين أمين أبو علفة ، 2002 ، صفحة 64)

جدول رقم (1) : مقارنة بين البحث الاستكشافي و البحث الاستنتاجي

المكونات	البحث الاستكشافي	البحث الاستنتاجي
هدف البحث	عام : لتحديد المشكلة و أبعادها و جوانبها	محدد : لاختيار الفروض و الوصول إلى أفضل الحلول.
الاحتياجات من البيانات	غامضة و مبهمه	واضحة و محددة.
مصادر البيانات	غير محددة و غير دقيقة.	معروفة و محددة جيدا.
شكل البيانات المجمعة	مفتوحة و ليس لها نهاية محددة.	عادة مهيكلة أو مبرمجة.
العينة	نسبيا صغيرة ، وتعتمد على الاختيار الشخصي لمفرداتها لتواجد أكبر عدد ممكن من الفروض	نسبيا كبيرة ، وتعتمد على الاختيار الموضوعي لمفرداتها لاختيار صحة فروض البحث .
جمع البيانات	يتسم بالمرونة حيث لا توجد إجراءات محددة.	يتسم بالصلابة ووجود إجراءات مساعدة وحيده لتجميع البيانات.
تحليل البيانات	يتم بشكل غير رسمي و لا يتطلب إلى تحليل كمي	يتم بشكل رسمي في إطار تحليل كمي للبيانات
النتائج والتوصيات	نتائج أولية عامة قابلة للبحث مرة أخرى	نتائج نهائية محددة قابلة للتنفيذ واتخاذ القرار النهائي

المصدر : رمضان محمود عبد السلام ، مرجع سابق ، ص : 183 .

الفصل الأول : استراتيجيات المعلومات التسويقية

تنقسم البحوث الاستنتاجية إلى بحوث وصفية و بحوث سببية :

• البحوث الوصفية :

كما يدل الاسم الخاص بها - وصفية - فإنها تهدف إلى وصف خصائص المجتمع، فهي تهدف إلى الإجابة عن تلك الأسئلة التي تبدأ بمن؟ و ماذا؟ و متى؟ و أين؟ و كيف؟ (السيد اسماعيل، 2003-2004، صفحة 37)، و الغرض من هذه البحوث تجميع البيانات و المعلومات حول المشكلة و فروضها عن طريق الوصف الكامل لهذه المشكلة و عواملها والمجالات المرتبطة بها من أسواق و مستهلكين و رجال بيع و مؤسسات ثم تبويب هذه البيانات و تحليلها و استخلاص النتائج منها بما يفيد في وضع التوصيات الملائمة (رمضان محمود عبدالسلام، ص 186)

من أشكال البحوث الوصفية تلك البحوث المتعلقة بمتابعة الأداء و الرقابة عليه و ذلك للإجابة على السؤال : ماذا يجري ؟ حيث تعتبر من العوامل الفعالة اللازمة لمراقبة تنفيذ البرامج التسويقية وفقاً للخطط الموضوعية (توماس س كننير و جيمس از تايلور، مرجع سابق ، صفحة 174).

فعلى سبيل المثال تقوم مؤسسة United Airlines للطيران بالولايات المتحدة الأمريكية بشكل منتظم باختيار عينة من رحلاتها و توزيع قوائم استقصاء للمسافرين للسؤال عن الخدمات بالطائرة أثناء الرحلة ، كذلك تهدف هذه الاستقصاءات التي تجرى كل أسبوعين إلى تحديد من هم المسافرون الذين يستخدمون طائرات المؤسسة (أي تحديد خصائصهم) ، و ماهي أسباب سفرهم ، مثل هذه الاستقصاءات تمكن من متابعة التغيرات الديمغرافية للمسافرين ، و كذلك تقييمهم لخدمات المؤسسة على أساس مستمر، مما يسمح للمؤسسة بجمع كمية كبيرة من المعلومات بتكلفة منخفضة، هذه المعلومات الخاصة بانطباعات وردود أفعال العملاء عن خدمات الشركة يمكن مقارنتها مع فترة زمنية أخرى. (شريف احمد شريف العاصي ، 2003 ، صفحة 38)

للبحوث الوصفية أسلوبان هما أسلوب دراسة الحالة و الأسلوب الإحصائي :

• أسلوب دراسة الحالة : يعتمد هذا الأسلوب على دراسة عدد محدود من الحالات أو المفردات دراسة شاملة

ومعمقة، من خلال دراسة كل أو عدد كبير من المتغيرات المتداخلة والمتراطة و المؤثرة على إشكالية البحث،

للتوصل إلى الخصائص العامة المشتركة بين مفردات البحث والخصائص التي تتميز بها بعض المفردات دون

الفصل الأول : استراتيجيات المعلومات التسويقية

الأخرى ، ويصل الباحث إلى النتائج عن طريقة دراسة أوجه الاختلاف و التشابه بين الحالات المدروسة، ولا يتم تعميم النتائج في شكل نسب مئوية ، و تعتبر دراسة الحالات من البحوث الاستكشافية إذا كان الهدف منها تحديد المشكلة ، ومن البحوث الاستنتاجية إذا كان الهدف منها معالجة المشكلة. (محمود صادق بازعة ، 2003 ، الصفحات 12-13)

● **الطريقة الإحصائية :** يعتمد هذا الأسلوب على دراسة عدد كبير من المفردات أو الحالات بالنسبة لعدد قليل من المتغيرات ، حيث يتم الاختيار و بطريقة علمية لعينة ممثلة لكل المفردات ، تحلل النتائج بطريقة كمية تعتمد على المتوسطات و النسب المئوية ومقاييس الارتباط والانحدار ، وعند استخلاص النتائج تعمم نتائج العينة على مجتمع البحث.

3. **البحوث التجريبية :** (أسامة عبد الحليم مصطفى ، محمد العزازي ، احمد إدريس، 2007 ، ، صفحة 117)

تستخدم التجربة لقياس أثر عامل من العوامل المتغيرة بافتراض أن له تأثيرا إيجابيا و يراد التأكد من وجود هذا التأثير و معرفة مداه ، وتعتبر البحوث التجريبية من أكثر البحوث تميزا للتحقق من أو اختبار الفروض و اكتشاف العلاقة السببية بين المتغيرات محل الدراسة، ففي حالة مشكلة معينة يتم وضع مجموعة من الفرضيات التي تسعى إلى معالجة المشكلة ، ثم يتم اختبار مدى صحة هذه الفرضيات باستخدام التجريب ، فيتم استبعاد الفرضيات التي لم تثبت صحتها، و التي ثبت صحتها يمكن تعميمها. (قحف أبو عبد السلام ، 2004، صفحة 186)

من أمثلة التجريب في مجال التسويق دراسة مدى تأثير جودة السلعة على مدى إقبال المستهلكين عليها ، كذلك تأثير طرق التوزيع على مبيعات المؤسسة ... ، وللبحوث التجريبية صعوبات عديدة أهمها : (رمضان محمود عبدالسلام، ص 186)

- عدم تعاون الفرد أثناء فترة التجربة و تغير سلوكياته أثناءها ، بمجرد شعوره أنه محل تجربة ؛
- عدم توافر المهارات و الخبرات اللازمة لإتمام البحوث التجريبية ؛
- ارتفاع تكاليف هذه البحوث و أثر المتغير التجريبي يكون طويلا وليس قصير الأجل .

الفصل الأول : استراتيجيات المعلومات التسويقية

هناك ثلاثة أنواع من البحوث التجريبية :

- **التجارب المعملية** : تعتمد على وجود مكان أو معمل تجرى فيه التجربة ، مما يسمح بتحقيق درجة عالية من الرقابة ، لكن النتائج يصعب تعميمها.
- **التجارب الطبيعية** : يتم إدخال المتغيرات المستقلة بشكل طبيعي بحيث لا يشعر الأفراد أنهم موضع تحرية ما يسمح بتقليل التأثير السلبي لردود الفعل المشتركة للأفراد محل التجربة ، ما يجعل فرص تعميم النتائج تتحسن أكثر من البحوث المعملية.
- **التجارب الحقلية** : تعتبر هذه التجارب من أكثر التجارب استخداما في التعامل مع سلوك الأفراد في المجال التسويقي ، حيث يتم توفير ظروف مماثلة تماما لظروف أداء البحث ، ويتم اختبار مدى تأثير المتغيرات على سلوك الأفراد و بالتالي يتوافر مناخ ملائم للتجربة

(3) مرحلة البحوث التسويقية:

تعتبر مرحلة البحوث التسويقية هي المرحلة الأولى في عملية التسويق، حيث يكون المنتج عبارة عن فكرة، فيتم من خلالها دراسة المنافسة و الزبائن و المستهلكين و دراسة الطلب، دراسة السوق المحلي و المحتمل، ومن خلال هذه الدراسات يتم تصنيع المنتج وفقا لهذه الدراسات

(أ) المرحلة الأولى لتحديد المشكلة و هدف البحث : (عواد فهد ، سليم الخطيب ، محمد سليمان، 2001 ، صفحة

(27

إن تعريف مشكلة و هدف البحث تمثل أصعب الخطوات في عملية البحث، لأن تعريف المشكلة بعناية سوف يجنب المؤسسة تحمل تكاليف غير ضرورية و يسمح لها بالتركيز على بحث المشكلة الحقيقية.

أولا : تحديد المشكلة :

الفصل الأول : استراتيجيات المعلومات التسويقية

إنه من الضروري قبل الشروع في إنجاز بحث تسويقي معين تحديد المشكلة التسويقية بكل أبعادها أي أن يكون تحديدا دقيقا و واضحا مما يسهل الوصول إلى معالجتها في الوقت المناسب ومن ثم اتخاذ قرار سليم يخص تلك المشكلة من قبل رجال التسويق لأن عدم تحديد المشكلة سببها قائمة في حد ذاتها، و قد يهدف البحث التسويقي إلى إيجاد فرص تسويقية معينة أي أنه ليس شرطا أن تكون هناك مشكلة.

ثانيا: هدف البحث :

أما هدف البحث التسويقي يجب أن يكون موضوعيا و واقعيا أي أن الباحث لا أهدافا مستحيلة التحقق ، فإذا ما كان الهدف غير واقعي و كان تحديد المشكلة بطريقة خاطئة فإن هذا سيؤدي حتما إلى نتائج غير مجدية لا تفيد المنظمة في اتخاذ قراراتها التسويقية.

(ب) المرحلة الثانية : تصميم مشروع البحث: (عواد فهد ، سليم الخطيب ، محمد سليمان، 2001 ، صفحة 30)

و تتضمن هذه الخطوة مرحلتين ثانويتين تتمثل في تشكيل الفرضيات و تصميم عينة الدراسة .

أولا : تشكيل الفرضيات :

وهي محمل المسببات المحتملة التي أدت إلى حدوث المشكلة، وتستند هذه الفرضيات إلى نظرة الباحث و معرفته بالمشكلة و النتائج التي يتوقع الوصول إليها.

ثانيا : تصميم عينة الدراسة :

نظرا لضيق الوقت بالنسبة للباحث، فإنه يختار عناصر من المجتمع الكلي و هذه العناصر تعد عينة الدراسة شريطة أن تكون تحمل نفس مواصفات المجتمع الكلي، و هناك نوعان من العينات هما العينات الاحتمالية و العينات غير الاحتمالية .

● العينات الاحتمالية: ويضم هذا النوع من العينات :

✓ العينة العشوائية البسيطة : في هذه العينة لكل فرد من المجتمع الكلي نفس الفرصة ليتم اختياره ضمن أفراد

العينة.

الفصل الأول : استراتيجيات المعلومات التسويقية

- ✓ العينة الطبقية العشوائية : يقسم مجتمع الدراسة إلى طبقات، على أساس خصائص أو مميزات مشتركة الجنس العمر ... ثم يتم اختيار عينة عشوائية من كل طبقة.
- ✓ العينة العنقودية : يتم تقسيم مجتمع الدراسة إلى مجموعات على شكل طبقات، ثم يتم اختيار العينة من جميع هذه الطبقات.
- العينات غير الاحتمالية : يلجأ الباحث إلى هذا النوع من العينات عندما تكون تكلفة الحصول على عينة احتمالية كبيرة جدا و منها :
- ✓ العينة الملائمة: يقوم الباحث باختيار الأفراد من المجتمع الكلي المناسب للحصول على معلومات محددة يمتلكونها كما أن لديهم القدرة الكافية لتزويد الباحث بها
- ✓ العينة التي تعتمد على حكم الباحث وهنا يلعب حكم الباحث دورا هاما في اختيار الأفراد الذين يزودونه بالمعلومات بصفة دقيقة.
- ✓ عينة الحصة Quota sample يقوم الباحث بمتابعة الأفراد الذين تم وصفهم وتحديد مسبقا في كل فئة من الفئات العديدة .

ت) المرحلة الثالثة : مصادر البيانات : بعد قيام الباحث بتحديد المشكلة، و وضع الفرضيات

يبدأ في عملية أخرى و هي البحث لتجميع البيانات. وخلال هذه العملية لا بد أن يكون الباحث حريصا أثناء تجميعها ، إذ قد يضيع الكثير من الوقت فيها لأنها مثيرة و ليست مفيدة (محمد سعيد عبد الفتاح، 1983، صفحة 285)

و يحتاج البحث إلى نوعين من المعلومات : معلومات أولية و أخرى ثانوية ، و تعرف الأولى بأنها تلك المعلومات التي يجمعها الباحث لأول مرة ، أما الثانية فهي المعلومات التي سبق جمعها من قبل باحث آخر أي مصدر آخر.

أولا: البيانات الثانوية :

كما سبق الإشارة إليه أن هذه البيانات هي تلك الموجودة في مكان ما ، تم جمعها لأهداف غير أهداف البحث الحالي ، إن البيانات الثانوية عادة ما يستغلها الباحث و يكتفي بها في حالة دقة وصحة و كفاية المتوفر منها لأنه من السهل الحصول عليها بأقل تكلفة ، فهو يقوم بالبحث عن هذه المعلومات في أول الخطوات قبل أن يذهب إلى الحصول على البيانات الأولية.

الفصل الأول : استراتيجيات المعلومات التسويقية

• أهم مصادر البيانات الثانوية : هناك مصدران أساسيان هما المصادر الداخلية والخارجية: (شفيق إبراهيم حداد

، نظام موسى السويديان، 1998 ، صفحة 239)

✓ **المصادر الداخلية Les sources internes** تبدأ عادة من داخل المنظمة خاصة و أنها

تركز على مشكلة البحث المراد إجراؤه ، و أهم مصادرها : البيانات المحاسبية و التي تساهم بقسط

كبير في التخطيط المالي على مستوى المؤسسة و كل ما يتعلق بها من مصاريف الترويج و الخصومات

و تكاليف الشحن..... الخ، التقارير المتعلقة بالمبيعات التي توضح الاتجاه العام للمبيعات و تقارير

البحوث السابقة

✓ **المصادر الخارجية Les sources externes**: وتعني البيانات المحصل عليها من خارج

كذلك عديدة منها : الغرف التجارية ، البنوك المركزية ، الصحف الكتب والدوريات المؤسسة وهي

المتخصصة، بنوك المعلومات . و حاليا تستخدم شبكة المعلومات العالمية "الانترنت" في الحصول على

مثل هذه المعلومات و كذا الأقراص المغناطيسية و الأقراص المضغوطة.

(ث) المرحلة الرابعة : تحليل البيانات و تحويلها إلى معلومات (توفيق محمد عبد المحسن، 2001، صفحة 79):

بعد عملية جمع البيانات من خلال المصادر المختلفة يعمل الباحث على تحليلها باستخدام أساليب إحصائية أو اقتصادية

أو رياضية لمعالجتها و بالتالي تحويلها إلى معلومات توصل فيما بعد إلى نتائج تساعد في حل المشكلة موضوع البحث، و يشترط

أن يقدم الباحث نتائج جوهرية وأساسية ذات صلة بالمشكلة محل البحث أو تلك التي تمكن من اتخاذ القرارات التسويقية و حل

المشكلات التي تواجه الإدارة، كما يساهم في رسم السياسات التسويقية للمنظمة.

و تمر إجراءات تحليل البيانات بعدة خطوات تتمثل في :

التدقيق الجيد للبيانات ، تنقيحها من خلال أخذ الإجابات الملائمة و استبعاد الإجابات الخاطئة و غير الموضوعية

والناقصة ، القيام بعملية الترميز و تفرغ البيانات و عمل الرسوم البيانية و التوضيحات اللازمة ، تفسير النتائج .

(ج) المرحلة الخامسة : النتائج و التوصيات :

الفصل الأول : استراتيجيات المعلومات التسويقية

بعد إجراء عملية التحليل بشكل كامل يتوصل الباحث إلى النتائج التي يقوم بتفسيرها لخدمة المؤسسة، و على الباحث هنا أن لا يمد الإدارة بمعلومات رقمية و تقنيات إحصائية مختلفة بل عليه أن يعرض النتائج الرئيسية ذات الصلة بالقرارات التسويقية الرئيسية التي تواجهها الإدارة فالبحث لا يكون مفيداً إذا ما لم يقلل من ظروف عدم التأكد التي تواجه مديري التسويق و يكون البحث قد ساهم في الوصول إلى هدف المؤسسة . و بالتالي، وحتى يضمن الباحث النجاح ، يجب عليه أن يقوم بعملية متابعة تنفيذ كامل بجهته المنجزة ، و هناك بعض الخطوات التي تسهل مهمة المتابعة هذه ، و هي :

- تتبع نشاط المؤسسة
- قياس أداء العاملين داخل المؤسسة .
- تدعيم العلاقات الشخصية بين العاملين في جميع المستويات .
- إقناع العاملين بأهمية البحوث و التي تسهل من عملهم و تصل بهم إلى نتائج أحسن
- على الباحث أن يستعد لتقبل الخطأ ، و عليه ألا يعد بأكثر ما يستطيع تحقيقه
- في حالة مراجعة النتائج ، على الباحث التركيز على المشاكل و الحقائق و التوصيات
- في حالة متابعة تطبيق التوصيات على الباحث أن يكتشف نقاط الفشل و تحسينها عند التطبيق

الفصل الأول : استراتيجيات المعلومات التسويقية

المطلب الثاني : نظم السجلات و التقارير الداخلية

المقصود به البيانات المستخرجة من البيئة الداخلية للمنظمة أي المعلومات المجمع من داخل المنظمة على شكل تقارير دورية أو غير دورية، فمعظم مديري التسويق يستخدم السجلات والتقارير الداخلية بانتظام للقيام بالتخطيط اليومي والتنفيذ والرقابة لمختلف الأنشطة.

معلومات السجلات الداخلية هي معلومات مجمعة من مصادر مختلفة ضمن المنظمة بغية التعرف على المشكلات التسويقية والفرص المتاحة أمام المنظمة وتتميز المعلومات التي يتم الحصول عليها داخل المنظمة بالسرعة وقلة التكاليف مقارنة مع المصادر الأخرى. (Lambin Jean Jaque, 1998, p. 718)

وهناك العديد من المصادر الداخلية يمكن الاعتماد عليها لتوفير المعلومات التي يتم تخزينها في قاعدة البيانات. حيث يقوم قسم المحاسبة بإعداد القوائم المالية و الاحتفاظ بأرقام وتقديرات عن المبيعات ، والتكاليف و التدفقات النقدية. كما تتيح تقارير العمليات معلومات عن جداول الإنتاج و مستويات المخزون. وتظهر تقارير البيعية ردود أفعال الموزعين وأنشطة المنافسين . ويقدم قسم التسويق المعلومات المتعلقة بالخصائص الديموغرافية ، و النفسية للمستهلكين و السلوك الشرائي لهم . كما قد يتم إجراء العديد من الدراسات البحثية من خلال قسم واحد فقط لتوفير الكثير من المعلومات المفيدة و التي يتم تخزينها بعد ذلك داخل قواعد البيانات (محمد عبد العظيم أبو النجا، 2010، الصفحات 117-118) و يقوموا مندوبو المبيعات بإعداد تقارير دورية عن ردود أفعال المنافسين في السوق ، تجاه ما تقوم به المنظمة من أعمال ، كذلك يقوم قسم متابعة خدمات العملاء بإعداد تقارير دورية عن ردود فعل العملاء و شكواهم و رضاهم عن أداء الخدمات

إن المهمة الأساسية للتقارير هي تقديم هذه البيانات والمعلومات في صورة ملخصة منسقة تبرز الهامة منها وبهذا تصبح التقارير وسيلة هامة من وسائل الإتصال وأداة فعالة لخدمة الإدارة في تقديم ملخص واف ونقل صورة دقيقة عما يجري داخل المنظمة.

الفصل الأول : استراتيجيات المعلومات التسويقية

أولاً : تعريف التقارير

تعتبر التقارير من أهم صور عرض البيانات بعد تحويلها إلى معلومات ومن ثم فكلما أردنا تقريراً كافياً صالحاً ومفيداً فنياً وشكلياً وموضوعياً كلما اقتضى الأمر جمع أكبر قدر من البيانات بطريقة صحيحة ثم عرضها في شكل مناسب.

و التقارير هي عرض مكتوب لمجموعة من الحقائق الخاصة بموضوع معين أو مشكلة ما، يتضمن تحليلاً منطقياً واقتراحات وتوجيهات تتمشى مع نتائج التحليل.

وتتمثل مراحل إعداد التقرير في:

- جمع البيانات المرتبطة به.
- تفريغ البيانات وتبويبها.
- تحليل البيانات.
- استخراج النتائج والتوصيات.
- كتابة التقرير ونشره

ثانياً : خصائص التقارير

يجب أن يتميز تقرير بمجموعة من الخصائص ومن بينها :

- واضحاً، يسهل فهمه واستيعابه.
- موجزاً، بما يكفي لخدمة الغرض منه
- كاملاً، يغطي كافة جوانب الموضوع.
- دقيقاً، يحتوي على معلومات صحيحة.
- إعطاء المعلومات اللازمة التي تساعد على تدارك الأخطاء والمشاكل ومحاولة حلها.
- وسيلة للتوثيق والتسجيل النشاطات والإنجازات والمشكلات وأساليب معالجتها.
- وسيلة لتبادل المعلومات بين المستويات والأقسام الإدارية المختلفة.

الفصل الأول : استراتيجيات المعلومات التسويقية

- تفسير موقف أو ظاهرة معينة.
- عرض أفكار أو مقترحات جديدة.
- توفير الدراسات اللازمة لإتخاذ القرار.

المطلب الثالث آليات عمل نظم المعلومات التسويقية

تقوم نظم المعلومات التسويقية على أربعة آليات رئيسية في مجال التسويق يلخصها الجدول التالي وهي :

الجدول رقم (2) : الآليات الرئيسية لنظم المعلومات التسويقية

النشاط	الوصف	مثال
إدخال	استقبال مدخلات من البيانات.	قيام جهاز الضوئي بقراءة أعمدة البيانات المكتوبة على السلع.
تشغيل	معالجة البيانات المدخلة.	احتساب الحصة السوقية، متوسط المبيعات الشهرية، وغيره.
إخراج	تقديم مخرجات من المعلومات.	إنتاج تقارير مطبوعة، عرض الاستفسارات على شاشة الحاسب.
تخزين	حفظ البيانات و المعلومات في وسائط.	الاحتفاظ ببيانات عن العملاء المنافسين، الموردین و البائعين
الرقابة	الرقابة على المعلومات المرتدة من عملية التغذية العكسية	توليد رسائل تحذر المستخدم بحدوث خطأ عملية إدخال البيانات للحاسب الآلي.

المصدر : (طارق طه ، 2008 ، صفحة 441)

أولاً : أنشطة المدخلات

• تعريف أنشطة المدخلات

تستقبل نظم المعلومات المدخلات من البيانات الخام المختلفة بغرض إجراء العمليات التشغيلية عليها لتحويلها إلى معلومات ، وتستخدم في عملية الإدخال أجهزة الإدخال الخاصة بالحاسبات ، حيث يتم تسجيل البيانات المدخلة بصورة يفهمها الحاسب و تخزن داخله لحين القيام بتشغيلها .

حيث تعد المدخلات الأساس في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستخدمين إذ تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالموصفات المطلوبة وعليه يتطلب الأمر مراعاة الأسس السليمة و الصحيحة في تحديد هذه المدخلات فالمدخلات الجيدة تنتج عنها مخرجات جيدة ، وتتمثل المدخلات في نظام المعلومات التسويقية بالبيانات فقط، و يقصد بالبيانات المادة التي تستخدم

الفصل الأول : استراتيجيات المعلومات التسويقية

لتوليد المعلومات و التي هي حقائق أو موصفات تصف أحداث معينة أو وقائع محددة إلا أنها بحد ذاتها لا توفر الدلالة الكافية التي في ضوئها يمكن لصانع القرار القيام بصنع القرار الملائم بشأن موقف أو حالة . (طارق طه ، 2008 ، صفحة 441)

• أنواع المدخلات

ويمكن تصنيف البيانات حسب معيارين مختلفين هما مصدر البيانات و نوع البيانات المتحصل عليها :

أ. حسب المصدر هناك نوعين من المصادر للحصول على البيانات :

1. المصادر الداخلية :

وهي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمنظمة التي يعمل فيها نظام المعلومات التسويقية ، ويتم الحصول على هذه البيانات من أنظمة المعلومات الفرعية الأخرى إذ يعد هذه البيانات في الأصل مخرجات لأنظمة المعلومات الفرعية الأخرى الموجودة في المنظمة مثل نظام المعلومات المالية و نظام المعلومات الإنتاج و العمليات و نظام معلومات الأفراد و الموارد البشرية إلخ

ويعرض الجدول الآتي نماذج من البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية .

الجدول رقم (3) : نماذج للبيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية

معدلات دوران العمل في النشاط التسويقي	حجم الطلب المتوقع لمنتجات المنظمة و التغيرات الحاصلة في طلبات الوكلاء و الزبائن .
تصميم المنتجات و التطورات المتحققة لتعبئة و التغليف و العلامات التجارية	حجم المبيعات في الماضي و الحاضر وعلى أساس المنتجات
قوائم البيع و التسليم	وسائل الترويج المعتمدة و طبيعة الإعلانات و البيع قوائم البيع و التسليم الشخصي
منافذ التوزيع المتعددة	تكاليف السلع و الخدمات
	حجم الموارد البشرية العاملة في نشاط التسويق

المصدر : (محمد عبد الحسين الطائي ، تيسير محمد العجارمة، 2003، صفحة 35)

2. المصادر الخارجية :

الفصل الأول : استراتيجيات المعلومات التسويقية

وهي المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة و التي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المنظمة بوصفها نظام مفتوح و هذه الجهات هي المستهلكون ، المنظمات المنافسة ، المنظمات الحكومي ،المؤسسات المالية ، الاتحادات و الجمعيات....الخ، وتشمل البيانات على أنواع كثيرة و متعددة ، والجدول لآتي يوضح نماذج من هذه البيانات.

الجدول رقم (4): نماذج من البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الخارجية

<p>2. الأسواق :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● الظروف العامة السائدة في السوق . ● حجم السوق . ● الاتجاهات السائدة و الأسواق المحتملة ● المبيعات و الربحية المتعلقة بالأسواق المختلفة. 	<p>1. المستهلكون :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● عدد المستهلكون الحاليون و المتملون . ● خصائص للمستهلكون وأذواقهم ومواقع تواجدهم ● متى يقومون بالشراء ومن الذي يؤثر في قرارات الشراء ● حجم المشتريات وكيفية الشراء
<p>4. العوامل الاجتماعية و الثقافية و الدينية</p> <ul style="list-style-type: none"> ● العادات والتقاليد والقيم السائدة . ● التوزيع الديمغرافية للسكان. ● الأنماط الثقافية السائدة . ● الطقوس و الشعائر الدينية 	<p>3. المنافسة</p> <ul style="list-style-type: none"> ● عدد المنافسين و مواقع تواجدهم . ● الخبرة السوقية لكل منافس . ● خصائص السلع المنافسة ● الاستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافسين .
<p>6. العوامل الاقتصادية :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● التضخم و الكساد. ● الأسعار. ● معدلات الفائدة 	<p>5. - العوامل القانونية :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● السياسة الضريبية . ● سياسات الإستيراد و التصدير . ● قوانين حماية المستهلك

المصدر : (محمد عبد الحسين الطائي ، تيسير محمد العجارمة، 2003، صفحة 35)

ب. حسب نوع البيانات المتحصل عليها :

1. البيانات الأولية :

البيانات الأولية هي نوع من البيانات التي يتم جمعها من قبل الباحث لأول مرة، و تجمع هذه البيانات لأغراض محددة، و تتصف البيانات الأولية بالعديد من المزايا منها حدايتها و ارتباطها بمشكلة البحث، و العيب الأساسي للبيانات الأولية هو ارتفاع تكاليفها و استغراقها وقت أطول .

الفصل الأول : استراتيجيات المعلومات التسويقية

2. البيانات الثانوية :

وهي بيانات تم جمعها من قبل لأغراض أخرى غير غرض البحث القائم و تنقسم البيانات الثانوية إلى بيانات داخلية ، و بيانات ثانوية خارجية ، ففيما يتعلق بالبيانات الثانوية الداخلية ، فهي بيانات تتواجد داخل المنظمة ، و في سجلاتها ، كأرقام الأرباح و التكاليف و المبيعات ، كما تعد نظم دعم القرار التسويقي أحد أهم مصادر البيانات الثانوية الداخلية .

أما البيانات الثانوية الخارجية فهي إما أن تكون بيانات توفرها أجهزة الدولة مثل التعداد السكاني ، الدخل ، وكذلك المصادر العامة الأخرى للمعلومات مثل المكتبات ، و إما أن توفرها مصادر خاصة مثل الغرف التجارية و المجتمعات أو أن تكون جهات معنية بإعداد مثل جمعيات حماية المستهلك ، أو الوكالات الإعلانية . (محمد فريد الصحن ، نبيلة عباس، 2004، صفحة 72)

و لعل الانترنت هو المصدر الأكثر سرعة في الحصول على البيانات الثانوية فيمكن توليد العديد من المعلومات والبيانات من خلال المواقع على الانترنت ، وكذلك من خلال الصفحات الأساسية للشبكة . ومن أمثلة هذه المعلومات ، المعلومات عن المنتجات ، و بيانات عن شركات أخرى و منتجاتها ، و مراجعة الدوريات و البحوث المتخصصة (محمد فريد الصحن ، نبيلة عباس، 2004، صفحة 73)

ثانيا: عمليات المعالجة

الضمان الحصول على المخرجات المطلوبة يستلزم الأمر الإنجاز السليم و الدقيق لعمليات من قبل النظام ، ويقصد بعمليات المعالجة الأنشطة و الفعاليات التي ينجزها النظام بهدف تحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات) ، و تتمثل هذه الأنشطة و الفعاليات في نظام المعلومات التسويقية بالآتي : (محمد عبد الحسين الطائي ، تيسير محمد العجارمة، 2003، الصفحات 35-37)

أ. **تحصيل البيانات** : يعني القيام بتجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ، إذ يجب اعتماد الموضوعية في

التجميع و تجنب العشوائية ولتحقيق ذلك لابد من الإجابة على الأسئلة الآتية :

- ما هي أنواع البيانات التسويقية المطلوبة تجميعها ؟

الفصل الأول : استراتيجيات المعلومات التسويقية

• ما هو الهدف من تجميع هذه البيانات ؟

• ما هي المصادر التي توفر هذه البيانات ؟

• ما هو أفضل أسلوب يكمن اعتماده في عملية التجميع ؟

ب. **التصفية** : تعني التصفية غربلة البيانات بهدف استبعاد و عزل مفردات البيانات الغير مفيدة أو تلك التي ليست

لها علاقة بالحالة أو الموقف المطلوب صنع القرار و الإبقاء على ما هي ضرورية و مفيدة فقط لضمان شمولية

المخرجات النهائية على المعلومات ذات العلاقة بالموقف موضوع القرار

ت. **الفهرسة** : وتشمل على عملتين هما : التصنيف و يعني تحديد مفردات البيانات و تقسيمها في مجموعات

(أصناف) بحيث تقع المفردات ذات الخواص المشتركة في مجموعة واحدة على نحو يمكن تمييزها من المجموعات

الأخرى ، و الترتيب و يعني ترميز مفردات البيانات التي تم تصنيفها من خلال إعطاء رموز مختصرة يدل عليها و

يمييزها عن غيرها لأجل ترتيبها و تنسيقها في تشكيلات معينة ، و يتم الترميز باستخدام الأعداد أو الحروف أو

الألوان أو توليف جميعها، على الرغم من أن اغلب المتخصصين في نظام المعلومات يميلون إلى تفضيل الأعداد

للمزايا الكثيرة التي تحققها و المتمثلة بمرونتها و سهولة توسيعها التمييز الدقيق بين مفردات البيانات و الاقتصاد

في المساحة التخزينية إلى جانب سهولة استرجاع المعلومات .

ث. **إعداد التقارير** : تتحول البيانات إلى المعلومات بعد استكمال الخطوات الثلاثة المذكورة أعلاه ويتم عرض

هذه المعلومات في صورة تقارير تأخذ صيغا و أشكالاً عدة و مختلفة (جداول ، مخططات ، خرائط ، صور ،

وصف ، معادلات .. الخ) تتناسب مع حاجات المستفيدين و قد تكون هذه التقارير دورية روتينية (يومية ،

أسبوعية ، شهرية ... الخ) أو تقارير حين الطلب لتغطية الحاجات غير الاعتيادية ، أو تقارير استثنائية تعكس

الحالات الاستثنائية في المنظمة ، أو تقارير التنبؤ لاستشراف المستقبل .

ج. **التخزين** : تظهر الحاجة إلى تخزين نسخ من التقارير التي تضم في ملفات يطلق عليها قاعدة البيانات و ذلك

لمراعاة ظهور الحاجة إلى هذه المعلومات في مرات لاحقة ، إذ لا تتلف التقارير بمجرد استخدامها مرة واحدة و

إنها تخزن حين استرجاعها في عمليات لاحقة ، و قد يستمر التخزين لفترات زمنية طويلة تمتد إلى عشرات

السنين أو أكثر حسب طبيعة الحاجة إلى هذه التقارير .

الفصل الأول : استراتيجيات المعلومات التسويقية

ح. التحديث : لا تبقى محتويات الملفات من المعلومات المخترنة في نظام قاعدة المعلومات ثابتة و مستقرة على مر الزمن و إنما تخضع للتغيير باستمرار تبعا للتغيرات الحاصلة في النشاطات التي تولد البيانات و التي تستخدم بدورها في توليد المعلومات ، و يتم التحديث من خلال إضافة معلومات كانت موجودة سابقا و انتفت الحاجة لها أو تعديل بعض المعلومات

خ. استرجاع المعلومات : انطلاقا من مبررات تخزين المعلومات التي سبقت الإشارة لها فإن هذه المعلومات يتم الاستفادة منها لاحقا عندما تظهر الحاجة مجددا لها من قبل الجهات المستفيدة و ذلك من خلال استرجاعها وفق أساليب و آليات معينة .

ثالثا : أنشطة المخرجات

تقوم نظم المعلومات بإخراج نتائج التشغيل في صورة تقارير مطبوعة أو معلومات معروضة على شاشة الحاسب الآلي ، للأغراض دعم عمليات اتخاذ القرار المختلفة ، و تستخدم في ذلك أجهزة المخرجات الخاصة بالحاسب ، كالطابعات ، الشاشات .

و يجب أن يضمن نظام المعلومات التسويقية المعلومات بالمواصفات المطلوبة و التي تلي حاجات مدراء التسويق على النحو الذي يسهم في تعزيز كفاءتهم و فاعلتهم في صنع القرارات ، وعلية يقتضي الأمر التحديد السليم و الدقيق قدر الإمكان لهذه المعلومات ، و تنوع حاجات المستفيدين من المعلومات الضرورية لإدارة هذه الأنشطة المختلفة فإنه يجب على نظام المعلومات التسويقية توليد معلومات كثيرة قد يتعذر حصرها .

• أنواع المخرجات (محمد عبد الحسين الطائي ، تيسير محمد العجارمة، 2003، الصفحات 35-

(37)

تمثل المخرجات في هذه المعلومات على سبيل المثال و ليس الحصر

✓ معلومات عن تقييم السياسة السعرية .

الفصل الأول : استراتيجيات المعلومات التسويقية

- ✓ معلومات عن الأسلوب المعتمد في تسعير المنتجات الجديدة أو التعديلات التي يمكن إجراؤها على الأسعار الحاضرة و الآلية المعتمدة في ذلك.
- ✓ معلومات عن آلية توزيع السلع و متابعة منافذ التوزيع و تقييم كفاءتها و المقترحات الضرورية لتطوير هذه الآلية .
- ✓ معلومات عن متابعة رجال البيع .
- ✓ معلومات عن الزبائن الحاليين و المحتملين و سلوك شرائهم .
- ✓ معلومات عن الأسواق الجديدة التي يمكن الدخول فيها .
- ✓ معلومات عن طبيعة المنافسة السائدة .
- ✓ معلومات عن الأسواق العالمية و خاصة تلك المنتجات المشابهة لمنتجات المنظمة ، من حيث مستوى الجودة و الأسعار و الوسائل الترويجية الخ .
- ✓ عادة ما تتخذ هذه المعلومات شكل تقارير للمستويات المعنية ، التي تنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي: (محمود جاسم الصميدعي ، رشاد محمد يوسف الساعد، صفحة 81)

1. **تقارير خاصة بالعمليات :** وهي في شكل معلومات يومية تحدد الوضع الراهن لسير العمل التسويقي في المنظمة و تمثل الرقابة اليومية المباشرة على العمليات، وتضمن هذه التقارير مجموعة من التحليلات الإحصائية مثل تحليل المبيعات حسب السلع، حسب العملاء .
2. **معلومات تكتيكية :** وتهدف هذه المعلومات إلى مساعدة الإدارة في وضع خططها في الأجل القصير، و تقييم مجالات النشاط المختلفة في نطاق العمل التسويقي في المنظمة، و مساعدة الإدارة أيضا في وضع خطط تصحيح الانحرافات أو تعديل في الأنظمة.
3. **معلومات إستراتيجية :** وهي معلومات تهدف إلى مساعدة الإدارة في ممارسة وظيفة التخطيط طويل الأجل، ووضع الأهداف و مراجعتها لسياسات طويلة الأجل ، وذلك وضع موازنات تقديرية مرنة لمستويات النشاط التسويقي ، ودراسة تقديم سلع و خدمات جديدة للسوق

الفصل الأول : استراتيجيات المعلومات التسويقية

يمكن لنظام المعلومات التسويقي أن يعطي مجموعة من التقارير ليست فقط للرقابة على الهيكل العام لجهاز التسويق ، بل يمتد أيضا إلى التعرف على مساهمة كل عميل للمنظمة في أرباحها و نموها ومن أهم هذه التقارير :

- ✓ تقرير الزبون ويعطي هذا التقرير صورة إجمالية لعلاقات كل زبون بالمنظمة
- ✓ تقارير حساب ربحية كل زبون و الوقوف على تقييم علاقة الزبون بالمنظمة ومدى إسهامه في أرباحها أو خسائرها .
- ✓ تقارير التحليل التكراري لإحصاءات النشاط البيعي وتعطي هذه التقارير مجموعة مركبة من الجداول الخاصة بالتوزيع التكراري للنشاط البيعي .
- ✓ تقارير التنبؤ وذلك باستخدام الطرق الرياضية و الحاسبات الالكترونية الحديثة بهدف الإدارة في وضع الخطط المستقبلية ومن الطرق المستخدمة طرق البرمجة الخطية .

رابعا : أنشطة التخزين و الرقابة

• أنشطة التخزين

يتم تخزين البيانات و المعلومات في نظم المعلومات المبنية على الحاسبات الآلية المستخدمة في التسويق وفقا لأساس تنظيمي و تتمثل فيما يلي : (طارق طه ، 2008 ، صفحة 446)

1. **الحقل** : أصغر وحدة تخزينية لنظام المعلومات و يتكون من مجموعة من الحروف تمثل خاصية ، أو سمة لكيان معين (فرد ، مكان ، شيء ، حدث) مثل اسم عميل المنظمة
2. **السجل** : مجموعة من الحقول المرتبطة ببعضها ، فمثلا سجل العميل يضم اسم العميل (حقل 1) نشاطه (حقل 2 مدفوعاته (حقل 3) المبالغ المستحقة عليه حقل (4) ، الصافي (حقل 5) .
3. **الملف** : مجموعة من السجلات المرتبطة ببعضها ، مثل جميع سجلات عملاء المنظمة (سجل العميل + سجل العميل ب + سجل العميل ج).
4. **قاعدة البيانات** : مجموعة متكاملة تكررهما ، و يسهل من معالجتها .

• الرقابة

الفصل الأول : استراتيجيات المعلومات التسويقية

من الملفات تحوي بيانات مرتبطة ، و مسجلة بأسلوب يخفض من و تتمثل بصفة أساسية في الرقابة على المعلومات المرتدة من عمليات التغذية العكسية وهي العنصر الذي يتم من خلاله قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية وفق معايير محددة ، ويرتكز على مقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعليا من قبل النظام و بين المعلومات المستهدفة و مخطط توفيرها بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها و تشخيص أسبابها و تصحيحها، و تكتسب التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقية نظرا لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات و التي تعد المعيار في قياس فاعلية نظام المعلومات التسويقية ، فإذا أسهمت المعلومات المتاحة في نجاح هذه المهمة عدت مطابقة للمعيار و بخلافه يتم إعادة النظر في مدخلات النظام و عمليات المعالجة.

(محمد عبد الحسين الطائي ، تيسير محمد العجارمة، 2003، صفحة 38)

المطلب الرابع : نماذج نظام المعلومات التسويقية

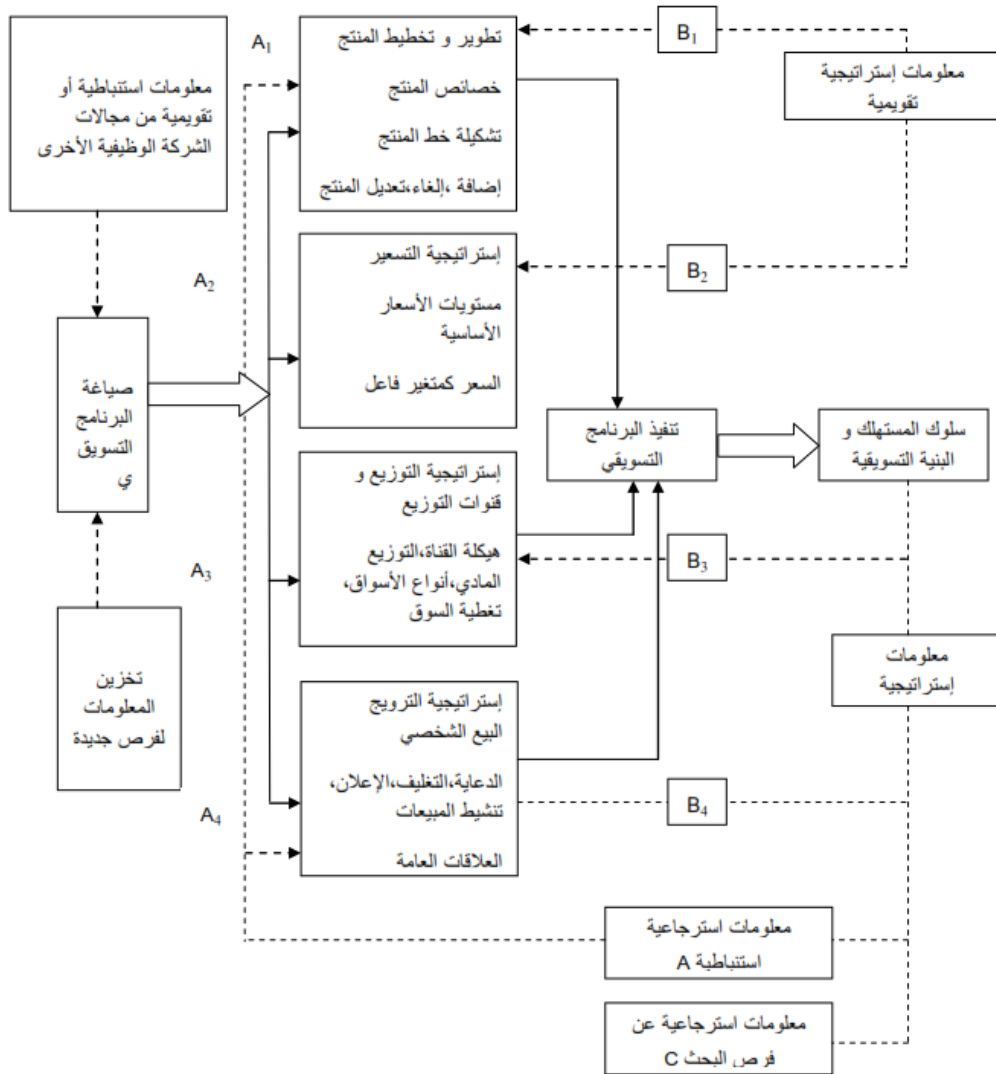
تتمثل أهم نماذج نظام المعلومات التسويقية في الآتي:

أولا - نموذج براين و ستافورد : حيث يبين هذا النموذج كيف يجب أن يدعم هذا النظام مدير التسويق في تطوير برامج مخططة لكل من مقومات المزيج التسويقي كما هو موضح في الشكل: (قحطان عبدلي ، بشير العلاق، 1990، صفحة 278)

يوضح النموذج كل من مسارات المعلومات "الأسهم المتقطعة و مسارات القرارات "الأسهم المتصلة"، وتبدأ عملية التخطيط بالسهم الغليظ المنطلق من خانة "صياغة البرنامج التسويقي"، ثم ينفذ البرنامج بعد ذلك، أما السهم الغليظ الثاني فيمثل تأثير البرنامج على سلوك المستهلك، وينتج من ذلك التغذية العكسية و التي من خلالها يتم إجراء تغييرات في استراتيجيات المزيج أو محتويات البرنامج.

الفصل الأول : استراتيجيات المعلومات التسويقية

الشكل رقم (2) : نموذج نظام المعلومات التسويقية لبراين و ستانفورد.



المصدر : (قحطان العبدلي ، بشير العلاق، 2007، صفحة 233).

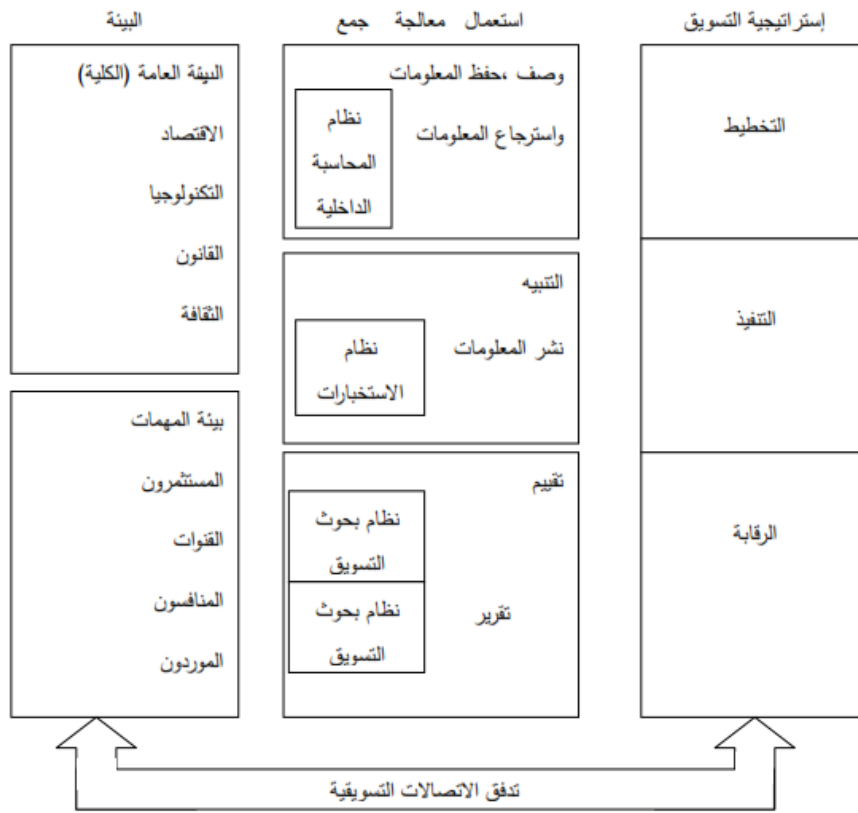
ثانيا - نموذج كوتلر : يقسم نموذج كوتلر نظام المعلومات التسويقية إلى أربعة نظم جزئية وهي: المحاسبة

الداخلية الاستخبارات التسويقية بحوث التسويق، وعلم إدارة التسويق، وتأخذ هذه النظم الجزئية بيانات من

البيئة و تحولها إلى معلومات أخرى لمنفذي الإدارة العليا في التسويق. (منير نوري، 2009، صفحة 58)

الفصل الأول : استراتيجيات المعلومات التسويقية

الشكل رقم (3) نموذج قطاع المعلومات التسويقية كوتلر

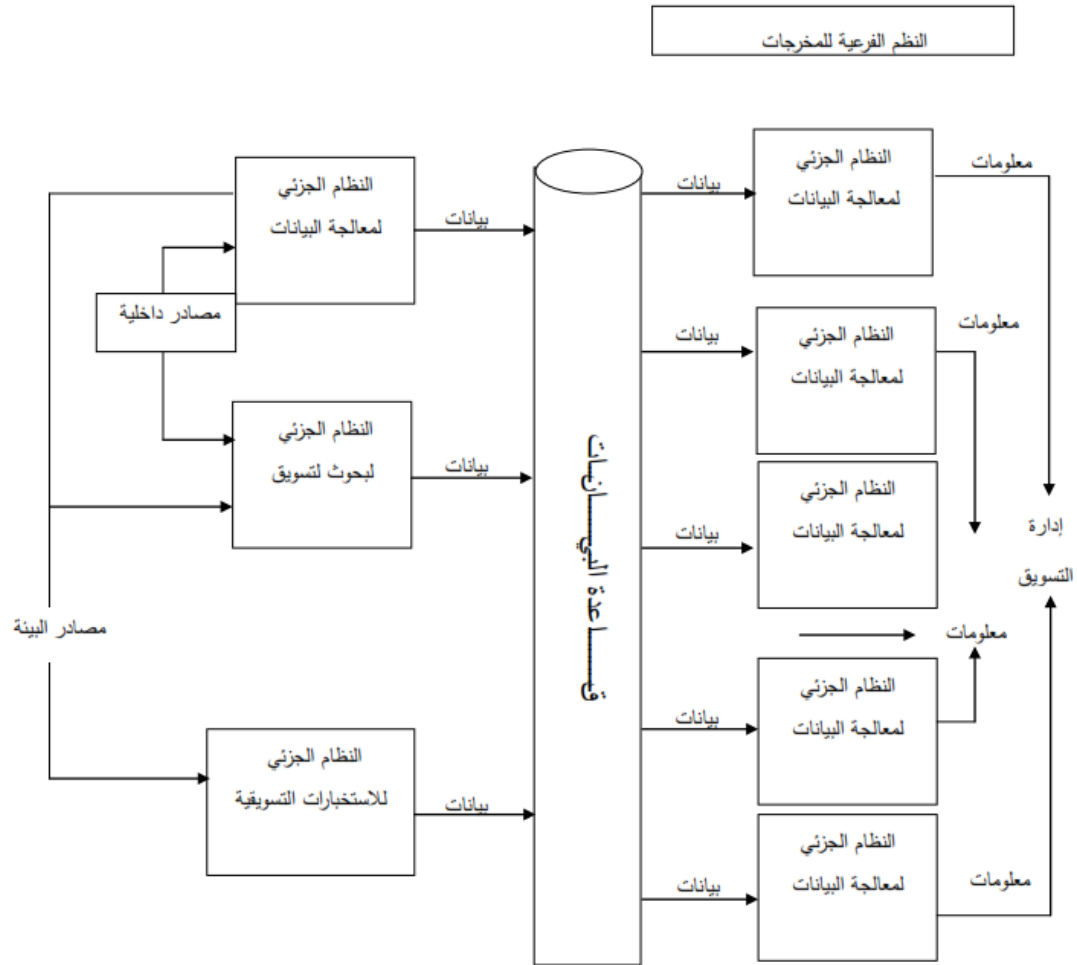


المصدر : (منير نوري، 2009، صفحة 58)

ثالثا - نموذج مكليود : وفقا لهذا النموذج فإنه يستلزم على نظام المعلومات التسويقية أن يميز مصادر البيانات المختلفة المستخدمة في تقديم المعلومات، وقد عرف نموذج كوتلر السابق الذكر المصادر الثلاثة الرئيسة (نظام المحاسبة الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية ، نظام بحوث التسويق)، أما نظام علم إدارة التسويق فيهتم بتشغيل المعلومات بدلا من جمعها، وعند إضافة النظم الجزئية الثلاثة لبيانات المدخلات في النظم الجزئية للمزيج ، ينتج عن ذلك نموذج يرى نظام المعلومات التسويقية بالنسبة لموارد مدخلاته وقاعدة البيانات و معلومات مخرجاته، ويمكن رؤية هذا النموذج في الشكل التالي، وسوف نستخدم تسمية النظام الجزئي لتشغيل البيانات بدلا من تسمية نظام المحاسبة الداخلية، ويقدم هذا النموذج تجزئة جيدة لكيفية مساعدة نظم المعلومات في حل المشاكل التسويقية وسمي هذا النموذج نسبة لواضعه البروفيسور رايوندا مكليود (قحطان العبدلي ، بشير العلاق، 2007، صفحة 340).

الفصل الأول : استراتيجيات المعلومات التسويقية

الشكل رقم (4) نموذج مكليود الخاص بنظام المعلومات التسويقية



المصدر : (منير نوري، 2009، صفحة 63)

الفصل الأول : استراتيجيات المعلومات التسويقية

الخلاصة

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكننا القول أنّ نظام المعلومات التسويقي هو مجموعة من الأجزاء أفراد، آلات، برامج، إجراءات المتفاعلة فيما بينها و التي ينتج عنها تدفق منتظم للمعلومات التسويقية الهامة الصحيحة و الدقيقة، و التي يتم الحصول عليها من كلا المصادر الداخلية و الخارجية للمنظمة بهدف استخدامها من طرف المحتاجين إليها في مراكز المسؤولية المختلفة داخل المنظمة و خاصة رجال التسويق، بغية مساعدتهم في عملية اتخاذ القرارات التسويقية، وعمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة التسويقية و تحسينها.

و نظام المعلومات التسويقي الفعّال يكون قادرا على تحقيق التكامل بين المعطيات الجديدة و التي سبق جمعها من قبل لتحديد اتجاهات معينة للظواهر المختلفة و توليد التقارير الأولية و الدراسات المختلفة عن نظم العمل التسويقي كلما تم الاحتياج إليها مثل : رصيد الزبائن، حركة المبيعات للسلع المختلفة، المناطق... الخ

ويساعد على تحليل المعطيات باستخدام النماذج الرياضية و التي تقدم واقع فعلي للظواهر محل البحث، كما يساعد المديرين في الإجابة عن الأسئلة المختلفة التي تدور في أذهانهم عن الأنشطة.



**الفصل الثاني :
مفاهيم حول الجودة
في الخدمة**

الفصل الثاني : مفاهيم حول الجودة في الخدمة

المبحث الأول : الخدمة المصرفية.

تمهيد:

لم تحض الخدمات باهتمام كبير لدى المفكرين الاقتصاديين الأوائل، حيث تم اعتبارها مجالا غير منتج في الاقتصاد الوطني، ولا تضيف له أي قيمة للاقتصاد مضافة، وسادت هذه الفكرة في القرن الثامن عشر على يد الاقتصادي آدم سميث في كتاباته، حيث بين أن الإنتاج ذي النتائج الملموسة مثل الزراعة والتصنيع، وبالتالي فهو القطاع الأهم من الإنتاج غير الملموس مثل جهود الوسطاء والأطباء والمحامين وغيرهم من الخدمات.

إلا أن الاقتصادي ألفرد مارشال حتى الجزء الأخير من القرن التاسع عشر أولى إهتماما كبيرا للخدمات، حيث إعتبر أن الشخص الذي يقدم الخدمة إنما هو قادر على تقديم منفعة لمتلقي الخدمة تماما كالشخص الذي ينتج منتجا ملموسا، بل أنه ذهب لأبعد من ذلك في غبراز أهمية الخدمات في الاقتصاد عندما وضع بأن المنتجات الملموسة قد لا توجد أبدا لولا سلسلة من الخدمات المقدمة من أجل إنتاج هذه المنتجات وتوفيرها للمستهلكين، ومن خلال هذه الرؤية تحولت العديد من الاقتصاديات الاقتصاد الخدمي بجميع مؤسساته بما في ذلك تلك المؤسسات المنتجة للخدمات المصرفية.

الفصل الثاني : مفاهيم حول الجودة في الخدمة

المطلب الأول : ماهية الخدمة المصرفية :

مفهوم الخدمة المصرفية:

لا يختلف كثيرا تعريف الخدمة المصرفية عن تعريف الخدمة بشكل عام، لكونها لا تخرج عن السياق العام للخصائص المميزة للقطاع الخدمي :

حيث تعتبر الخدمة المصرفية " نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد، المنظمات أو المكائن، وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل وقد يرتبط تقديم الخدمات بمنتج أو قد لا يرتبط. (محمود الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، 2005).

كما أن الخدمة المصرفية هي أي نشاط أو منفعة يستطيع المصرف تقديمها لطرف آخر لسد الحاجات التي تخلق الدوافع لسلوك المشترين وموقفهم من الخدمة ومدى تجاوب الخدمة واستراتيجيات التسويق مع تلك الحاجات في أية مرحلة من مراحل حياة الخدمة المصرفية والتي تتطلب من الإدارة تبني استراتيجيات تسويقية تعزز من درجة ولاء الزبون لعلامة الخدمة وعدم السماح للمنافسين في التأثير على درجة الولاء المطلوبة. (حيدر حمزة جودي ، نغم علي الصائغ ، 2008، صفحة 45)

وتعرف أيضا بأنها مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وفي الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها النفعية، والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا للأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين. (تسيير العجاردة، 2005 ، صفحة 32)

والخدمة المصرفية أيضا هي أي نشاط أو منفعة يستطيع المصرف تقديمها لطرف آخر ويجب أن تكون بالضرورة غير ملموسة ولا تؤدي إلى ملكية أي شيء، مثلاً إيداع النقود. (حيدر حمزة جودي ، نغم علي الصائغ ، 2008، صفحة 53)

ومن خلال التعاريف السابقة واستنادا على التعريف الاجرائي للخدمة فإنه يمكن القول بأن الخدمة المصرفية هي عبارة عن نشاط مصرفي أو منفعة مالية تقدمها المصارف لمختلف عملائها الطبيعيين أو المعنويين، سواء كان ذلك بمقابل أو دونه، تتميز أساسا بعدم الملموسية مع إمكانية إرتباطها بشئ مادي ملموس يدعمها كالتشيكات والبطاقات الالكترونية مثلا، وتحتاج إلى تفاعل نسبي بين مقدميها من جهة والعملاء من جهة أخرى، ولا يترتب عليها أي نقل للملكية.

الفصل الثاني : مفاهيم حول الجودة في الخدمة

المطلب الثاني : خصائص الخدمة المصرفية (الباهي صلاح الدين مفتاح سعد، 2016)

تعتبر الخدمة المصرفية نشاطا خدميا يستمد خصائصه من الخصائص العامة التي تمتاز بها الخدمات، في كونها غير ملموسة، وتتطلب التفاعل المباشر مع العميل من طرف مقدم الخدمة، إضافة إلى خصائص أخرى تساهم في زيادة مزاياها التنافسية وبالتالي حصتها السوقية إذا ما إتمدت عليها في بناء جودتها، وتتميز الخدمة المصرفية تتميز عن غيرها من الخدمات بمجموعة من الخصائص، من أهمها :

أ. **عدم الملموسية Intangibility** : ويقصد بها أن الزبون لا يمكنه رؤيتها أو الحصول على عينة منها أو

الشعور بها ما لم يقيم بشرائها، وبما أنها غير ملموسة فإن طريقة مراقبة جودتها من قبل المسوقين أيضا تكون قليلة، لذلك تم إبتكار طرق لقياس جودة الخدمة المصرفية تعتمد بشكل أساسي على رضا الزبائن وقياس ولائهم.

ب. **التلازم Inseparability** أي درجة الترابط بين الخدمة ذاتها، وبين الموظف الذي يتولى تقديمها، حيث

يتم استهلاك الخدمة المصرفية وقت تقديمها للزبون، الأمر الذي يقود إدارة المصرف إلى محاولة تحسين نظم تقديم الخدمة لأن الزبائن غير قادرين دائما على الحكم عن جودة الخدمة المصرفية قبل الشراء، لذا يجب على مسوقي الخدمة المصرفية أن يجعلوها أكثر ملموسية.

ت. **الفناء السريع Perishability**: بمعنى أن الخدمات لا يمكن تخزينها، لذلك لا يعد الفناء السريع لها

مشكلة طالما الطلب عليها مستقر ولكن المشكلة في تقلب الطلب عليها ، فعندما يكون الطلب على الخدمة منتظم، لا يواجه المصرف مشكلة، لأنه يستطيع تقدير حجم الطلب على الخدمة، وعدد الموظفين المطلوب لأدائها، ولكن التغير في كثافة الطلب يتطلب اختيار استراتيجية ملائمة.

ث. **قابلية التغيير Variability** تظهر قابلية التغيير في جودة الخدمات المصرفية بتأثير مجموعة من العوامل

أهمها مهارات وقدرات الموظفين، والمكان والزمان الذي تؤدي فيه الخدمة، ولذلك يمكن أن تتخذ المصارف ثلاث خطوات الرقابة جودة خدماتها وهي : استقطاب وتدريب الموظفين لأداء الخدمة بشكل جيد، وتنميط عملية أداء الخدمة، ومتابعة رضا الزبون

ج. **الملكية Ownership** بمعنى لا تنتقل الملكية من المصرف إلى الزبون نتيجة تقديم المصرف لخدمة ما من

خدماته إلى الزبون المتلقي لها، وهنا لا بد من التمييز بين عدم القدرة على إمتلاك الخدمة والحقوق التي قد

الفصل الثاني : مفاهيم حول الجودة في الخدمة

يحصل عليها الزبون في المستقبل جراء أداء خدمة ما له، ويتعلق بهذا البعد التصميم المستخدم لقنوات التوزيع التي تجعل الزبائن يشاركون في إنتاج الخدمة.

ح. صعوبة الترميط **Difficulty of Standarization** وهنا ترجع صعوبة أو استحالة ترميط الخدمة

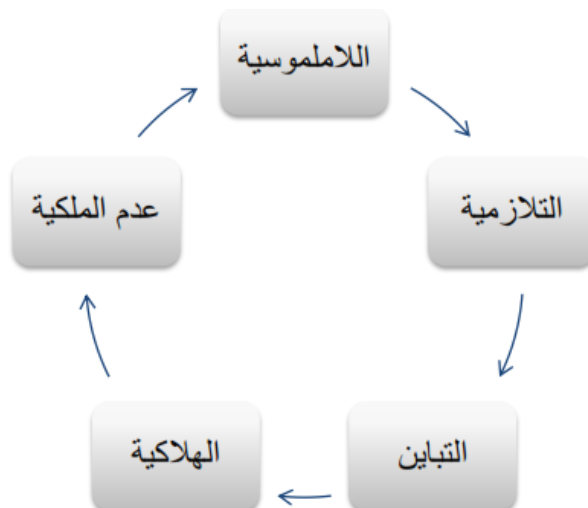
لعدة عوامل كظروف العمل المادية والإجتماعية المحيطة بالخدمة، ولضمان جودة الخدمة المصرفية لا بد من إتخاذ مجموعة من التدابير والإجراءات أهمها : تدريب الموارد البشرية على خدمة الزبون، وتحديد معايير وأنماط معينة لأداء الخدمة والإلتزام بتنفيذها، ومتابعة ودراسة رضا الزبون واستخدام التجهيزات المصرفية لترميط الخدمة.

خ. إقحام الزبون **Customer Involvement**: إن التفاعل بين المصرف وزبائنه في مراحل الإنتاج

وتوزيع الخدمات هو البعد الأكثر أهمية لجودة الخدمة المصرفية، وذلك للدور البالغ الذي يلعبه الزبون في إنتاج وتسويق الخدمات المصرفية، وتعد المشاركة إحدى التطبيقات الهامة للتلازم في أبعاد جودة الخدمة، ولا جميع الخدمات الدرجة نفسها من المشاركة. تتطلب ويمكن توضيح أهم خصائص الخدمة المصرفية والتي تنبثق أساسا من الخدمات، والتي نوضحها في الشكل التالي:

الخدمة المصرفية

الشكل رقم (5) : خصائص



الفصل الثاني : مفاهيم حول الجودة في الخدمة

المصدر : من إعداد الطالب

● أبعاد الخدمة المصرفية: إن مفهوم الخدمة المصرفية يشمل على بعدين أساسيين هما البعد المنفعي والخصائصي

نوضحهما كما يلي (حيدر حمزة جودي ، نغم علي الصائغ ، 2008، صفحة 53):

أ. البعد المنفعي (**Beneficial dimension**): ويسمى كذلك البعد النفعي، وهو يتمثل في مجموعة

المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها من استخدامه للخدمة المصرفية، وقد تختلف هذه المنافع من عميل لآخر

وذلك لعدة أسباب منها :

✓ إختلاف حاجات ورغبات العملاء.

✓ صعوبة قياس منافع الخدمة المصرفية بشكل دقيق.

✓ تقييم الخدمة المصرفية هو عملية نسبية.

ب. البعد الخصائصي (**Characteristic dimension**) ويسمى البعد الخصائصي بالبعد السماتي،

لكونه يشير إلى مجموعة الخصائص والسمات التي تتصف بها الخدمة المصرفية والتي تتمثل أهمها في:

✓ اللاملموسية.

✓ التلازمية.

✓ التباين.

✓ الاهتلاكية.

✓ عدم الملكية.

الفصل الثاني : مفاهيم حول الجودة في الخدمة

المطلب ثالث: أنواع الخدمات المصرفية: (زكي خليل المساعد، 2006، صفحة 256)

يمكن تقسيم أنواع الخدمة المصرفية على النحو التالي:

1. الخدمات المصرفية التقليدية

وهي كل الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية يومها لعملائها مقابل الحصول على عمولات، عبارة عن أجرة عمل سواء كانت لصالح الأفراد أو المؤسسات، وتتمثل في:

أ. قبول الودائع المصرفية

وتتمثل في مختلف الحسابات والودائع التي تترك لدى البنوك وهي: - الودائع الجارية: وهي تلك الودائع التي تكون تحت طلب صاحبها فهي دون قيود بحيث يمكن لصاحبها السحب منها في أي وقت يشاء، علما أنه لا يدفع المصرف أي فائدة على هذا النوع من الفوائد، في عبارة عن حساب يفتحه العميل أو يفتح لصالحه ويتم السحب منه بموجب شيكات أو ايصالات أو أوامر الدفع أو التحويلات يصدرها صاحب الحساب.

✓ الودائع لأجل: وهي وديعة تودع لدى المصارف التجارية، ولا يسمح لصاحبها سحبها أو سحب جزء منها إلا

بعد إنقضاء المدة المتفق عليها مع البنك، وتكون لقاء فائدة محددة .

✓ لودائع الادخارية: وهي تلك الودائع الخاصة بالتوفير، وهي احدى وسائل تجميع المدخرات التي تحضى بانتشار

واسع بين العملاء على إختلاف أنواعهم.

✓ وودائع الإخطار: وتسمى الودائع تحت الاشعار لأنه لا يمكن لصاحبها أن يقوم بعملية السحب إلا بعد الإخطار

المسبق للمصرف بفترة زمنية متفق عليها.

ب. تقديم الائتمان

وتختص هذه الخدمات في توظيف موارد المصرف مع مراعاة الربحية والسيولة ودرجة المخاطرة (الضمان)، وتتقاضى عليها

المصارف فوائد وتتمثل هذه الخدمات في:

الفصل الثاني : مفاهيم حول الجودة في الخدمة

✓ تقديم القروض : حيث تقدم المصارف قروضا لطالبيها وذلك بمختلف أنواعها والمتمثلة حسب مدتها في القروض قصيرة، متوسطة وطويلة الأجل، أو حسب الغرض منها كالقروض الاستهلاكية، القروض الانتاجية، التجارية والاستثمارية.

✓ خدمات خطابات الضمان: حيث يعتبر خطاب الضمان تعهد كتابي صادر من المصرف بأن تدفع نيابة عنه.
✓ خدمات فتح الاعتمادات المستندية وذلك بغية تسهيل عمليات التجارة الخارجية لعملائها وكذا تمويلها.

ت. خدمات تحصيل الشيكات

حيث يعتبر الشيك أداة دفع وسحب في نفس الوقت، فهو سند بموجبه يمكن للشخص يدعى الساحب إعطاء أمر لمؤسسته المصرفية وتسمى المسحوب عليه بأن يدفع مبلغا لشخص ثالث يدعى المستفيد، حيث يتم تحصيل الشيكات المحلية عن طريق غرف المقاصة.

ث. خدمات الأوراق المالية : وتتمثل في:

✓ خدمات الاكتتاب والإصدار: غالبا ما تقوم المؤسسة المصرفية بدور الوسيط في عمليات إكتتاب والأسهم لبعض الشركات بأمر من هذه الأخيرة.

✓ خدمات حفظ الأوراق المالية فعادة ما تهيئ المؤسسة المصرفية خزائن حديدية محكمة الحفظ الأوراق المالية الخاصة بالعملاء.

✓ الاستثمار في الأوراق المالية إدارة محافظ الأوراق المالية بيعا وشراء لفائدة عملائها. خدمات تحصيل الاوراق المالية وخصمها.

✓

ج. خدمات الصرف

وتتمثل في بيع وشراء العملات الاجنبية وبذلك يكون المصرف كوسيط بين الراغبين في شراء العملات الاجنبية وبين الراغبين في بيعها، وكذا التعامل بالعملات الاجنبية بيعا وشراء والشيكات السياحية والحوالات الداخلية منها والخارجية.

الفصل الثاني : مفاهيم حول الجودة في الخدمة

2. الخدمات المصرفية الحديثة

نظرا لاتساع أعمال المصارف التجارية وزيادة مساهمتها في النشاط الاقتصادي، فإن هذه المصارف لم تعد تكتفي بتقديم خدمات تقليدية من تجميع للأموال وتقديمها للعملاء على شكل قروض متنوعة، بل أصبحت تقدم خدمات إضافية أكثر حداثة ومن أهمها:

✓ الخدمات الإلكترونية: وتمثل في: (فريدرك كورتل، 1999، ص2 بتصرف)

✓ وسائل الدفع الإلكترونية كبطاقات الائتمان.

✓ خدمات آلات الصراف الآلي.

✓ خدمات التحويل الإلكتروني للأموال.

✓ الخدمات المصرفية عن طريق الانترنت

أ. خدمة الأمانة:

حيث تقوم بعض المؤسسات المصرفية بإعداد خزائن خاصة بأمنه وتأجيرها للعملاء، حيث يتم إستخدامها بغرض إيداع أشياء معينة كالمجوهرات والمستندات والأشياء الثمينة، وذلك خوفا من مخاطر السرقة والضياع على أن يستردها بعد فترة زمنية معينة بنفس مظهرها المادي. (خالد أمين عبد الله، 2000، صفحة 36)

ب. الخدمات الإستثمارية: (فريدرك كورتل، 1999، ص2 بتصرف)

حيث يقوم المصرف بتقديم خدمات إستثمارية متنوعة مثل:

✓ المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية.

✓ خدمات الهندسة المالية.

✓ خدمات أمناء الاستثمار.

✓ تقديم الاستثمارات المالية.

✓ عمليات بيع وشراء العقارات.

الفصل الثاني : مفاهيم حول الجودة في الخدمة

✓ تشجيع إدخار المناسبات.

ت. الخدمات الإستشارية (حمد كمال خليل الحمزاوي، 2000، صفحة 48)

إضافة إلى تقديم خدمات استشارية للعملاء من خلال إعداد الدراسات المالية المطلوبة، ودراسة الجدوى الاقتصادية

للمشاريع لصالح العملاء من حيث تحديد الحجم الامثل للتمويل وطريقة السداد وطرق التحصيل.

الفصل الثاني : مفاهيم حول الجودة في الخدمة

المبحث الثاني : جودة الخدمة المصرفية

المطلب الأول : مفهوم جودة الخدمة المصرفية

يعيش العالم المعاصر في ظل حالة من التنافس العالمي الشديد في إنتاج السلع و الخدمات. و يتطلب النجاح في السوق المعاصر أن يتم تقديم السلع و الخدمات بمستوى مميز من الجودة مما يؤهلها لمنافسة السلع و الخدمات المماثلة لها في القطاع التنافسي. (العنزي نواف بن عرسان بن سندايدا، 2002 ، صفحة 40)

فالمنظمات التي تتصف خدماتها بجودة عالية ستحقق حصص سوقية عالية و عوائد على الاستثمار أعلى من تلك التي تتصف خدماتها بانخفاض مستوى الجودة، و هذا يقودنا للقول بأن الجودة من أهم العوامل المؤثرة على أداء المنظمات و بقائها في السوق في ظل المنافسة العالية و على المدى الطويل. (عمر هياجنة، 2008، صفحة 34)

لقد تعددت و تباينت التعريفات التي أوردها الكتاب و المهتمون بموضوع جودة الخدمة في وضع تعريف واضح أو مفهوم محدد لجودة الخدمة و أبعادها المختلفة، حيث يري البعض أن جودة الخدمة يعتمد على رضا العميل عن الخدمات المقدمة و إلى اي مدى تلي هذه الخدمات رغباته احتياجاته، و من أنصار هذا الرأي Juran & Gryna 1993 حيث ينظرا إلى جودة الخدمة على أنها رضا العميل.

كما يرى Disney 1999 أن العميل المشبع و الراضي يعتبر وسيلة رئيسية لا غنى عنها في خلق ميزة تنافسية في بيئة الاعمال، و لذا يجب أن ينصب اهتمام المنشأة على تحقيق رضا و ولاء العميل من خلال إشباع احتياجاته و يضيف 1993 Payne ان الممارسين في الواقع غالبا ما يقيمون جودة الخدمة من خلال الطلب إلى العملاء بتحديد مدى رضاهم عن الأداء الحالي لجودة الخدمة المقدمة.

و يعرف Crosby 1979 الجودة بأنها مطابقة المنتج أو الخدمة للمواصفات و عليه سيكون العميل راضيا عندما تكون خصائص الخدمة مطابقة لمتطلباته، وفي حالة عدم المطابقة فإن ذلك سوف ينعكس سلبا على مستوى الرضا . كما يعرف المكتب القومي للتنمية الاقتصادية ببريطانيا (NEDO 1985) الجودة بأنها مجموعة العوامل أو الخصائص التي يجب أن تتوفر في منتج أو خدمة معينة بهدف الوفاء بمتطلبات السوق . (عبد المحسن، توفيق محمد، 2000، صفحة 39)

الفصل الثاني : مفاهيم حول الجودة في الخدمة

و قد تبنى البعض مفهوما عن جودة الخدمة مؤداه أن مفهوم الجودة ينعكس من خلال إدراك المستفيد للجودة و درجة مطابقتها لتوقعاته فإذا ما حصل المستفيد على الخدمة و كان ما قدم إليه أدنى مما كان يتوقعه فقد اهتمامه بالمؤسسة. و إذا كان ما قدم إليه متفق مع توقعاته أو تفوق عليها فإنه سوف يقبل على تكرار التعامل مع المؤسسة الخدمية.

و يؤيد Gaither 1996 وجهة النظر السابقة حيث يرى أن جودة الخدمة تتحدد في ضوء إدراك العميل لجودة المنتج أو الخدمة و درجة مطابقتها لتوقعاته. كما يرى Feigenbaum 1993 أن الجودة هي تكامل مجهودات كافة الأنشطة و الأقسام و التي من خلالها يتم إنتاج خدمة تلي توقعات العملاء. (عبد المحسن، توفيق محمد، 2000، صفحة 40)

كما تؤيد العديد من الكتابات الأخرى مفهوم جودة الخدمة كما يدركها العملاء فمن أهمهم Younis, 1995 ; Zaid Wetzels et al., 2000; Donnelly et al., ;kano, 1996 ; Parasuraman et al., 1985 ; و يربط البعض تعريف الجودة بالقيمة التي يحصل عليها العميل، و القيمة قد تعبر عن الجودة التي يحصل عليها العميل مقابل السعر أو التكلفة التي يتحملها، وقد تعبر القيمة عن مضمون متطلبات العميل في الوقت نفسه. (محمد ع.، 2006)

و يرى Kaya & Dyason 1999 أن جودة الخدمة لا تتعلق فقط بالقيمة التي يحصل عليها العميل مقابل السعر و لكن تتعلق بالاستخدام الأمثل للموارد من قبل المؤسسة الخدمية للوفاء باحتياجات كافة العملاء.

و كما يقول Badiru 1995 أن جودة الخدمة تشير إلى مستوى متعادل لصفات تتميز بها الخدمة مبنية على قدرة المؤسسة الخدمية و احتياجات العملاء. و يضيف أن مجموعة الصفات التي تحدد قدرة جودة الخدمة على إشباع حاجات العملاء هي مسئولية كل مستخدم أو عامل في المؤسسة. و من أجل تحقيق الاستمرارية في الجودة يجب أن يكون هناك التزام من قبل المؤسسة الخدمية نحو المستفيدين من خدماتها، فالوصول لأداء متميز في الجودة لا يتحقق فقط من إدراك العملاء ما لم تستخدم بطريقة صحيحة.

كما أن هناك العديد من الآراء الأخرى التي تنظر إلى الجودة على أنها ليست برنامج أو حدثا وقتيا و لكنها عملية مستمرة تهدف إلى الاستخدام الأمثل للموارد البشرية و المادية لصالح المنشأة بشكل خاص، المجتمع بشكل عام فضلا عن الوفاء باحتياجات المساهمين. (عبد المحسن، توفيق محمد، 2000، صفحة 41)

الفصل الثاني : مفاهيم حول الجودة في الخدمة

وتستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة المصرفية من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياساً على السلع المادية، حيث غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة عرفتها على أنها "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة"، أو أنها "الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها"، أي أنها قيام المصرف بتصميم و تسليم خدماته بشكل صحيح من المرة الأولى، و إذا حدث خطأ ما يمكن التغلب عليه و مواجهته بسرعة بحيث لا يتأثر مفهوم جودة الخدمة في أذهان الزبائن .

إن هذه التعريفات ركزت حول حقيقة أن الجودة المدركة هي حكم أو تقدير شخصي للعملاء، ويعني ذلك أن أي تعريف لجودة الخدمة يجب أن يكون من منظور العميل، أي أنه إذا توافقت إدراكات العملاء للنتائج مع توقعاتهم له، فإنهم سيكونون راضين عن الخدمة، أما إذا فاق الناتج التوقعات أو تجاوزها فإن الخدمة تعتبر متميزة، أما إذا تحقق العكس هو أن الناتج لم يرق إلى مستوى التوقعات فإن الخدمة تصبح رديئة، ومن ثم فإن العميل سيكون غير راضي عن الخدمة، والخلاصة أن جودة الخدمة مفهوم يعكس تقييم العميل لدرجة الإمتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة، و هو المفهوم الذي تبناه العديد من الكتاب المميزين في

مجال الجودة مثل Parasuraman et al 1985. و Cronin and Taylor 1992.

و على الرغم من المحاولات العديدة التي بذلت من أجل تعريف الجودة ، إلا أن الكتاب لم يتوصلوا إلى تعريف موحد لمفهوم جودة الخدمة، فمنها ما إستند إلى العميل باعتباره المصدر الرئيسي لتقييم جودة الخدمة، وذلك من خلال مقارنة توقعاته للخدمة بالأداء الفعلي، أو قياس إتجاهه بشكل مباشر نحو الأداء الفعلي. كما ركز البعض الآخر على تعريف الجودة من منظور الإدارة باعتبارها هي التي تقوم بتصميم الخدمة، و تشرف على الأداء الفعلي لها و تضع السياسات التي تحكم تقديمها. حيث أن العديد من الدراسات تميل إلى تعريف الجودة من منظور العميل و إدراكه للخدمة المقدمة و مدى إشباعها لحاجياته ورغباته. و قد قام وليام (1991) بتلخيص المفهوم المعاصر للجودة في إيجاز ببلغ بقوله لست أنت الذي يحدد جودة منتجك، و إنما المستفيد منه (أبو موسى أمين ، رسمية احمد، 2000، صفحة 31)

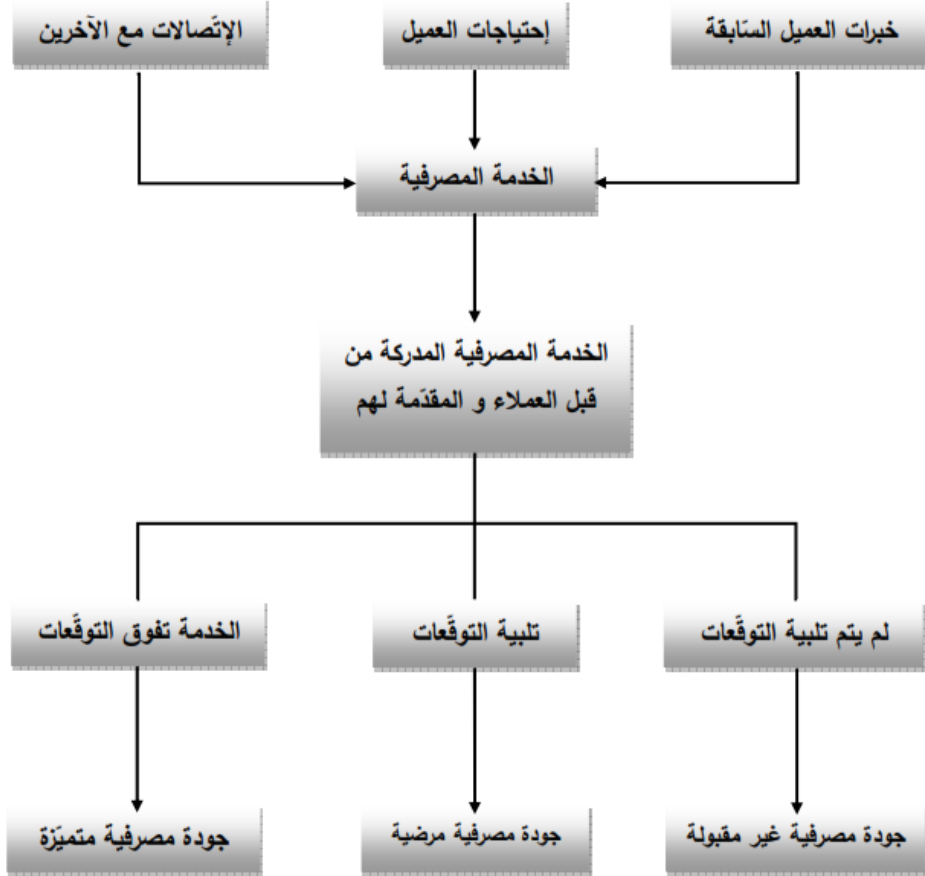
و يمكن إعطاء تعريف شامل للجودة المصرفية على أنها : البحث عن إحتياجات عملاء المصرف و رغباتهم من مصادر المعلومات المتعددة، ومن ثم العمل على تلبية هذه الإحتياجات والرغبات ضمن موارد المصرف و قدراته و متابعة تطور هذه الإحتياجات، و توفير التغذية الراجعة في حالة حدوث خلل أو خطأ عند الوفاء بهذه الإحتياجات. و أن الخدمة التي يتوقعها

الفصل الثاني : مفاهيم حول الجودة في الخدمة

العميل إنما تتشكل من خبراته السابقة و احتياجاته و اتصالاته مع الآخرين (Word of Mouth) و يقارن بعدها الخدمة المتوقعة مع الجودة المدركة التي يتلقاها عند تأدية الخدمة المصرفية. و بالتالي فإن تقديم خدمة مصرفية ذات جودة متميزة تعني تطابق المستوى الفعلي للجودة مع توقعات العميل أو تقديم خدمات تفوق توقعاته، في حين أن عدم الوفاء بهذه التوقعات تعني جودة غير مقبولة، و هذا ما يوضحه الشكل رقم (6).

الفصل الثاني : مفاهيم حول الجودة في الخدمة

الشكل رقم (6) : محددات جودة الخدمة المصرفية و مكوناتها



المصدر : من إعداد الطالب

الفصل الثاني : مفاهيم حول الجودة في الخدمة

المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمات البنكية

تزايدت أهمية جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين في البنوك، وأصبح مستوى جودة أداء الخدمات المصرفية أحد الأسلحة التنافسية القوية في تأمين الاستمرار والنمو للبنوك للأسباب التالية : (عبد الرحيم ليلي، 2015، صفحة 79)

1. تحقيق الربح: إن توفير خدمات مصرفية ترضي العملاء من شأنها أن تزيد من ربحية البنك وذلك من خلال تخفيض تكاليف الخطأ، كما أن الربح يتحقق من خلال الاحتفاظ بالعميل الذي يساعد على جذب عملاء، وأن ترسيخ صورة البنك لدى العملاء من شأنه أن يحقق زيادة حجم الودائع؛
2. الاحتفاظ بالعميلين إن تحسين أداء ومهارات العاملين وكفاءاتهم واستخدام طاقاتهم الخلافة والمعاملة الجيدة لهم يساعد على تقليل معدل دورانهم، وتقليل تكاليف تدريبهم، وحقيقة أن البنك الأكثر نجاحاً هو الذي يسعى لتوجيه عمل موظفيه نحو خدمة العملاء وإرضائهم؛
3. الاحتفاظ بالعملاء: لقد أدركت البنوك أهمية التركيز على العميل باعتباره المحور الرئيسي للنشاط المصرفي، وكذا الاحتفاظ به للمنافع التي يمكن أن يجنبها البنك من ذلك؛
4. الحصول على ولاء العملاء ويظهر ذلك من خلال إصراره على التعامل مع نفس البنك؛

المطلب الثالث: المستويات ونماذج قياس جودة الخدمة البنكية

1. مستويات جودة الخدمة البنكية (محمد عبد الخالق، 2010 ، صفحة 44)

من أجل تحقيق أهداف البنك يجب التمييز بين خمسة مستويات الجودة الخدمة البنكية هي:

- الجودة المتوقعة من قبل العملاء وتتمثل في الجودة التي يرى العملاء وجوب وجودها .
- الجودة التي ترى إدارة المؤسسة الخدمية أنها مناسبة وتتمثل مدى إدراك البنك لاحتياجات وتوقعات زبائنه وتقديم الخدمة البنكية بالموصفات التي يتم إدراكها لتكون في المستوى الذي يرضي الزبون.
- الجودة القياسية المحددة بالموصفات النوعية للخدمة.

الفصل الثاني : مفاهيم حول الجودة في الخدمة

- الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة تعني أداء العاملين بالبنك للخدمة وتقديمها طبقا للمواصفات التي حددها البنك
- الجودة المروجة لعملاء وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وما تعهد البنك بتقديمه والتي يتم نقلها إلى الزبائن من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات.
- ويتبنى مفهوم التسويق الحديث الذي يقول أن المؤسسة الخدمية هي التي تكون موجهة للعملاء، فإننا ندعم مفهوم جودة الخدمة كما يدركها العملاء وذلك:
- قد لا يكون للمؤسسة الخدمية المعرفة بالمعايير الهامة المحددة للاختيار العملاء، أو نوايا شراء لديهم أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل معيار من هذه المعايير، فنتائج الدراسات تشير إلى أن المؤسسات المالية تولي موضوع الخصوصية والسرية اهتماما قليلا، في الوقت الذي يوليها العملاء اهتماما كبيرا .
- ربما تخطئ المؤسسة الخدمية في تقديرها لكيفية التي يدرك بها العملاء أداء خدمات تتنافس فيها المؤسسة مع المؤسسات أخرى .
- قد لا تعترف المؤسسة الخدمية بحقيقة أن حاجات العملاء قد تتطور استجابة للتطور في الخدمات المقدمة لهم

تقودنا هذه المناقشة إلى بعض الاستنتاجات التالية :

- صعوبة تقييم الخدمة البنكية
- أن تقييم العملاء لجودة الخدمة البنكية لا يتم فقط على أساس معايير ترتبط بمضمون الخدمة نفسها بل يمتد إلى الأسلوب الذي تؤدي به الخدمة .

2. قياس جودة الخدمات البنكية :

تسعى البنوك من اجل كسب رضا الزبون بصفة دائمة إلى التحسين المستمر في جودة خدماتها، ولذلك أفرزت الدراسات الخاصة بجودة الخدمة 3 مداخل لقياس جودة الخدمة وتتمثل فيما يلي :

الفصل الثاني : مفاهيم حول الجودة في الخدمة

أ. قياس الجودة من منظور الزبائن : يضم 5 مقاييس تتمثل في :

● **مقياس عدد الشكاوي:** تمثل الشكاوي التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي يرغبون الحصول عليها وهذا المقياس يمكن البنوك من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنبها حدوث المشاكل وتحسين مستوى جودة. (قاسم نايف ، علوان المحياوي، 2006، صفحة 97)

● **مقياس الرضا :** وهو أكثر المقاييس استخداما، حيث يستخدم هذا المقياس بعد حصول الزبائن على الخدمات، عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف للبنك طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها وبشكل يمكن البنك من تبني إستراتيجية للجودة ملائم مع احتياجات الزبائن وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من الخدمات. (صحراوي دنيا، 2015، صفحة 43)

● **مقياس الاتجاهي :** يركز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوما اتجاهيا يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفا له كما أنه يرتبط بادراك العميل لأداء الفعلي للخدمة المقدمة فالبرغم من أن الباحثين يعترفون ضمينا بأهمية إدراك العملاء لجودة الخدمة، إلا أنهم يرون أن لكل من الجودة الخدمة ورضا العميل مفهوما يختلف على الآخر (أيمن فتحي ، فضل الخالدي، 2008، ص 62) والتفسير الشائع لهذا الاختلاف يتمثل في أن جودة الخدمة كما يقيّمها ويدركها العملاء هي شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى، أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال، وقد اعتمدت الفرضية التي يقوم عليها هذا المدخل على أن جودة الخدمة البنكية تمثل مفهوما مشابها للاتجاه كأساس للقول أن الرضا يمثل حالة نفسية تسبق الحكم على جودة الخدمات البنكية. (ليلي وقاف، 2013 ص7)

وهذا يعني أن الرضا يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراك السابق لجودة الخدمة والإدراك الحالي لها وفي هذا السياق تتم عملية

تقييم الزبائن لجودة الخدمة البنكية المقدمة لهم فعلا. (سليمان رمضان ، محفوظ جودة، 2002 ، الصفحات 240-243)

مقياس الفجوة : وظهر هذا المدخل خلال الثمانينات نتيجة الدراسات التي قام بها Parasuramen- Zeithmal

and Berry وتقييم الجودة حسب هذا النموذج يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء حول مستوى الخدمة وإدراكهم للأداء

الفصل الثاني : مفاهيم حول الجودة في الخدمة

الفعلي لها ويمكن معرفة أو تحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من خلال العلاقة التالية: (عوض بدير حداد،

1999 ، صفحة 346)

جودة الخدمة (الفجوة) = الإدراكات - التوقعات

والمحور الأساسي في تقييم الجودة وفقا لهذا النموذج هو الفجوة بين إدراكات العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاتهم بشأنها وأن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها بالإضافة إلى فجوة الإدراكات والتوقعات الخاصة بالعملاء هناك 4 فجوات أخرى يمكن توضيحها كمايلي :

- **الفجوة (1)** حيث لا يهتم المديرون في البنك الملامح التي تدل على الجودة العالية للخدمة البنكية التي يرغبها الزبائن مقدما، حيث أن تحديد جودة الخدمة تتطلب معرفة الملامح التي ينبغي أن تتميز الخدمة لمواجهة رغبات الزبائن وتحديد مستويات الأداء الملائمة لتقديم الخدمة البنكية بالجودة المطلوبة. (محمد محمود مصطفى، 2010 ، صفحة 248)
- **الفجوة (2)**: بين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء وتحديد درجة المواصفات الخاصة بالخدمة، تنتج عن عدم تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراك الإدارة لتوقعات العملاء، بمعنى انه البنوك في بعض الأحيان غير قادرة على ترجمة توقعات العملاء لخصائص جودة الخدمة بسبب قيود تتعلق بموارد البنك أو التنظيم أو عدم القدرة على تطبيق مفاهيم الجودة وذلك راجع لعدم تكييف المهام وعدم احترام الأهداف الموضوعية.
- **الفجوة (3)**: بين أداء الخدمة ومواصفات الخدمة، فإذا تمكنت البنوك من وضع مواصفات الخدمة وفقا لتوقعات العملاء، فإن هناك إمكانية حدوث انحراف عند التسليم بسبب مستوى مهارة القائمين على أدائها (أدائهم متغير) أو نتيجة لتعقد هذه المواصفات وعدم مرونتها وقد يرجع السبب إلى انعدام الوعي بأهمية جودة الخدمة بالنسبة للعميل وضعف الحافزين لديهم. (شويرف فضيلة، 2010/2009، صفحة 77)
- **الفجوة (4)**: بين أداء الخدمة والاتصال الخارجي للزبون حول تسليم الخدمة تتأثر توقعات الزبائن بالتصريحات والإعلانات التي يطلقها ممثلو البنوك، يعتبر الزبون أن الإعلان كان مبالغا فيه، وهذا يشوه الاتصال الخارجي

الفصل الثاني : مفاهيم حول الجودة في الخدمة

لتجنب هذه الفجوة يجب على البنك الاهتمام بالحملات الإعلامية وتنظيمها. (إيمان محمود محمد حسين،

2011، صفحة 29)

الفجوة (5) بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة، تتعلق بالفرق بين توقعات العملاء وإدراكاتهم للخدمة المقدمة بالفعل وتكون محصلة لجميع الفجوات السابقة بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء البنك ككل. (Peggy Simcic Bronn, Adapting PZB service quality model to reputation risk analysis and the implications for corporate communication, Norwegian school management, p 7

- **مقياس القيمة** الفكرة الأساسية لهذا المقياس هي أن القيمة المقدمة للزبائن من طرف البنك تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي الزبون وتكلفة الحصول على هذه الخدمات، فعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة فكلما زادت المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات، والعكس صحيح وعليه من واجب البنك اتخاذ الخطوات الكفيلة من أجل زيادة المنفعة المدركة لخدماتها بالشكل الذي يؤدي إلى تخفيض سعر الحصول على الخدمة، ومما لا شك فيه فإن هذا المقياس سوف يدفع البنك إلى التركيز جهودها نحو تقديم الخدمة المتميزة للزبائن بأقل تكلفة ممكنة. (خرواع تاج الدين، 2014 / 2015، صفحة 53)

ب. قياس الجودة المهنية : يتناول هذا النموذج قدرة البنوك على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الاستخدام الأمثل للموارد ويشمل 3 مقاييس تتمثل (قاسم نايف ، علوان المحياوي، 2006، الصفحات 97-98):

- **قياس الجودة بدلالة المدخلات** يستند هذا المقياس على اعتبار المدخلات جوهر الخدمة وجودتها وتمثل هذه المدخلات في التجهيزات والمعدات كفاءة العاملين، الأهداف المحددة والواضحة والزبون المستفيد لتلقي الخدمة وغيرها.
- **قياس الجودة بدلالة العمليات** يركز هذا المقياس على المراحل المختلفة لتقديم الخدمة المطلوبة والتي يتم على أساسها تصنيف الخدمات كخدمات جديدة.

الفصل الثاني : مفاهيم حول الجودة في الخدمة

- قياس الجودة بدلالة المخرجات: يتعلق هذا المقياس بانجاز أو عدم الانجاز للنتائج النهائية من الخدمة التي يسعى إليها الزبون.

ت. قياس الجودة من المنظور الشامل: رغم ما أسهمت به كل المقاييس السابقة من تقدم في قياس الجودة وتقييمها إلا أنها يغلب عليها الطابع الجزئي، مما أدى إلى إبراز ضرورة قياس جودة الخدمة وتقييمها بطريقة شاملة أي من وجهة نظر كلا من الزبون ومقدم الخدمة (البنك).

المبحث الثالث : جودة الخدمة المصرفية و رضا العميل

يعتبر العملاء محور التركيز الرئيسي للأنشطة المتعلقة ببقاء وتطوير جميع المؤسسات بما في ذلك البنوك وبناءً على ذلك ، يجب على البنوك فهم عملائها والسعي لمقابلتهم من خلال تحسين مستويات خدمتهم وجعلهم على قيد الحياة لتلبية توقعات العملاء. أو تتجاوز توقعاتهم. من أجل معالجة تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء ، قررنا أولاً معالجة المفاهيم الأساسية عن العملاء ، ثم سنتعامل مع مفهوم الرضا ومحدداته ، وأخيراً سنناقش العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ونوعية الخدمة المصرفية. رضا العملاء.

المطلب الأول : مفاهيم أساسية حول العميل

1. تعريف عميل البنك : يتم تعريفه على أنه الأفراد الذين يبحثون عن سلع أو خدمات ويشترطونها لاستخدامهم

الخاص أو المنزلي. (يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العيادي، 2009، صفحة 59)

لا يزال البعض الآخر يعرف العميل بأنه كل شخص طبيعي أو اعتباري يرغب في الدفع عند الحصول على منتج واحد أو

أكثر أو الاستفادة من خدمة أو أكثر من خدمات الممول. (Claude Demeure, 2008, p. 348)

لا يختلف تعريف عميل البنك عن تعريف العميل العام ، حيث يتم تعريفه على أنه: كل شخص طبيعي أو اعتباري يفتح

حساباً لدى أحد البنوك ، ويضع ممتلكاته فيه وينفذ المعاملات المالية ، والتي يتم تحويلها إلى حسابه. (كربالي بغداد، 2005)

الفصل الثاني : مفاهيم حول الجودة في الخدمة

يمكن أن يكون العملاء أفرادًا أو مؤسسات اقتصادية صناعية وتجارية أو مؤسسات غير اقتصادية مثل مؤسسات الضمان الاجتماعي والخزانة ومؤسسات الدولة. للبنك بالنسبة للمؤسسات غير الاقتصادية ، تكون الحسابات الداخلية في إطار علاقتها. (وسيلة حمداوي، 2009، صفحة 27)

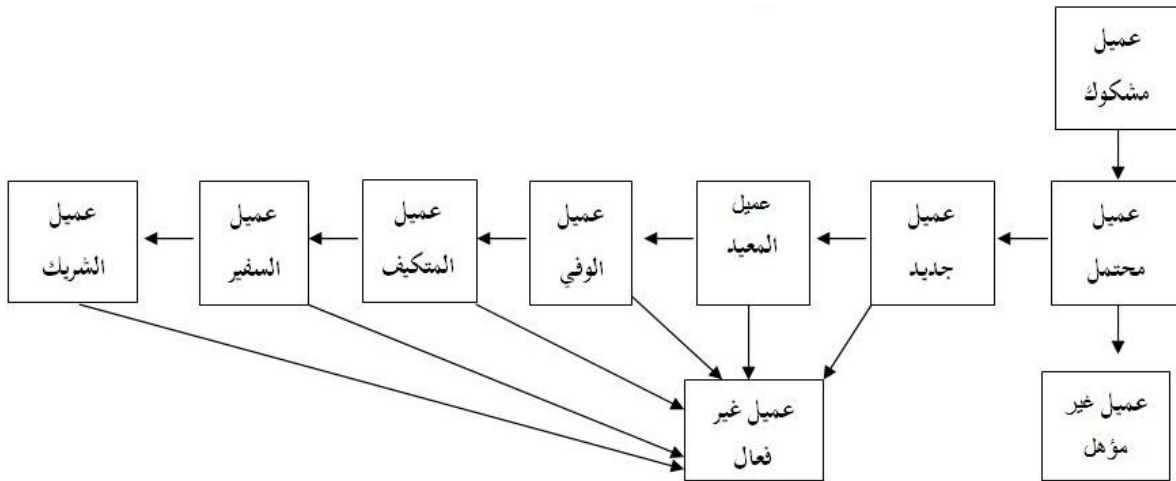
لذلك يمكننا القول أن عميل البنك هو: كل شخص اعتياري أو طبيعي يلجأ إلى البنك للاستفادة من خدماته. بشكل عام ، يمكن اعتبار كل من يستوفي الشرطين التاليين عميلًا للبنك:

- يرغب كلا الطرفين (الأفراد والبنوك) في تحويل هذه العلاقات إلى حسابات مفتوحة في البنك.
- هناك إرادة متبادلة بين العميل والبنك لإبرام صفقة على أساس معاملة مالية. (لعدور صورية، 2008، الصفحات 56-57)

2. **دورة حياة العميل** : تُعرّف دورة حياة العميل بأنها المرحلة التي يبدأ فيها العميل في التفاعل مع منتج الشركة ، بدءًا من جمع المعلومات وتحديدها ، وحتى الوصول إلى الولاء أو التخلي في النهاية عن منتج الشركة.

سنشرح المراحل التي يمر بها العميل في الشكل التالي:

الشكل (8):



الصدر : (ياقوتة سمارة، 2013/2014)

الفصل الثاني : مفاهيم حول الجودة في الخدمة

1. **العملاء المشبهون:** العملاء الموجودون في السوق والمشتبه بهم والتشاور معهم مع أنفسهم أو مع شركاء مقربين.

2. **العميل المحتمل:** لديه الخصائص التالية:

- أولاً: أن يكون في حاجة إلى السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة.
- ثانياً: أن يكون قادراً على تحملها.

إذا لم يتم استيفاء هذه المعايير ، فيجب استبعاد هذا العميل والتركيز على أكثر العملاء المؤهلين.

يمثل العميل المتوقع كل فرد يمكنه إجراء عملية شراء ، وتحدد المؤسسة (أو تقرر) العميل المتوقع باعتباره عميلاً محتملاً بناءً

على قدرات العميل المحتمل. (ياقوتة سمارة، 2014/2013، صفحة 89)

3. **عميل جديد:** هو العميل الذي يشتري المنتج لأول مرة ، وإذا كانت تجربته في هذه المرحلة إيجابية ، فمن

المحتمل أن يعيد الشراء لاحقاً. لكن إذا كانت تجربته ضعيفة ولا تلي توقعاته ، فإن فرص تكرار الشراء

ستنخفض بشكل كبير ، وتجربة العميل الجديد هي العامل الحاسم في بناء علاقة دائمة معه.

المراحل الثلاث الأولى (العملاء المشبهوه و الاحتمالية و الجديدة) تتطلب الكثير من الجهد من السوق حيث تمثل هذه

المراحل الخطوات الأساسية لتحويل العميل

4. **العميل الوفي** بفضل العميل الوفي يمكن للمؤسسة تخفيض تكاليفها وهذا من خلال التعاون المستمر بينها وبين

الزبون الذي ينتج عنه معرفة عادات واحتياجات الزبون مما يسمح للمؤسسة بتدنية التكاليف الداخلية.

5. **العميل المتكيف** يصبح العميل في هذه المرحلة متكيف مع جميع منتجات المؤسسة، حيث لا يكتفي فقط

بالمنتج الذي اقتناه وكان السبب في توليد الوفاء.

6. **العميل السفير:** يألف العميل المؤسسة وتصير بينهما علاقة تتصف بالوفاء فيصبح الزبون لا يشتري فقط لنفسه

منتجات المؤسسة وإنما يحث ويشترى للأفراد الذين من حوله، وفي هذه الحالة يتحول إلى زبون سفير .

الفصل الثاني : مفاهيم حول الجودة في الخدمة

7. **العميل الشريك:** تتوطد العلاقة أكثر فأكثر بين المؤسسة و العميل السفير إلى أن يصبح زبون مشارك في

المؤسسة من خلال اقتراحاته، وهو أقصى ما تبحث عنه المؤسسة حيث تضمن ولاء العميل لها ومنتجاتها، كما

أن العميل يتولد لديه شعور بأنه أحد أطراف هذه المؤسسة فيصبح يدافع عنها وعن منتجاتها، ناهيك عن

الترويج العفوي الذي يقوم به بين أفراد الأسرة والأهل والأصدقاء.

إلا أن احتمال فقدان العميل وتخليه عن المؤسسة يبقى قائما في كل مرحلة من المراحل السابقة، أو أن الزبون غير فعال

وبالتالي التخلي عنه يصبح حلا وليس مشكلة.

3. أنماط العملاء

سوف نلخص أنماط العملاء وطرق التعامل مع كل نمط كما يلي:

السلي: يتصف بالحنون والمزاجية كثرة الأسئلة ورغبته في الإصغاء بانتباه ويقظة كذلك البطء في اتخاذ القرارات و إعطاء

الردود للأسئلة التي تطرح و يمكن التعامل معه بالصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار مع

مسايرته للوصول إلى ما يحقق رغباته كما على الموظف ان لا يجره بالاتجاه الذي لا يرغبه و يحاول ان يعمق الإدراك لديه بأهمية

وقته.

المتشكك: يتصف بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة كما ان لهجته التهكمية التي تنطوي على سخيرية لما يقوله الغير له

صعوبة معرفة الشيء الذي يريد و تكون المعاملة معه بمعرفة الأساس الذي يبني عليه شكه وعدم الثقة. كذلك عدم مجادلته فيما

يدعي ويقول و يمكن تكييف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته.

المغرور: و يتميز بالمبالغة في إدراكه لذاته وهذا ما يولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة و ايضا الغرور المفرط

الذي يقوده دائما إلى الشعور بالثقة و يثار بسهولة ولا يسأل كثيرا وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء وهذا الصنف يتم التعامل

معه بمحاولة إنهاء معاملته بسرعة.

معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة وأنه صاحب الرأي و يجب الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على

الهدف الأساس.

الفصل الثاني : مفاهيم حول الجودة في الخدمة

المتردد : و هذا يتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرار يبدو مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه و كذلك اجاباته بنعم او لا تكاد تكون مستحيلة و يؤجل قراره الى وقت لاحق و يتم التعامل معه باشعاره بأن فرص الاختبار أمامه محدودة و أن الطريق الى الحلول البديلة مغلق و يجب اشعاره بافتقار اراءه الى المنطق من خلال تدعيم أقولك و أرائك بالاسباب المنطقية

الغضبان : تميزه بسرعة الغضب وإمكانية الإثارة بسرعة يستمتع بالإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم ; و كذا صعوبة إرضائه فأراؤه دائما متشددة وفيها نوع من التهجم و التعامل معه يكون بالأدب والتحلي بالصبر في التعامل معه استيعاب ثورة غضبه والتعرف على أسباب مشاكله ومحاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه وتسويتها.

المشاهد : و هذا يميل إلى التمعن في الأشياء وتفحصها كما لا يوجد في ذهنه شيء محدد فهو يتمتع بالتسوق لا يرغب أن يكون محل مراقبة وإذا شعر بذلك فإنه يكف فوراً عن القيام بما يفعل و نعامله بتتبع حركاته ومحل اهتمامه دون إشعاره بذلك تقديم البراهين التي تثبت بأن يريد ما تقوم به المؤسسة هو الأفضل.

النزوي : يتصف بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ قرارات سريعة كما تتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي كما يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن خدمة ويعتبر ذلك مضيعة للوقت و يمكن معاملته بتقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح. و كذا محاولة مساعدته لتجنيبه الأخطاء. الطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ القرار

4. أنواع عملاء المصرف

بعدها تم التعرف على الزبون بصفة عامة إرتأينا ذكر أنواع زبائن المصرف، إذ أن هناك أربع أنواع نوجزها في التالي:

أ. **العملاء المودعون:** وهم الذين يودعون أموالهم في حسابات لدى المصرف.

ب. **الزبائن الدائمين** وهم أشخاص طبيعيين أو معنويين يتميزون بامتلاك مداخيل هامة مقارنة بالصنف الأول، كما لديهم ممتلكات عقارية تتطلب تسيير معين، يعاملون معاملة خاصة من قبل المصرف كونهم زبائن دائمين، ولهم دور في زيادة مردودية المصرف

ت. **الزبائن المهنيين:** يضم هذا الصنف كل من التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والحرفيين وأصحاب المهن الحرة، وتكون العلاقة بين المصرف وهؤلاء الزبائن مهنية وتجارية، يستفيدون من كل الخدمات المقدمة من قبل المصرف.

الفصل الثاني : مفاهيم حول الجودة في الخدمة

ث. الزبائن الكبار يساهمون بأكبر نسبة في رأس مال المصرف، ولهذا الغرض نجد المصارف يفضلون التعامل معهم أكثر من غيرهم، وترابطهم علاقة خاصة بهم، وتبعاً لذلك نجد المصرف يعطي الأولوية لهم في كل الخدمات التي يقدمها لزيائته (لعذور سورية، 2008)

ويعد المصرف إلى تقسيم زبائنه إلى مجموعات متشابهة من ناحية المواصفات والظروف الاجتماعية والاقتصادية والمهنية، ويتم التعامل مع كل مجموعة بصفة مختلفة نظراً لاختلاف متطلباتها واحتياجاتها وظروفها. (وسيلة حمداوي، 2009)

المطلب الثاني: مفهوم الرضا ومحدداته

يعد رضا العميل من أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المصارف فمن خلاله يستطيع المصرف التأكد من جودة خدماته، وبالتالي الحفاظ على مركزه في السوق وزيادة إيراداته. وفيما يلي سنتطرق في هذا المطلب إلى دراسة الرضا بالتعرض إلى مفهومه ومحدداته.

أولاً: تعريف الرضا

تباينت الآراء حول تعريف الرضا وسوف نتعرض للبعض منها فيما يلي:

أ. يعرف تسي وويلتون (Wilton) and (Te) الرضا على أنه إجابة من الزبون عن تقييمه لموازنة بين حكم ما ينتظره من المنتج نوع من الأداء المنمط وما هو موجود آنياً من أداء المنتج كما تلقاه بعد الاستهلاك". (لعذور سورية، 2008)

ب. عرف (Hunt) الرضا بأنه: شعور الزبون الناتج عن مواجهته لموقف شرائي معين. (وسيلة حمداوي، 2009)

ت. وتم تعريفه أيضاً على أنه الرضا حالة نفسية تنتج عن عملية الشراء. (Giese.JL, Cote.JA,)

(E.V) Academy of) ,1 °Defining Consumer Satisfaction, Vol 2000, N

(Marketing Science Review, 2002

ث. كما عرفه كوتلر وزملاؤه بأنه هو شعور ينتج من موقف الزبون عند مقارنته لأداء المنتج مع توقعاته المسبقة".

(سامي أحمد مراد ، 2005، صفحة 195)

الفصل الثاني : مفاهيم حول الجودة في الخدمة

وعرف أيضا أنه: حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر ناتج عن الفرق بين توقعات الزبون والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة. (Christian Derbaix, Joel Brée,)
(.édition Economica, Paris, 2000, P 505 ,Comportement du consommateur)

من التعريفات السابقة نستنتج أن الرضا هو : شعور ناتج عن مقارنة الزبون بين الأداء الفعلي للمنتج وبين ما كان يتوقعه فيشعر بالسعادة إذا كان الأداء الفعلي مساو لتوقعاته أو يفوقها.

ثانيا أهمية رضا العميل المصرفي

توجد أهمية لرضا الزبون في المؤسسات بصفة عامة وفي المؤسسات المصرفية بصفة خاصة، وهذه الأهمية تتجلى فيما يلي:

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المصرف فإنه سيتحدث إلى زبائن آخرين مما يولد زبائن جدد.
- رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المصرف يؤدي إلى أن قراره بالعودة إليه سيكون سريعا.
- قدرة المصرف على تحقيق رضا الزبون بخصوص الخدمة المقدمة من قبله سوف تقلل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة.
- اهتمام المصرف برضا الزبون يولد لديه القدرة على حماية نفسه من المنافسين، ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية.
- المصرف الذي يسعى إلى قياس رضا الزبون سيتمكن من تحديد حصته السوقية.
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية لمستوى الخدمة المقدمة مما يمكن المصرف من تطوير خدماته المقدمة للزبون.
- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المصرفية المقدمة. (علاء فرحان ، طالب أميرة الجنابي، 2009،

الصفحات 116-117)

ثالثا: محددات الرضا

تنحصر محددات الرضا ضمن ثلاثة عناصر أساسية نذكره فيما يلي:

الفصل الثاني : مفاهيم حول الجودة في الخدمة

أ. التوقعات

تكمن الخطوة الأولى عند تطبيق عملية الرضا في فهم و تكوين التوقع، حيث يتم الاتفاق بصفة عامة على أن التوقعات ما هي إلا احتمالات قام الزبون بتعريفها وهي خاصة بظهور أحداث معينة سواء إيجابية أو سلبية.

ب. الأداء الفعلي

تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا من كونه مقياسا مبسطا وعمليا ويمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا / عدم الرضا، وذلك ببساطة من خلال سؤال الزبائن عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة لأداء الخدمة، من ناحية أخرى تكمن أهمية الأداء الفعلي في كونه معيارا للمقارنة بينه وبين التوقعات حيث يقوم الزبائن باستخدام خدمة معينة وإدراك مدى الإشباع الذي حصل عليه، وبناء عليه يتم تقييم عدم المطابقة، إذ أنه من المنطقي افتراض أن زيادة مستوى الأداء أي جودة الخدمة يؤدي إلى رضا العميل.

ت. المطابقة و عدم المطابقة المطابقة

تنتج عندما يتساوى الأداء الفعلي الإشباع الذي حصل عليه العميل مع نظيره المتوقع، أما عدم المطابقة فيمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء خدمة عن المستوى المتوقع الذي يسبق عملية شراء الخدمة. وهي أحيانا تكون موجبة أي مرغوب فيها عندما يتفوق الأداء الفعلي على التوقعات وأحيانا تكون سالبة أي غير مرغوب فيها عندما ينخفض الأداء عن التوقعات. وتجدر الإشارة إلى أن الرضا يحدث مع كل من المطابقة أو مستوى عدم المطابقة الإيجابية بينما عدم الرضا يحدث في حالة عدم المطابقة

السالبة. (سامي أحمد مراد ، 2005، الصفحات 160-161)

الفصل الثاني : مفاهيم حول الجودة في الخدمة

المطلب الثالث: جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل

بعدما قمنا بدراسة كل من العميل والرضا، سنتطرق من أجل الفهم الدقيق لأثر جودة الخدمة المصرفية في رضا العميل إلى العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل، ثم توضيح كيفية مساهمة الجودة في تحقيق رضا العميل وفي النهاية نختم بمعالجة العوامل المؤثرة في إدراكات العميل لجودة الخدمة المصرفية وبأساليب قياس الرضا.

أولاً: العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون

من أجل توضيح العلاقة بين جودة الخدمة و رضا الزبون، قام العديد من الباحثين بأبحاث متعددة في هذا المجال، غير أنهم لم يتفقوا على نوع وطبيعة هذه العلاقة.

حيث يرى بعض الباحثين بأنه لا يوجد فرق بينهما، في حين توصل باحثون آخرون إلى أن جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون شيان مختلفان فمفهوم رضا الزبون يختلف عن مفهوم جودة الخدمة المصرفية فالرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، بينما جودة الخدمة المصرفية تشير إلى المقارنة بين الخدمة المطلوبة والمرغوب فيها من قبل الزبون والخدمة المدركة، أي الفرق بينهما يكمن في تحديد أو تعريف معنى التوقعات، فالتوقع في جودة الخدمة المدركة هي عبارة عن رغبات أو أمنيات، بينما في رضا الزبون فإن التوقعات هي عبارة عن تنبؤات أو تصورات. (بشير عباس العلاق حميد عبد النبي الطائي، 2007، الصفحات 265-266)

غير أنهم لم يتفقوا حول من يسبق الآخر، فمثلاً اقترح كل من (Taylor & Cronin 1992) أن رضا الزبون يسبق جودة الخدمة المصرفية، وأن الرضا يؤدي إلى تقديم خدمات ذات جودة، غير أنهما توصلا في دراستهما إلى العكس، أي أن جودة الخدمة المصرفية تسبق الرضا وهو ما توصل إليه أيضاً كل من (Berry & Parasuraman Zeithaml, 1992). إذن جودة الخدمة المصرفية تسبق رضا العميل وليست ناتجة عنه.

الفصل الثاني : مفاهيم حول الجودة في الخدمة

ورغم أن هذه العلاقة تقع ما بين مؤيد ومعارض إلا أن ما يتفق عليه أن الجودة المرتفعة نسبيا ستحقق الرضا المرتفع لدى العملاء ، وبالتالي تحقيق الموقع الريادي والتميز للمصرف، لذا يمكن القول أن المصرف الذي يهتم بالجودة سوف ينال رضا عملائه لا محال. وعلى ذلك سنتطرق فيما يلي إلى الجودة باعتبارها أداة لتحقيق الرضا.

ثانيا: الجودة كأداة لتحقيق الرضا

هناك أربعة مراحل توضح كيفية مساهمة الجودة في تحقيق رضا الزبائن من خلال عمليتي قياس الجودة وقياس رضا الزبون وذلك كما يلي:

- **المرحلة الأولى** بالاعتماد على بحوث التسويق، يقوم المصرف بالبحث لمعرفة توقعات عملائه وتحديد مجال عدم الرضا اعتمادا على تحليل الشكاوى والاستقصاءات التي تسمح له بفهم الجودة التي يتوقعها العميل.
- **المرحلة الثانية** بعد إجراء الأبحاث وتحديد الموقع التنافسي للمصرف وإمكانياته (موارد بشرية وتقنية)، ينتقل لتحديد توقع عرضه بتحويل الجودة المطلوبة لجودة محققة فعلا، والمطابقة بينهما باحترام مجموعة من المقاييس وبالاعتماد على تقنية العميل الخفي الذي يقيم مدى احترام المقاييس.
- **المرحلة الثالثة:** يتحول المصرف إلى جانب العميل ، وذلك بتحويل الجودة المحققة إلى جودة مدركة، حيث يسمح قياس الرضا بمراقبة الهدف من الجودة المدركة من طرف العميل الذي يقوم بمقارنة توقعاته بالجودة المدركة واعتقاداته عنها.
- **المرحلة الرابعة :** نتائج القياس في المرحلة الثالثة تعد مصدرا لتعريف وتحديد التوقعات الجديدة والمستقبلية لتحسين الجودة.

ثالثا: العوامل المؤثرة في إدراكات العملاء لجودة الخدمة المصرفية

طالما أن رضا العميل يرتبط بالقيمة المدركة من الخدمة، فهناك على جانب آخر عوامل رئيسية تؤثر في إدراكاته المستويات الجودة، وتمثل في النقاط التالية:

الفصل الثاني : مفاهيم حول الجودة في الخدمة

1. خدمة المواجهة اللحظات الحقيقية وتشير إلى طريقة تفاعل العميل مع مقدم الخدمة، هذا الأخير وبالاعتماد على خبرته السابقة في تسليم الخدمة، والإعلان، وسرعة التقديم، وحسن الاستقبال يحاول تحقيق رضا العميل وإن أي خطأ أو فشل يؤثر على قراره بالشراء وفي جميع المستويات اللاحقة، ويكون الخطر كبيرا بالنسبة للعملاء الجدد في تعاملهم الأول مع المصرف، أين يخلق لديهم انطباع سيء وصورة سلبية عن خدمات المصرف، ويمكن تقسيم خدمة المواجهة إلى ثلاثة أنواع:

- **المواجهة عن بعد:** كتفاعل العميل مع المصرف من خلال الصراف الآلي، ففي مثل هذه الحالة يحكم على الجودة بناء على الثقة في البطاقة، وحجم المصارف التي تعتمد هذه البطاقة.
- **المواجهة بالهاتف والإنترنت** وتتمثل في طلب الزبون الخدمة بالهاتف أو الإنترنت، فبيرة الصوت على الهاتف والمعرفة تؤثر عليه في الحكم على جودة الخدمة المدركة، وهي أكثر تعقيدا بالمقارنة بالمواجهة عن بعد.
- **المواجهة وجها لوجه:** يكون التفاعل بين المصرف و العميل مباشرة، مثل التعامل مع موظف القروض أو موظف الحسابات على الشباك، فطريقة محادثة موظف المصرف و استقباله تؤثر على إدراكات العميل لمستويات الجودة في الخدمة المقدمة إليه.

2. دليل أو ملامح الخدمة العميل يبحث دوما عن دليل أو مظهر مادي ملموس للخدمة كالتكنولوجيا المعتمدة، والصرافات الآلية، ولوحة صرف العملات الإلكترونية وغيرها من العوامل الرئيسية المؤثرة في إدراكات الزبون لجودة الخدمة المصرفية.

3. الصورة الذهنية هي الانطباع المباشر عن خدمة المواجهة أين يكون العميل صورة ذهنية عن المصرف من حيث السمعة الاعتمادية الاستقبال الاتصال الداخلي، وغيرها من الأفكار التي تحكم اختياره للمصرف وتعامله معه.

4. السعر: يؤثر سعر الخدمة المصرفية على الجودة المدركة والرضا بدرجة هامة، وبما أن الجودة غير ملموسة فالعميل يعتمد على السعر كمؤشر قيمة مؤثر على توقعاته، ولذلك يتوقع من السعر المرتفع الجودة العالية وهو ما يوضح بأن الإدراكات الفعلية تتأثر بالتوقعات.

الفصل الثاني : مفاهيم حول الجودة في الخدمة

رابعاً: قياس رضا العميل

من أجل ضمان نجاح المصرف في تقديم خدمة متميزة للعملاء والتي تحقق رضاهم، عليه متابعة و دراسة وتحليل وقياس رضاهم عن الخدمة المقدمة، حيث يدرس المصرف رضا العميل بالاعتماد على الأبعاد التالية: الاعتمادية الاستجابة الأمان التعاطف، والجوانب الملموسة، وهي نفسها أبعاد جودة الخدمة. ويعتمد المصرف على عدة أساليب من أجل قياس رضا العميل نذكر أهمها:

- **الاستقصاءات (الاستبيان):** وهو أحد المصادر الأكثر استخداماً من أجل قياس الرضا، ويكون عن طريق البريد الهاتف أو المقابلة الشخصية مع عدد من الزبائن يمثلون المجتمع المدروس ويجب أن تتم بإيجاز، ببساطة ووضوح.
- **شكاوي الزبائن وانتقاداتهم** إذ تشكل إحدى المصادر الهامة والتي تعتمد في تحليل رضا العميل، فزيادة عدد الانتقادات المقدمة عن الخدمة مؤشر على عدم رضا العميل. وبالتالي على المصرف تحليل هذه الشكاوي والانتقادات من أجل تحديد نقاط الضعف في الخدمات والعمل على علاجها تبعاً لتوقعات العملاء.
- **خطابات الشكر والتقدير** والتي بدورها تعكس مستوى الرضا للعميل، والتقدير في الخدمة من مصادر الميزة التنافسية ونقاط التركيز في الحملات الإعلانية مراقبة تصرفات العملاء من خلال ملاحظة تصرفات وسلوكيات العملاء أثناء أو بعد الحصول على الخدمة يمكن التوصل إلى معلومات قيمة حول تفضيلاتهم.

وتعتبر جودة الخدمة بصفة عامة وجودة الخدمة المصرفية بصفة خاصة من الأساسيات التي تسبق رضا العملاء وفي المقابل فإن رضا العميل يؤثر على قرار الشراء المستقبلي لديه وعلى إدراكه، كما أنها تعتبر شرطاً أساسياً لإشباع رغبة العميل للإحتفاظ

الفصل الثاني : مفاهيم حول الجودة في الخدمة

الخلاصة

في هذا الفصل، تم التركيز على موضوع الخدمة المصرفية وجودتها وعلاقتها برضا العميل حيث تم تعريف الخدمة المصرفية كمجموعة من الأنشطة التي يقدمها المصرف لعملائه. تشمل الخدمات المصرفية مجموعة متنوعة من العمليات والخدمات التي تهدف إلى تلبية احتياجات العملاء المالية وتسهيل تعاملاتهم المصرفية. وتتميز الخدمة المصرفية بخصائص مهمة مثل الموثوقية، حيث يتوقع العملاء أن تكون الخدمة متاحة وقابلة للتطبيق بشكل موثوق وفي الوقت المناسب. كما تتضمن الخدمة المصرفية السرعة، حيث يتوقع العملاء أن تتم العمليات بسرعة وفعالية. وتشمل أيضًا الخدمة المصرفية التعاطف، حيث يتعامل المصرف مع العملاء بلباقة واهتمام. بالإضافة إلى ذلك، يتوقع العملاء أن تتميز الخدمة المصرفية بالاحترافية والأمان.

كما تم التركيز على أهمية جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا العملاء وتحقيق النجاح المستدام للمصرف. فالعملاء يتوقعون تلقي خدمة مصرفية عالية الجودة تفوق توقعاتهم، وهذا يؤثر بشكل كبير على رضاهم وولاءهم للمصرف. وبالتالي، تساهم جودة الخدمة المصرفية في بناء سمعة المصرف وزيادة فرص النمو والتنمية المستدامة.

كم عرجنا الى تعريف مفهوم جودة الخدمة المصرفية وتحديد أهميتها. تعتبر جودة الخدمة المصرفية مجموعة من المعايير والمتطلبات التي يتوقعها العملاء من الخدمات المصرفية. وتتضمن جودة الخدمة المصرفية عناصر مثل الاستجابة، والموثوقية، والمرونة، والتخصيص، والتعاطف. ويتم استخدام نماذج متنوعة لقياس جودة الخدمة المصرفية، مثل نموذج الأبعاد المتعددة لجودة الخدمة ونموذج الفجوة في الجودة وغيرها.

تم التركيز على علاقة جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون. فإذا تم تلبية توقعات العملاء من حيث جودة الخدمة المصرفية، فإن ذلك يؤدي إلى رضاهم ورغبتهم في التعامل المستمر مع المصرف. وتتضمن العوامل المؤثرة في رضا الزبون مفاهيم أساسية حول العميل ومفهوم الرضا ومحدداته. بالتالي، يُعتبر رضا الزبون مؤشرًا هامًا لجودة الخدمة المصرفية ونجاح المصرف في تلبية احتياجات العملاء.

الفصل الثالث : دراسة ميدانية
حول نظام المعلومات التسويقية في
كيفية تقديم الخدمة المصرفية

تمهيد :

تهدف هذه الدراسة الميدانية إلى التعرف على آراء ووجهة نظر عينة من الأفراد المتعاملين مع الصندوق الوطني للتوفير و احتياط / بنك وكالة بسكرة موضوع دارستنا الحالية " :CNEP- BISKRA"، وبعد أن تطرقنا في الدراسة النظرية أهم المفاهيم حول عناصر المزيج الترويجي في تحسين الخدمات المصرفية ، ولتسليط الضوء أكثر عن الموضوع واختبار فرضيات الدراسة لإجابة عن إشكالية الدراسة، ارتأينا تقديم أو إجراء المنهجية للدراسة الميدانية لبنك banque/Cnep لوكالة بسكرة و طريقة الدراسة الميدانية ، وأخيرا نتائج الدراسة التي وصلنا إليها ، و كان التقسيم مفصل كالآتي :

المبحث الأول : تقديم عام للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط/بنك

المطلب الأول : ماهية الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط/بنك

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط/بنك

المطلب الثالث : الخدمات التي يقدمها الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط/بنك

المبحث الأول: تقديم عام لصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط/ بنك

سنحاول فيما يلي تقديم المؤسسة محل الدراسة والمتمثلة في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط/ بنك من خلال التعريف به، ونشأته وهيكله

التنظيمي، وصولا إلى مصلحة التربص بتقديمها ومهامها وأبرز أهدافها

المطلب الأول : ماهية الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط / بنك

وسنقوم من خلاله بالتعريف بالبنك ثم التطور التاريخي له :

الفرع الأول : تعريف الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط /بنك

تم تأسيس الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط في الجزائر بتاريخ 10 أغسطس 1964؛ على أنه بمثابة شبكة مخصصة لصندوق تضامني ما بين البلديات والولايات في البلد، بينما تم العمل على افتتاح وكالة خاصة بالصندوق بشكل فعلي بتاريخ 1 مارس 1967 في مدينة تلمسان، إلا أن التسويق له ابتداءً على مستوى الشبكة قبل عام من ذلك، فيما يصنف اليوم واحداً من أهم البنوك الرائدة في مجال جمع المدخرات، ومنح القروض لدعم الاقتصاد الجزائري، وعلى وجه الخصوص القروض المتعلقة بالسكن والاستهلاك

يعتبر من البنوك المتخصصة في مجال تقديم القروض لكافة المتعاملين معه، ومن الملاحظ أن أعداد القروض الممنوحة ترتفع بشكل منتظم وتدرجي على مستوى المستفيدين من القطاعي العام والخاص وحتى العائلات، إذ تتمحور مهمته الرئيسية حول جمع أموال التوفير، وعلى ذلك يمكن القول أنه بالنسبة للبعض يمثل بنك العائلة، وخير دليل على ذلك هو ما يضم من 6.5 مليون عميل تقريبا ؛ أي ما يساوي سدس سكان البلاد، حيث سرعان ما استطاع اكتساب شعبية وشهرة كبيرة في قطاع الادخار، وبات يعد من الظواهر الاقتصادية والاجتماعية المرموقة في الجزائر، فهو من البنوك التي تسير بخطى ثابتة نحو النمو والازدهار، واستطاع خلال فترة وجيزة الانتشار على نطاق واسع؛ حيث يمتلك في وقتنا الحالي ما يزيد 218 وكالة و 15 مديرية جهوية ، و3450 مكتب بريد لتوزيع منتجات الادخار (Recueil des décision règlementaire de) ((Cnep/Banque,2003-2020

الفرع الثاني : التطور التاريخي لبنك

يحظى هذا البنك بمسيرة عملية طويلة في القطاع، ويملك خبرة كبيرة تمتد على سنوات طويلة؛ فهو ذو تاريخ عريق وحافل بالإنجازات والتطور وقام بالعديد من النشاطات التي شكلت بعضها علامة فارقة له، وعلى ذلك نشير فيما يلي إلى عملية تطوره على مر الأعوام على النحو التالي

- عام 1964: تم تأسيس الصندوق.
- الفترة ما بين 1964-1970: اقتصر نشاطه على جمع المدخرات مقابل نسبة منخفضة من الفوائد، وكان ذلك من خلال شبائيك البريد فحسب، كما تم العمل هذه الفترة على تأسيس أول الوكالات داخل تلمسان الجزائرية، إذ كان الأساس يعمل على جذب وتحصيل المدخرات عن طريق الدفاتر.

- **الفترة ما بين 1971-1970:** تم صدور قرار ينص على تكليف الصندوق بأن يعمل على تمويل برامج خاصة؛ تهدف إلى إنجاز إسكانات من خلال استخدام موارد الخزينة العامة، في ما تم الانتهاء من أول عملية بيع إسكانات خلال عام 1975، وكانت موجهة لصالح أصحاب دفاتر التوفير، في حين بات الصندوق يملك 46 وكالة خلال عام 1979.
- **عام 1988:** تم تكليفه بالعديد من المهام الأخرى، وكانت تتمحور حول قروض العقارات للخواص؛ بهدف أن يتم العمل على بناء إسكانات وتمويل السكن لصالح الموفرين، وفي نهاية ديسمبر من العام وصل عدد الإسكانات المباعة إلى 11590 مسكنا و بات الصندوق يستند في سياسته على التنوع في القروض التي يقدمها، وخصوصا المخصصة لأصحاب الأعمال الحرة، مثل: عمال النقل، والعاملين في قطاع الصحة، أما هيكليا 120 وكالة؛ 73 منها ثانوية، و 47 ولائية .
- **عام 1990:** وصل مجموع أموال الادخار التي عمل الصندوق على استقطابها إلى 83 مليار دينار جزائري، وبات يملك 135 وكالة، و 2652 مكتبا بريديا، بينما وصل إجمالي القروض المقدمة إلى 12 مليار دينار جزائري تقريبا، أي ما يعادل 80000 قرضا.
- **عام 1997:** تم تعديل نظام الصندوق من خلال حصوله على ترخيص بنك، حيث بات بإمكانه إجراء كافة العمليات والحركات البنكية، ما عدا التجارية الخارجي. 2003-2020 ، (Recueil des décision règlementaire de) ((Cnep/Banque,2003-2020
- **عام 2005:** تم صدور قرار من قبل الجمعية العامة غير العادية؛ ينص على إعطاء البنك القدر على صب مجمل تركيزه بصورة أفضل على تمويل البنية التحتية، والأنشطة ذات الصلة بالبناء، وعلى وجه الخصوص من أجل الخروج بأموال عقارية تتمتع بالمهنية وذات طابع صناعي وإداري،، بالإضافة إلى تمويل البنية التحتية الصحية، والفندقية، والثقافية، والتربوية، والرياضية.
- **عام 2007:** تم صدور قرار من قبل الجمعية العامة العادية يتمحور حول إعادة تركيز إستراتيجية عمل البنك عبر السماح له بإعطاء قروض عقارية للخواص، والقروض الاستهلاكية، والرهنية، بالإضافة إلى إصدار قرار إعطاء الأولوية بشكل رئيسي للموفرين،، ثم غير الموفرين، كما تم خلال هذا العام السماح بامتلاك الأراضي من أجل القيام ببرامج السكن وبناء الإسكانات، إلى جانب التركيز على أنتكون الأولوية في البارمج التمويلية في البداية للموفرين .

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط/بنك

يتشكل هرم التنظيم العام للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط/بنك، من مجموعة من المديريات العامة التي تقوم كل واحدة منها بمجموعة من المهام والتي تقوم بالسهر على حسن السير لمختلف النشاطات داخل البنك ، سنتطرق لشرح مختلف مكوناته.

الفرع الأول: التنظيم المركزي للبنك

نجد في قمة هرم الهيكل التنظيمي مجلس الإدارة الذي يعد بمثابة الهيئة التداولية للبنك ومهام واسعة إذ يتولى وضع التنظيمات الداخلية واتخاذ القرارات الهامة والملمزة كما يقع على عاتقه وضمان التكيف والمواكبة لكل المستجدات الحاصلة.

يرأس مجلس الإدارة الرئيس المدير العام، له ديوان يتألف من مكلفين بالدراسات والمستشارين والمكلفين بالتحليل.

1. المديرية العامة بالنيابة المكلفة بالتطوير

- مديرية التسويق والنشاط التجاري.
- مديرية التوقعات ومراقبة التسيير.
- مديرية شبكات الاستغلال.

مديرية الدراسات (Recueil des décisions réglementaires de Cnep/Banque, 2003-2020) 2003

2. المديرية العامة بالنيابة المكلفة بالإدارة

- مديرية الإدارة والوسائل.
- مديرية الموارد البشرية.
- مديرية المحافظة على الأملاك.
- مركز الدراسات البنكية

3. المديرية العامة بالنيابة المكلفة بالقرض

- مديرية تمويل المقاولين.
- مديرية قروض الخواص.
- مديرية النشاط التجاري/قروض.
- مديرية تمويل المؤسسات.
- مديرية الترقية العقارية.

4. المديرية العامة بالنيابة المكلفة بالمالية والمحاسبية

- مديرية التوفير
- مديرية المحاسبة.
- مديرية المالية
- مديرية التطهير

5. المديرية العامة بالنيابة المكلفة بالمراقبة

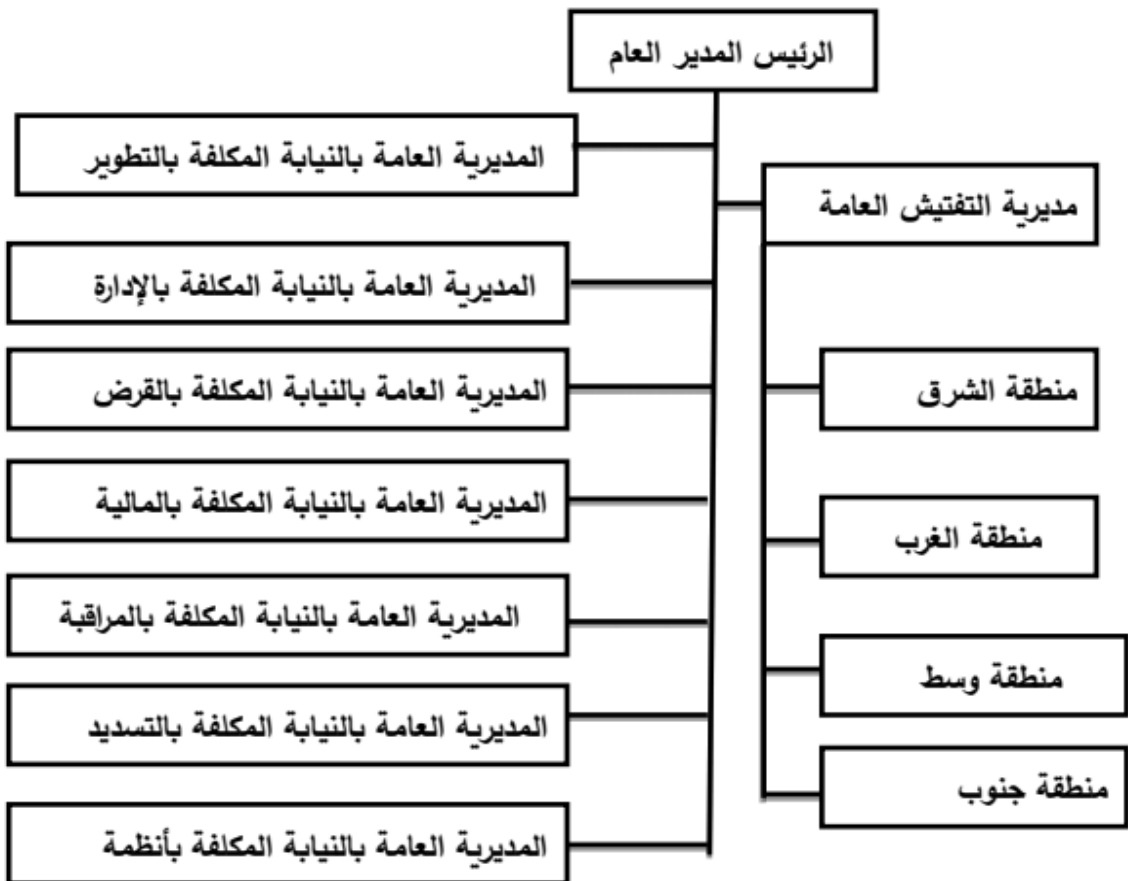
- مديرية مراقبة التوفير.
- مديرية مراقبة التعهدات.
- مديرية مراقبة المحاسبة.
- مديرية الفحص الداخلي.

6. المديرية العامة بالنيابة المكلفة بالتسديد

- مديرية التسديد.
- مديرية الدراسات القانونية التنظيم والمنازعات.

7. المديرية العامة بالنيابة المكلفة بأنظمة الإعلام الآلي (Recueil des décision règlementaire de)
((Cnep/Banque,2003-2020

الشكل رقم) 9 (: الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط/بنك



المصدر : (Recueil des décision règlementaire de Cnep/Banque,2003–2020)

الفرع الثاني :التنظيم ألا مركزي

(Recueil des décision règlementaire de la CNEP/banque , 2003–2020)

CNEP/banque , 2003–2020)

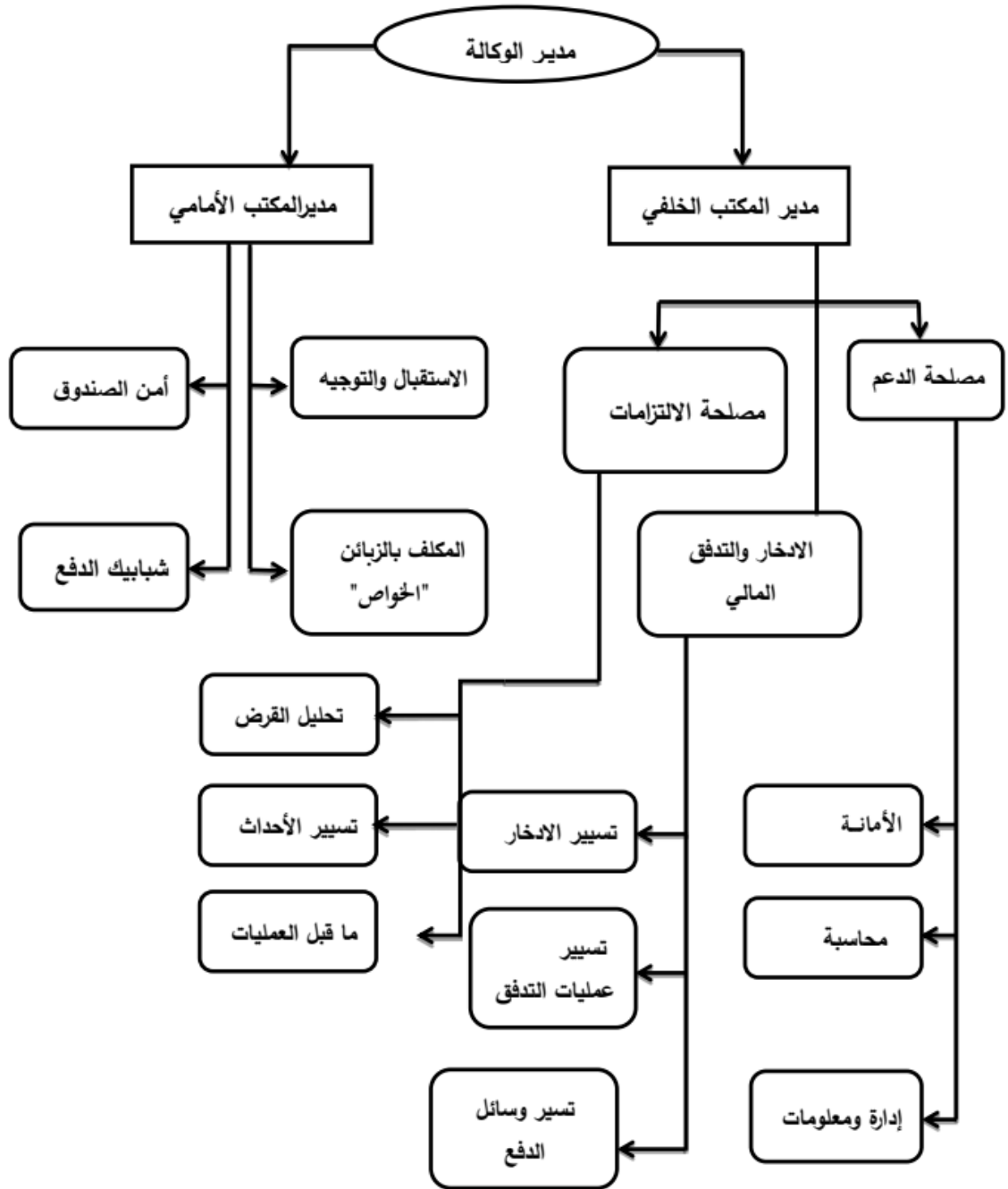
1. المديریات الجهوية :

تعتبر هيئة دعم للوكالات الموزعة على المحيط الإقليمي والمعرفة بواسطة نصوص تنظيمية حيث تقوم بكل الأعمال المفوضة لها من طرف المديرية العامة على المستوى الجهوي أي أن الشبكة هي الناطق باسم السلطات والوحدات المحلية التي تستطيع تدويلها تبعا للإمكانات التي تستحقها كل المشاريع المرتبطة وتدارس مديرية الشبكة على مستوى الجهوي جملة من العمليات المصرفية أهمها:

- **التخطيط** : وذلك بإعداد برامج عمل وتحديد الأهداف (التوفير، القروض، الاستثمار)
- **التحكم** : بتوجيه الأوامر التي تضمن تنفيذ البرامج والمهام سواء على الوكالات أو مصالح المديرية الجهوية.
- **التنظيم** : بوضع الأجهزة الضرورية لتنفيذ البرامج المسطرة وإنشاء الأقسام ومناصب العمل المتاحة وترجمة وتوزيع كل الأعمال الواجبة تنفيذ تبعا لتعليمات الواردة من المديرية العامة.
- **التنسيق** : ويأتي بتحقيق الانسجام في تسيير المصالح الموجودة على مستوى الوكالات والمديرية الجهوية، وفي حالة حدوث اختلال ما بين دوالي بالمصالح الشبكية يجب على المدير و مساعديه في العمل على ترقية وحدة العمل.
- 2. **الوكالات** : في السابق كان هيكلها التنظيمي يختلف حسب نوع الوكالات التي تميز فيها بثالث أصناف:
 - **الوكالة الرئيسية A** :تقوم بمهام الإقراض و الادخار وتدويل السكن.
 - **الوكالة من الصنف B** : وتقوم فقط بمهام الإقراض أو الادخار وليس من صلاحياتها تمويل مؤسسات الترقية العقارية أي تدويل السكن.
 - **الوكالة من الصنف C**:تقتصر مهامها على الادخار وال يمكنها من حال قروض للأفراد فضلا عن ترقوي.

أما حاليا في كل وكالة مستقلة بذاتها ، ولديها كامل صلاحيات للقيام بجميع العمليات الخاصة بالبنك.

الشكل رقم : (10) الهيكل التنظيمي الحالي للوكالة



المصدر : ((Recueil des décision réglementaire de Cnep/Banque,2003-2020))

المطلب الثالث :الخدمات التي يقدمها الصندوق الوطني لتوفير والاحتياط/بنك

تتمثل الخدمات التي يقدمها الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط في القروض العقارية ،التوفير و الاحتياط وحساب إيداع لأجل السكن وكذا

حساب إيداع لأجل البنك . ومؤخرا أطلق البنك منتج جديد خاص بالصيرفة الإسلامية ،تتمثل في قروض بصيغة الإيجارية التملكية أو حسابات

للصيرفة الإسلامية (حساب شيك للصيرف الإسلامية، حساب جاري للصيرفة الإسلامية).

الفرع الأول :القروض الممنوحة:

أ. القروض الكلاسيكية

● القروض العقارية للخواص :

- قروض لشراء مسكن لدى خاص.
- قرض لبناء مسكن.
- قرض لتهيئة مسكن.
- قرض لتوسيع مسكن ,أو تعلية.
- قرض لكراء مسكن.
- قرض عقاري للشباب.
- قرض لبناء سكن ريفي.
- قروض خاصة لمستخدمي وزارة الدفاع الوطني .
- قروض خاصة لمستخدمي المديرية العامة للأمن الوطني.

● القروض العقارية لدى مرقي عقاري :

- قرض لشراء مسكن ترقيوي حر بنسبة فائدة مخفضة.
- قرض لشراء مسكن ترقيوي جماعي مدعم بنسبة فائدة مخفضة.
- قرض لشراء مسكن ترقيوي عمومي بنسبة فائدة مخفضة.
- قرض لشراء مسكن اجتماعي تساهمي بنسبة فائدة مخفضة.
- قرض لشراء مسكن فوق التصاميم (البيع على التصاميم) بنسبة فائدة مخفضة. (Recueil des décision réglementaires de

la Cnep/Banque, 2003–2020)

ب. قروض استهلاكية (دعم مادي لتأثيث منازلكم):

يقوم الصندوق بتقديم خدمة لتأثيث المنازل بكل المواد الضرورية والمنتجات الاستهلاكية المنزلية كالألات الكهرو منزلية بشتى أنواعها وباقي أنواع الأثاث ,وهذا المنتج الجديد موجد لكل الخواص القاطنين بالجزائر قصد اقتناء حاجاتهم بالتقسيط المريح.

- قروض لاقتناء أثاث أو معدات وأجهزة إلكترو منزلية
 - قروض لاقتناء سيارة جديدة.
- ت. قروض استثمارية :

القرض الاستثماري هو مساعدة مالية يمنحه الصندوق الوطني لتوفير و الاحتياط/بنك ،متوسطة و طويلة الأجل تهدف إلى تمويل مشاريع إنشاء وحياسة وتمديد و / أو تعزيز وسائل التحقيق (المعدات).

ويمنح هذا القرض ألي شخص طبيعي أو اعتباري بموجب القانون الجزائري يمزولة نشاط اقتصادي للسلع أو الخدمات التي تقل المساهمة الشخصية عن 20 %/لعملاء البنك للحصول على جودة التاجر .

ث. حصة التمويل :

يمكن أن يتدخل الدعم المالي من Banque-CNEP بنسبة تصل إلى 80 % من التكلفة الإجمالية للمشروع.

حيث يقوم بتمويل الاستثمارات في جميع قطاعات النشاط الاقتصادي بما في ذلك رأس المال العامل اللازم لبدء النشاط ،الاعتمادات بالتوقيع ، تأجير العقارات ، الخدمات المتعلقة بالإسكان (مكتب التصميم، شركات صيانة المباني ، إلخ) وكذا قروض. (Recueil des décisions réglementaires de la Cnep/Banque,2003-2020)

1. تمويل المهنيين الصحيين (Pro Sante) :

وهو قرض خاص بمهنيين الصحة يتمثل في :

شراء معدات جديدة اقتناء أماكن للاستخدام المهني ؛ القيام بأعمال تجهيز مبنى للاستخدام المهني ؛يمكنك الحصول على تمويل مشترك من

أماكن العمل المهنية (لتجهيز العمل و / أو شراء معدات جديدة). (لاستفادة من أرس المال العامل الضروري لبدء نشاطك

يمكنك أي . كذلك يدعم المهنيين الصحيين بتصريح أو برخصة أو تصريح بالممارسة صادر عن السلطة المختصة في مجال الصحة :الأطباء، أطباء الأسنان أطباء بيطريون الصيادلة أخصائيو البصريات معالجو النطق علماء النفس التقنيون في التصوير الطبي ،معالج الأورام بالإشعاع أو الفيزيولوجيا الكهربائية الطبية تتكيف شروط التمويل لدى البنك مع واقع المهن في قطاعك .

تمويل يمكن أن يغطي ما يصل إلى 90 ٪ من تكاليف مشروعك فترة التسعير والإطفاء التنافسية تبرير مساهمة شخصية.

2. الصيرفة الإسلامية :

في عام 2017 ، أطلق بنك Banque-CNEP منتج الإجارة التملكية الأول للتمويل الإسلامي، حيث تم تعليق تسويقه ، بينما تم تعديله وفقا لأحكام لوائح بنك الجزائر عدد 02-20 في 15 مارس 2020 الذي يسمح للبنوك والمؤسسات المالية بممارسة نشاط التمويل الإسلامي بالتوازي مع النشاط التقليدي .

من أجل ضمان جميع الشروط لنجاح هذا النشاط الجديد ، تم إنشاء إدارة للتمويل الإسلامي وهيئات حكومة للائتمان لأحكام الشريعة الإسلامية، والهدف منها هو ضمان الائتمان لمبادئ الشريعة الإسلامية للمنتجات التي تقدمها البنك ، ويندرج في إطار التمويل الإسلامي ، تم تركيبه على مستوى CNEP-BANQUE لجنة مراقبة شرعية ودائرة تدقيق الائتمالاتلشرعي، كما تم تدريب المديرين التنفيذيين للبنوكعلى التمويل الإسلامي.

الفرع الثاني :التوفير و الادخار

1. جمع المدخرات:

بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط يمنح زبائنه عدة طرق لتوظيف أموالهم في إطار جمع المدخرات يمكن تصنيفها الى صنفين2020-

Recueil des décision réglementaires de la Cnep/Banque ، 2003

أولا - توظيف آني لدى الطلب:

وهي ودائع رصيدها مستحق الطلب في الحال، أي يمكن للزبائن سحب ما أودع وهم أموالهم في أيل لحظة، البنك هنا يلعب دور " المؤمن

"أو أميناً لصندوق بالنسبة لزبونها لمودع.

وكانت تعتمد المؤسسة في السابق صيغة دفاتر الادخار وهي دفتر أن يكونان محل تسجيل مختلف عمليات الدفع والسحب وهما:

• LEL دفتر الادخار أجل السكن.

• LEP دفتر الادخار الشعبي.

ما حاليا فقط استبدال ببطاقات توفير CE مع الإبقاء على نفس سمات الدفاتر.

ثانيا: التوفير لأجل:

تختلف الودائع عن سابقتها في كونها ادخارية بطبيعتها ومجمدة إلى حين حلول أجل لتاريخ المقرر استردادها، ويعتمد البنك في هذا الصنف

صيغة " إيداع أجل " . D.A.T وهي موجهة للأشخاص الاعتبارية والطبيعية التي تود على المصرف ودائع تفوق مبلغ 500.000.00

دج، 50.000 دج، 10.000 دج بالنسبة ل DAT

Logement, DAT Banque ,Bon de caisse على الترتيب, هذه الأرصدة تجمد في مواجهة السحب قد تصل إلى عشر

سنوات مع نسب فوائد متزايدة.

• حساب توفير السكن : هو حساب يمكن فتحه على مستوى وكالة البنك ويستفيد منه كل شخص طبيعي، بالغ أو قاصر تكون دفعته الأولية على الأقل 5000 دج وتكون نسبة فائدة التوفير 2% سنويا.

• حساب توفير الشعبي : يفتح لصالح أشخاص طبيعيين، وتكون الدفعة الأولية 10.000 دج على الأقل وتكون قيمة الفائدة 2.5 % سنويا.

حساب رأسمالي : يستفيد منه كل شخص طبيعي، بالغ أو قاصر ، تكون دفعته الأولية على الأقل 5000 دج وهو بدون فائدة، وبدون أي عمولات أو رسوم. (Recueil des décision réglementaires de la Cnep/Banque , 2003-2020)

2. الخدمات والمنتجات لدى الصندوق-البنك

يسعى البنك منذ تأسيسه ولغاية يومنا الحالي إلى تقديم أفضل الخدمات البنكية للعملاء، بحيث يعمل على توظيف كافة الجهود المبذولة من

أجل ضمان تلبية احتياجات المتعاملين معه على أكمل وجه؛ ضمن نطاق ونوعية الخدمات التي يعمل على تقديمها، إذ أنه يوفر باقة متنوعة من

المنتجات والخدمات البنكية عالية الجودة والكفاءة، والتي نذكر من أهمها الإبداعات والتوفير، والقروض العقارية وتمويل للخواص المؤسسات والمقاولين

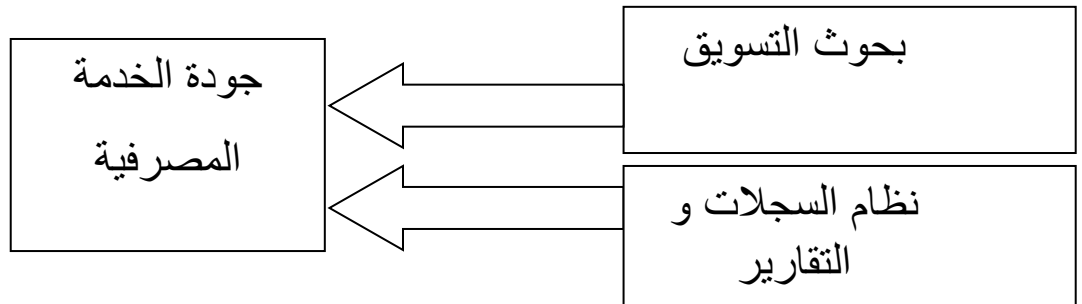
(Recueil des décision réglementaires de la Cnep/Banque , 2003-2020)

المبحث الثاني : مجتمع الدراسة وعينته

المطلب الأول : نموذج الدراسة

تم تصميم نموذج افتراضي كما هو مبين في الشكل الذي يشير إلى نظام المعلومات التسويقية

الشكل التالي يبين نموذج افتراضي للبحث:



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة

40 استمارة تم توزيعها على مستخدمي كتاب بسكرة ، في كل من وكالة جنان بايلك ووكالة وسط المدينة وقد تم الغاء 15 استمارات لعدم خضوعها للمعايير .

المطلب الثاني : أدوات جمع البيانات وتحليلها

الفرع الأول : الاستبيان

تعرف الاستبيان على أنها مجموعة الأسئلة ترسل أو تسلم إلى أفراد الذين تم اختيارهم لموضوع البحث ، ليقوموا بتسجيل إجاباتهم على الأسئلة الواردة وإعادتها للباحث كما تعرف على أنها أداة من أدوات البحث العلمي للحصول على الحقائق ولتوصل إلى الوقائع ولتعرف على الظروف والأحوال دراسة الموقف والاتجاهات و الآراء، ونساعد الملاحظة وتكميلها ، وأحيانا تكون الاستمارة الأداة الوحيدة للقيام بالدراسة الميدانية " .

ولقد صممت الاستمارة بوضع (38) سؤال مقسمة إلى مجموعة من المحاور وهي على التوالي البيانات الشخصية تمثلت في الجنس ، العمر ،

الخبرة المهنية ، موقع الموظف في الوكالة)

- المحور الأول: نظام المعلومات التسويقية، يعبر عنه بالعبارات من الرقم 1 إلى 15.
- المحور الثاني نظام السجلات و التقارير الداخلية، يعبر عنه بالعبارات من الرقم 15 إلى 30.
- المحور الثالث : جودة الخدمة المصرفية من الرقم 30 إلى 38.

الفرع الثاني : الأدوات الإحصائية لجمع البيانات

- التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة
- المتوسط المرجح للمحاور المعرفة باتجاه الإجابات لعينة الدراسة
- اختبار كاي تربيع (كا²) X2 لمعرفة الدلالة الإحصائية للنتائج المتحصل عليها.

اختبار (كا²) X2: سنعمد في هذه النقطة على استخدام (كا²) X2 لاختبار الاستقلال الإحصائي حيث يؤدي هذا الاختبار إلى اتخاذ

قرار بشأن الاستقلال متغير ما إحصائيا عن متغير آخر وبالتالي فإن المشكلة الأساسية في تحديد فيما إذا كانت هناك علاقة ما بين متغيرين، بمعنى

اتجاه تحديد العلاقة بين المتغيرين و طبقا لاختبار(كا²) فإنه إذا كانت قيمة X2 المحسوبة أكبر من قيمة الجدولية فإن هذا يعني رفض فرضية العدم و

قبول فرضية البديلة أما إذا كانت X2 المحسوبة أصغر من قيمة X2 الجدولية ، فإن هذا يعني قبول فرضية العدم و رفض الفرضية البديلة.

و نقصد بفرضية البديلة وجود علاقة بين المتغيرين و في بحثنا المتغيرين هما نظم المعلومات التسويقية بمحاورة نظم السجلات والتقارير

الداخلية و بحوث التسويق و متغير تقديم الخدمة المصرفية بمحوره: جودة الخدمة ، أما فرضية العدم فيعني، عدم وجود علاقة بين المتغيرين وطبقا

لتوزيع X2 و عند مستوى المعنوية (0.5%)

و يمكن حساب (كا²) X2 وفقا للمعادلة التالية:

$$X_2 = \frac{\sum (f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

حيث أن :

f₀: التكرارات المشاهدة

f_e: التكرارات المتوقعة

الفرع الثالث : عرض نتائج الدراسة و تحليلها

أولا : عرض و تحليل الوصفي لأفراد عينة الدراسة

1. الجنس :

الجدول رقم(5): يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
%76	19	ذكر
%24	6	أنثى
%100	25	المجموع

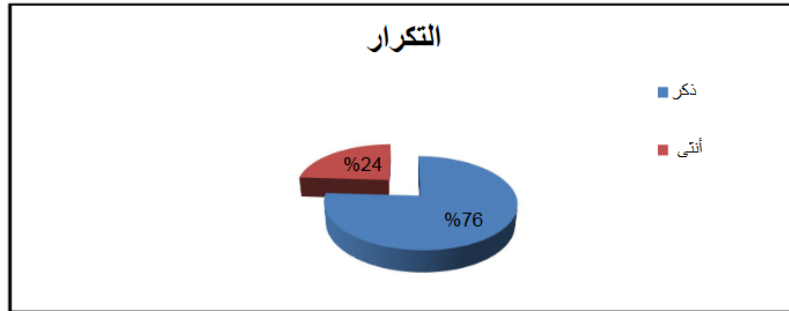
المصدر : من إعداد الطالب باعتماد على نتائج الاستبيان

يلاحظ من الجدول رقم(5) زيادة عدد الذكور بشكل ملحوظ عن عدد الإناث حيث بلغ عدد الذكور 19 فردا بما نسبته (%76) في حين

بلغ عدد الإناث 6 أي نسبة %24 من إجمالي العينة و يمكن الاستدلال من هذه النتيجة عن قلة مشاركة المرأة الجزائرية في المناصب الإدارية ، و هذا

ما أكدته العديد من الدراسات التي أجريت في بيئة الأعمال الجزائرية ، لا تتناسب مع التزامات المرأة

الشكل رقم 13 التمثيل البياني أفراد العينة حسب الجنس



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول السابق

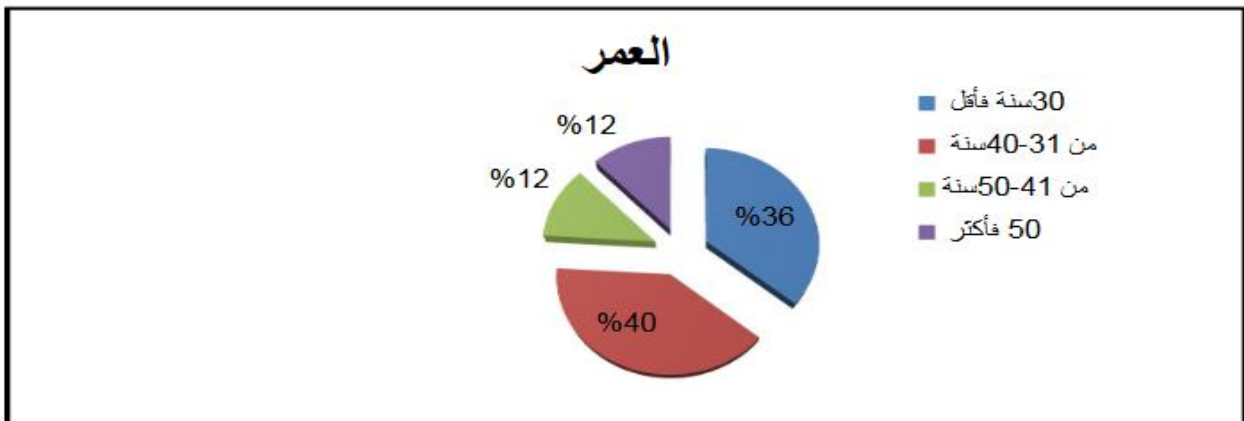
الجدول رقم(6) : يبين توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
30 سنة فأقل	9	36%
من 31-40 سنة	10	40%
من 41-50 سنة	3	12%
50 فأكثر	3	12%
المجموع	25	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول السابق

أشارت النتائج في الجدول رقم (6) أن أفراد العينة الذين تقل أعمارهم عن (30) سنة بلغ 9 أي نسبته 36% في حين كان عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 31-40 (10) أفراد بنسب 40% بينما بلغ عدد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 41-50 (3) أفراد أي نسبة 12% في حين عدد الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 50 (3) أفراد و تدل هذه النتائج على أن أعلى نسبة من متوسطات الأفراد عينة الدراسة تقع ضمن الفئة العمرية 31-40 وهي الفئة التي تمثل العدد الأكبر من موظفي الوكالات البنكية و التي توفر الخبرة العملية الكافية في مجال أعمالهم.

الشكل رقم (14) التمثيل البياني لأفراد العينة حسب العمر



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول السابق

الجدول رقم(7): يبين توزيع أفراد العينة حسب مدة الخدمة في الوكالة

النسبة المئوية	التكرار	مدة الخدمة في الوكالة
44%	11	05 سنوات و أقل
24%	6	من 06 الى 10 سنوات
16%	4	من 11 الى 15 سنة
16%	4	16 سنة فأكثر
100%	25	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول السابق

يتضح من الجدول رقم (7) أن أفراد العينة الذين تقل خدمتهم عن 5 سنوات أي ما يعادل نسبة 44% و 6 افراد بنسبة 24% تتراوح خدمتهم من 6 الى 10 سنوات في حين كان عدد الافراد الذين تقع خدمتهم بين 11 و 13 سنة 4 افراد بنسبة 16% و أما الأفراد الذين تزيد خدمتهم عن 16 سنة 4 أفراد بنسبة 16% و يلاحظ توفر الخبرة لأصحاب العينة .

الشكل رقم (15) : التمثيل البياني لأفراد العينة حسب مدة الخدمة في الوكالة



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول السابق

4-موقع الموظف في الوكالة البنكية :

الجدول رقم (8) : يبين توزيع أفراد العينة حسب موقع الموظف في الوكالة

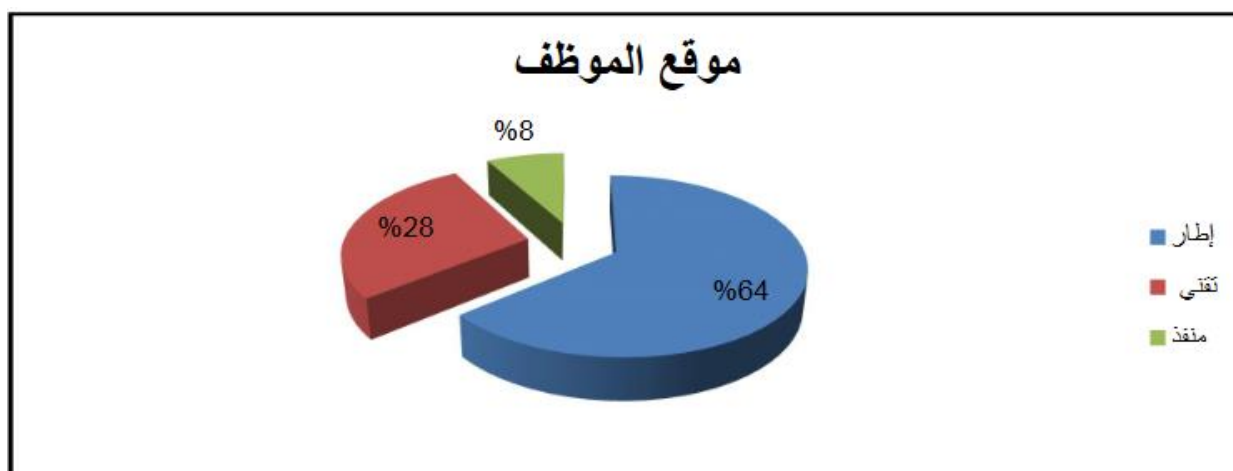
النسبة المئوية	التكرار	موقع الموظف في الوكالة
64%	16	إطار
28%	7	تقني
8%	2	منفذ

المجموع	25	%100
---------	----	------

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول السابق

أشارت النتائج في الجدول رقم (8) أن أفراد العينة بنسبة 64% أي ما يعادل 16 موظف في حين بلغ عدد تقنين 7 أفراد بنسبة 28% و 2 منفذين أي ما يعادل نسبة 8%، وها ما يفسر على أن الاستبيان الذي وزع على أفراد العينة استهل أكبر نسبة من إدارات في الوكالات البنكية و الذين يقومون باتخاذ القرارات لتأكيد على صدق البيانات.

الشكل رقم (16) التمثيل البياني لأفراد العينة موقع الموظف في الوكالة البنكية



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول السابق

2- المحور الأول: نظام المعلومات التسويقية

الجدول رقم (9) : يبين إجابات أفراد العينة حول المحور الأول

رقم	العبرة	أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق اطلاقا	المتوسط الحسابي	اتجاه الاجابة
1	يعتمد النظام على مصادر متنوعة لجمع البيانات و المعلومات عند إجراء البحث التسويقي	21	2	1	1	0	3.96	أتفق
		%84	%8	%4	%4	0		
2	يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على الأساليب العلمية في البحث التسويقي	20	5	0	0	0	4.16	أتفق تماما
		%80	%20	0	0	0		

أُتفق تماما	4.20	0	2	2	10	11	يتم إجراء البحوث التسويقية وفقا لاحتياجات البنك	3
		0	8%	8%	%40	44%		
أُتفق	3.16	0	2	4	5	14	يتم وضع وتحديد جدول زمني لإجراء البحث التسويقي	4
		0	8%	16%	20%	56%		
أُتفق تماما	4.28	0	0	3	6	16	يتم الاهتمام بأن تكون قيمة المعلومات التي يتم التوصل إليها نتيجة البحث أعلى من تكلفة الحصول عليها	5
		0	0	12%	24%	64%		
أُتفق تماما	4.47	0	0	0	9	16	يتم توخي الدقة في عملية إجراء البحث التسويقي	6
		0	0	0	36%	64%		
أُتفق	3.92	0	3	4	10	8	يتم توفير ميزانية كافية للإنفاق على مراحل البحث المختلفة	7
		0	12%	16%	40%	32%		
أُتفق تماما	4.36	0	0	0	15	10	يقوم النظام في إجراء بحوث التسويق باستمرار لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية	8
		0	0	0	60%	40%		
أُتفق تماما	4.44	0	0	1	12	12	يتم تدريب العاملين في بحوث التسويق على توخي الموضوعية	9
		0	0	4%	48%	48%		
أُتفق تماما	4.47	0	0	0	19	6	تقوم الشركة بتوفير الأجهزة التي تساعد في إنجاز البحث التسويقي	10
		0	0	0	68%	32%		
أُتفق تماما	4.45	0	0	0	10	15	تساعد بحوث التسويق في التعرف على توجهات الزبائن و مراجعتها باستمرار لكسب ولائهم	11
		0	0	0	40%	60%		
أُتفق	3.84	0	0	5	17	3	بحوث التسويق توفر المعلومات الخاصة بمدى تلبية حاجات الزبون و رغباته و تساعد على قياس رضا الزبون	12
		0	0	%20	68%	12%		
أُتفق	3.84	0	1	0	12	12	تساهم بحوث التسويق في التعرف على الزبائن	13

		0	4%	0	48%	48%	لكسب ثقتهم و بناء العلاقة معهم		
14	أتفق	3.64	0	1	9	11	4	تهدف بحوث التسويق للتعرف على حاجات و رغبات الزبائن و تلبيتها من أجل تكوين علاقة طويلة المدى	
			0	4%	36%	44%	16%		
15	أتفق	3.76	0	0	10	11	4	تساهم تقارير بحوث التسويق في بناء العلاقة و المحافظة عليها مع زبائنها	
			0	0	40%	44%	16%		
		3.82	المتوسط العام						

لغرض الوقوف على مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في بناء و المحافظة على علاقة مربحة وحيث نجد المتوسطات الحسابية وطويلة الأجل مع الزبائن، تم وضع خمسة عشر فقرة يوضحها جدول رقم (9) اتجاه الإجابة لكل فقرة.

يلاحظ أن الفقرة الأولى و التي نصها " : يعتمد النظام على مصادر متنوعة لجمع البيانات و المعلومات عند إجراء البحث التسويقي ". و كان المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3,96) و هي متجه نحو موافق. مما يشير إل أن نظام المعلومات التسويقية في الوكالات البنكية يساهم في الحصول على نتائج شاملة و موضوعية.

يلاحظ أن الفقرة الثانية و التي نصها " : يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على الأساليب العلمية في البحث التسويقي ". و كانت ميزت بدرجة عالية من الموافقة (4,16) و هي متجه نحو موافق بشدة. مما يشير إل أن نظام المعلومات التسويقية في الوكالات البنكية يساهم في تطوير مهاراتهم و زيادة كفاءتهم في تنفيذ الأبحاث التسويقية.

يلاحظ أن الفقرة الثالثة و التي نصها " : يتم إجراء البحوث التسويقية وفقا لاحتياجات البنك ". و كانت ميزت بدرجة عالية من الموافقة (4,20) و هي متجه نحو موافق بشدة. مما يشير إل أن نظام المعلومات التسويقية في الوكالات البنكية يساهم في فهم السوق و العملاء و تحديد الاحتياجات و التوجهات الحالية و المستقبلية .

يلاحظ أن الفقرة الرابعة و التي نصها " : يتم وضع و تحديد جدول زمني لإجراء البحث التسويقي ". و كان المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3,16). مما يشير إل أن نظام المعلومات التسويقية في الوكالات البنكية يساهم في تنظيم و تنفيذ البحث بشكل فعال

يلاحظ أن الفقرة الخامسة التي نصها " : يتم الاهتمام بأن تكون قيمة المعلومات التي يتم التوصل إليها نتيجة البحث أعلى من تكلفة الحصول عليها ". و كان تميزت بدرجة عالية من الموافقة (4,28) و هي متجه نحو موافق بشدة. مما يشير إلى أن نظام المعلومات التسويقية في الوكالات يعكس أهمية التوازن بين قيمة المعلومات وتكلفتها في عمليات البحث التسويقي.

يلاحظ أن الفقرة السادسة التي نصها " : يتم توخي الدقة في عملية إجراء البحث التسويقي ". و كان تميزت بدرجة عالية من الموافقة (4,47) و هي متجه نحو موافق بشدة. مما يشير إلى أن نظام المعلومات التسويقية في الوكالات البنكية يساهم في التركيز على تحقيق الدقة والموثوقية في جميع جوانب البحث.

يلاحظ أن الفقرة السابعة و التي نصها " : يتم توفير ميزانية كافية للإنفاق على مراحل البحث المختلفة ". و قد تميزت بدرجة عالية من الموافقة (3,92) و هي متجه نحو موافق. مما يشير إلى أن نظام المعلومات التسويقية في الوكالات البنكية يساهم في ضمان جودة ونجاح البحث التسويقي.

يلاحظ أن الفقرة الثامنة و التي نصها " : يقوم النظام في إجراء بحوث التسويق باستمرار لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية ". و كان تميزت بدرجة عالية من الموافقة (4,36) و هي متجه نحو موافق بشدة. مما يشير إلى أن نظام المعلومات التسويقية في الوكالات البنكية يساهم في توفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية على عدة أسس (تحليل السوق , رصد المنافسة, تحليل الأداء و رصد اتجاهات السوق).

يلاحظ أن الفقرة التاسعة و التي نصها " : يتم تدريب العاملين في بحوث التسويق على توخي الموضوعية ". و كان تميزت بدرجة عالية من الموافقة (4,44) و هي متجه نحو موافق بشدة مما يشير إلى أن نظام المعلومات التسويقية في الوكالات البنكية يساهم في ضمان جودة البحوث ومصداقية النتائج.

يلاحظ أن الفقرة العاشرة و التي نصها " : تقوم الشركة بتوفير الأجهزة التي تساعد في إنجاز البحث التسويقي ". و كان تميزت بدرجة عالية من الموافقة (4,47) و هي متجه نحو موافق بشدة. مما يشير إلى أن نظام المعلومات التسويقية في الوكالات البنكية يساهم في إعداد البنية التحتية اللازمة للعمل البحثي.

يلاحظ أن الفقرة الحادية عشر و التي نصها " : تساعد بحوث التسويق في التعرف على توجهات الزبائن و مراجعتها باستمرار لكسب ولائهم ". و قد تميزت بدرجة عالية من الموافقة (4,45) و هي متجه نحو موافق بشدة. مما يشير إلى أن نظام المعلومات التسويقية في الوكالات البنكية يساهم في التعرف على توجهات الزبائن ومراجعتها باستمرار لكسب ولائهم.

يلاحظ أن الفقرة الثانية عشر و التي نصها " :بحوث التسويق توفر المعلومات الخاصة بمدى تلبية حاجات الزبون و رغباته و تساعد على قياس رضا الزبون ". ، من خلال درجة الموافقة التي أبدأها أفراد العينة حيث بلغ (3,84). مما يشير إلى أن نظام المعلومات التسويقية في الوكالات تلعب دورًا حاسمًا في توفير المعلومات حول مدى تلبية حاجات الزبون ورغباته، وتساعد على قياس رضا الزبون.

في حين أبدى أفراد العينة موافقة عن العبارة " : تساهم بحوث التسويق في التعرف على الزبائن لكسب ثقتهم و بناء العلاقة معهم ". و كان المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3,84). وهذا يدل على نظام المعلومات التسويقية في الوكالات البنكية ساهم بشكل كبير في التعرف على الزبائن وبناء العلاقة معهم لكسب ثقتهم.

يلاحظ أن الفقرة الرابعة عشر و التي نصها " : تهدف بحوث التسويق للتعرف على حاجات و رغبات الزبائن و تلبيةها من أجل تكوين علاقة طويلة المدى ". و كان المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3,64) و هي متجه نحو موافق. مما يشير إلى أن نظام المعلومات التسويقية في الوكالات البنكية يساهم بشكل أساسي للتعرف على حاجات ورغبات الزبائن وتلبيةها، وذلك من أجل بناء علاقة طويلة المدى معهمم خلال فهم الزبائن , تلبية الاحتياجات والتحليل المستمر.

يلاحظ أن الفقرة الخامسة عشر و التي نصها " : تساهم تقارير بحوث التسويق في بناء العلاقة و المحافظة عليها مع زبائنهم ". و كان المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3,76) و هي متجه نحو موافق , مما يشير إلى أن نظام المعلومات التسويقية في الوكالات البنكية يساهم بشكل كبير في بناء العلاقة والمحافظة عليها مع زبائن الشركة من خلال تزويد المعلومات القيمة , تحليل البيانات والاتجاهات , تخطيط الاستراتيجيات والتحسينات و تقديم النصائح والتوجيهات.

من خلال الجدول السابق بأن موافقة العينة حول الدور الذي تلعبه نظم المعلومات التسويقية فيبناء العلاقة مع الزبون، حيث بلغ المتوسط العام (3,82) مما يدل على تقارب إجابات العينة على هذه النتيجة .

المحور الثاني: نظام السجلات و التقارير الداخلية.

الجدول رقم (10) : يبين إجابات أفراد العينة حول المحور الثاني

رقم	العبارة	أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق	لا اطلاقا	المتوسط الحسابي	اتجاه الاجابة
1	تحتفظ الشركة بنظام حديث للسجلات يتم تحديثه	8	12	5	0	0	4.12	أتفق

تتما		0	0	20%	%48	32%	باستمرار	
أتفق	3.9	1	1	1	11	11	يتمتع النظام بالقدرة على إعداد تقارير عن العمليات الداخلية في البنك	2
		4%	4%	4%	44	44%		
أتفق تتما	4.52	1	1	0	4	19	يعمل النظام على تلبية احتياجات إدارة التسويق في البنك	3
		0	4%	0	16%	76%		
أتفق تتما	4.16	0	1	2	6	16	تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة	4
		0	4%	8%	24%	64%		
أتفق تتما	4.14	2	2	5	4	12	يتميز نظام السجلات الداخلية بالاستجابة الفورية	5
		8%	8%	20%	16%	48%		
أتفق	3.96	0	1	1	21	2	يتم تحديث الأجهزة المستخدمة التي تساهم في تعزيز استخدام نظام السجلات الداخلية	6
		0	4%	4%	84%	8%		
أتفق تتما	4.16	0	1	0	20	5	تتميز البرامج و الأجهزة المستخدمة في نظام السجلات الداخلية بالسرعة الكافية في عملية الإدخال و استرجاع البيانات و المعلومات التي يحتاجها البنك	7
		0	4%	0	80%	20%		
أتفق تتما	4.20	0	2	2	10	11	تتوفر في أجهزة النظام ذاكرة ضخمة تستوعب حجم المعلومات و البيانات و القدرة على الحفظ	8
		0	8%	8%	40%	44%		
أتفق	3.72	0	2	4	14	5	يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على استخدام نظام السجلات الداخلية بكفاءة	9
		0	0	16%	56%	20%		
أتفق	3.16	0	0	6	16	3	يوفر نظام السجلات الداخلية بيانات و معلومات كافية عن البيئة التي تتعامل معها الشركة	10
		0	0	24%	64%	12%		
أتفق تتما	4.28	0	0	0	16	9	إعداد التقارير الدورية عن ردود أفعال الزبائن يساهم في التعرف على شكواهم و رضاهم عن أداء الخدمات	11
		4%	4%	4%	%60	36%		

12	تساعد السجلات و التقارير في الاستجابة لشكاوي الزبائن بطريقة سريعة و مرضية	8	10	4	3	0	3.92	أتفق
		32%	40%	16%	12%	0		
13	تستخدم السجلات و التقارير الداخلية لفهم متطلبات الزبائن و تفضيلاتهم	10	14	0	1	0	4.36	أتفق تماما
		40%	56%	0	4%	0		
14	وجود تقارير تفصيلية و دورية تهدف لخدمة الزبائن و كسب ولائهم	12	12	1	0	0	4.44	أتفق تماما
		48%	48%	4%	0	0		
15	السجلات و التقارير الداخلية تعمل على توفير قاعدة بيانات الزبائن للسعي لبناء علاقات و الاحتفاظ بزبائنهم	5	19	1	0	0	4.47	أتفق تماما
		32%	68%	5%	0	0		
المتوسط العام		4.10						

لغرض الوقوف على مدى مساهمة السجلات و التقارير الداخلية في بناء و المحافظة على علاقة مريحة و حيث نجد المتوسطات الحسابية و طويلة الأجل مع الزبائن، تم وضع خمسة عشر فقرة يوضحها جدول رقم (10) الاتجاه الإيجابية لكل فقرة.

يلاحظ أن الفقرة الأولى و التي نصها " : تحتفظ الشركة بنظام حديث للسجلات يتم تحديثه باستمرار ". تميزت بدرجة عالية من الموافقة و بوسط حسابي (4,12) و هي متجه نحو موافق بشدة . مما يشير إل أن نظم السجلات و التقارير الداخلية المستخدمة في الوكالات البنكية تساهم استخدام نظام متطور لإدارة و تخزين سجلات البنك و تحديثها باستمرار يساهم في العديد من الفوائد والأهمية تتمثل في التوفر والوصول السريع للمعلومات ، لدقة والتحديث الفوري و الأمان والحماية للسجلات.

في حين أبدى أفراد العينة الدراسة موافقة عالية على الفقرة الثانية و التي تنص على : " يتمتع النظام بالقدرة على إعداد تقارير عن العمليات الداخلية في البنك. " و كان الوسط الحسابي لهذه الفقرة (3,9) ويدل هذا على أن السجلات و التقارير المستخدمة في الوكالات البنكية تساعد في النظام المشار إليه يتمتع بالقدرة على إعداد تقارير عن العمليات الداخلية في البنك، فإن ذلك يشير إلى أنه يتم جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالعمليات الداخلية وتقديمها في صورة تقارير مفصلة ومفهومة.

أما فيما يتعلق بالفقرة الثالثة و التي تنص : " يعمل النظام على تلبية احتياجات إدارة التسويق في البنك". فقد أبدى أفراد عينة الدراسة درجة الموافقة العالية و بلغ الوسط الحسابي(4,52)ويبرر هذا استخدام سجلاتالتقارير المستخدمة في الوكالات البنكية تساعد على تلبية احتياجات إدارة التسويق في البنك، فهذا يشير إلى أنه يتم تصميمه وتنفيذه بطريقة تتناسب مع متطلبات واحتياجات إدارة التسويق.

أما في ما يخص الفقرة الرابعة و التي تنص "تميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة"كان المتوسط الحسابي (4.16)أي درجة عالية من الموافقة، مما يشير إلى وجود تقارير تفصيلية التي تعرض كافة المعلومات المفيدة التي تساعد في جمع البيانات الموثوقة، استخدام أدوات تحليلية، التحديث المستمر لضمان توافر أحدث البيانات والمعلومات مع. التدقيق والمراجعة لنظام السجلات الداخلية للتحقق من دقة البيانات ومطابقتها للواقع. هذه العمليات تضمن استمرارية الجودة والدقة في إعداد التقارير.

في حين أبدى أفراد عينة الدراسة موافقة عالية على الفقرة الخامسة و التي تنص: "يتميز نظام السجلات الداخلية بالاستجابة الفورية". و كان المتوسط الحسابي (4,14)وهذا يدل على أن السجلات تعمل على توفير البيانات في الوقت الحقي.

أما في ما يخص الفقرة السادسة و التي تنص : " يتم تحديث الأجهزة المستخدمة التي تساهم في تعزيز استخدام نظام السجلات الداخلية." وكان لوسط الحسابي لهذه الفقرة (3,96) ويدل هذا على أن السجلات و التقارير المستخدمة في الوكالات البنكية يساهم في زيادة الكفاءة والأداء، زيادة سعة التخزين، دعم التقنيات الجديدة و تعزيز الأمان والحماية لنظام السجلات الداخلية.

في حين أبدى أفرادعينة الدراسة موافقةعاليةعلى الفقرة السابعة و التي تنص على : " تتميز البرامج و الأجهزة المستخدمة في نظام السجلات الداخلية بالسرعة الكافية في عملية الإدخال و استرجاع البيانات و المعلومات التي يحتاجها البنك." وكان الوسط الحسابي لهذه الفقرة (4,16) ويدل هذا على أن السجلات و التقارير المستخدمة في الوكالات البنكية تساعد في زيادة كفاءة العمل وتحسين أداء البنك من خلال سرعة الإدخال، سرعة الاسترجاع و تحسين البرامج والأجهزة المستخدمة في نظام السجلات الداخلية بشكل منتظم.

في حينأبدى أفراد العينة الدراسة موافقة عالية على الفقرة الثامنة و التي تنصعلى : "تتوفر في أجهزة النظام ذاكرة ضخمة تستوعب حجم المعلومات و البيانات و القدرة على الحفظ." وكان الوسط الحسابي لهذه الفقرة (3,9) ويدل هذا على أن السجلات و التقارير المستخدمة في الوكالات البنكية توفر مجموعة شاملة من البيانات والمعلومات المتعلقة بالعمليات الداخلية والخارجية للشركة. يتم تسجيل وتخزين هذه البيانات بشكل منهجي ويمكن الوصول إليها بسهولة. وتشمل هذه البيانات معلومات عن العملاء والموردين والمنافسين والسوق والعمليات التجارية الأخرى. يستفيد القسم المعني من هذه البيانات والمعلومات لاتخاذ القرارات الاستراتيجية والتخطيط وتحليل البيانات وتقييم أداء الشركة وفهم الاتجاهات والفرص في البيئة التجارية.

أما في ما يخص الفقرة التاسعة و التي تنص : "يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على استخدام نظام السجلات الداخلية بكفاءة." وكان الوسط الحسابي لهذه الفقرة (3,96) ويدل هذا على أن السجلات و التقارير المستخدمة في الوكالات البنكية يساهم في زيادة الإنتاجية, تحسين الدقة والجودة ,تسهيل التعاون والتنسيق , وتقليل الأخطاء والمشاكل في إدارة المعلومات والبيانات التسويقية.

يلاحظ أن الفقرة العاشرة و التي نصها " : تحتفظ الشركة بنظام حديث للسجلات يتم تحديثه باستمرار ". تميزت بدرجة عالية من الموافقة و بوسط حسابي (4,12) و هي متجه نحو موافق بشدة . مما يشير إل أن نظم السجلاتو التقارير الداخلية المستخدمة في الوكالات البنكية النظام يساهم في توفير مجموعة شاملة من البيانات والمعلومات المتعلقة بالعوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على أداء الشركة. يتم تسجيل هذه البيانات وتخزينها بشكل منهجي لتوفير رؤى ومعرفة عن الموردين والعملاء والمنافسين والسوق والتوجهات الاقتصادية والتكنولوجية وغيرها. تستخدم هذه البيانات والمعلومات لاتخاذ القرارات الاستراتيجية والتخطيط وتطوير استراتيجيات التسويق والابتكار وتحليل أداء الشركة وتحديد فرص النمو والتحسين في البيئة التجارية المحيطة.

في حين أبدى أفراد العينة الدراسة موافقة عالية على الفقرة الحادية عشر و التي تنص على : " يتمتع النظام بالقدرة على إعداد تقارير عن العمليات الداخلية في البنك". وكان الوسط الحسابي لهذه الفقرة (3,9) ويدل هذا على أن السجلات و التقارير المستخدمة في الوكالات البنكية تساعد في فهم مدى رضا العملاء والتعرف على نقاط القوة والضعف في أداء الخدمات. يمكن وتحسين تفاعل الشركة مع العملاء وتعزيز التواصل والثقة بينهم.

أما في ما يخص الفقرة الثانية عشر و التي تنص :تساعد السجلات و التقارير في الاستجابة لشكاوي الزبائن بطريقة سريعة و مرضية." وكان الوسط الحسابي لهذه الفقرة (3,96) ويدل هذا على أن السجلات و التقارير المستخدمة في الوكالات البنكية تساهم في تحسين وقت الاستجابة وتعزيز رضا العملاء. توفر السجلات الموثوقة معلومات محددة عن الشكاوى وتفصيلها، وبالتالي يمكن للموظفين التعامل معها بفعالية وفي وقت قصير. كما يمكن استخدام التقارير لتحليل نمط الشكاوى المتكررة وتحديد أسباب المشكلات الرئيسية، مما يساعد في اتخاذ إجراءات مناسبة للتحسين وتجنب تكرار المشاكل في المستقبل.

في حين أبدى أفراد العينة الدراسة موافقة عالية على الفقرة الثالثة عشر و التي تنص على : "تستخدم السجلات و التقارير الداخلية لفهم متطلبات الزبائن و تفضيلاتهم". وكان الوسط الحسابي لهذه الفقرة (3,9) ويدل هذا على أن السجلات و التقارير المستخدمة في الوكالات البنكية تساعد في على فهم أعمق لما يرغب العملاء فيه وما يفضلونه. يتم تحليل هذه السجلات والتقارير للكشف عن اتجاهات وأنماط استهلاكية،

وتحديد المنتجات أو الخدمات التي يفضلها العملاء، والتعرف على المزايا التي يبحثون عنها. بناءً على هذه المعلومات، يمكن للشركة تطوير استراتيجيات التسويق والابتكار، وتحسين تجربة العملاء، وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل وزيادة رضاهم.

أما في ما يخص الفقرة الرابعة عشر و التي تنص : " وجود تقارير تفصيلية و دورية تهدف لخدمة الزبائن و كسب ولائهم". وكان الوسط الحسابي لهذه الفقرة (3,9) ويدل هذا على أن السجلات و التقارير المستخدمة في الوكالات البنكية تساهم في بناء علاقة موثوقة مع العملاء وزيادة ولائهم من خلال تلبية توقعاتهم وتقديم تجربة إيجابية ومرضية لهمو تحديد الفرص لتحسين الخدمات وتطوير المنتجات بما يلي تلك الاحتياجات بشكل أفضل لكسب ولاء الزبائن.

أما في ما يخص الفقرة الخامسة عشر و التي تنص : "يتم تحديث الأجهزة المستخدمة التي تساهم في تعزيز استخدام نظام السجلات الداخلية." وكان الوسط الحسابي لهذه الفقرة (3,96) ويدل هذا على أن السجلات و التقارير المستخدمة في الوكالات البنكية يساهم في تسجيل وتوثيق تفاصيل العملاء وتحليلها في السجلات الداخلية، بالإضافة إلى إعداد تقارير متعلقة بهم، يساهم في إنشاء قاعدة بيانات شاملة ومفصلة عن العملاء. يتم جمع معلومات مثل معلومات الاتصال، والتفضيلات، وتاريخ المشتريات، والتفاعلات السابقة مع الشركة. تساعد هذه القاعدة في تحسين التواصل مع العملاء، وتقديم خدمة شخصية أفضل، وتلبية احتياجاتهم بشكل أكثر دقة. كما تمكن الشركة من بناء علاقات قوية مع العملاء، والاحتفاظ بهم على المدى الطويل من خلال تقديم تجربة إيجابية ومرضية وتلبية توقعاتهم وتحقيق رضاهم.

من خلال إجابات أفراد العينة على الفقرات بالجدول رقم يتبين لنا أن المتوسط الحسابي لمساهمة السجلات و التقارير الداخلية في بناء و المحافظة على علاقة الزبائن بلغ 4.10 مما يعني حصوله على درجة عالية للوكالة بنظام التقارير و السجلات الداخلية التي تلعب دور في توفير قاعدة بيانات الزبائن للسعي لبناء علاقات و الاحتفاظ بزبائنهم.

المحور الثالث : جودة الخدمة المصرفية

الجدول رقم (11) : يبين إجابات أفراد العينة حول المحور الثالث

رقم	العبرة	أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق إطلاقا	المتوسط الحسابي	اتجاه الاجابة
1	موظفو البنك يقدمون الخدمة بالدقة و السرعة اللازمتين	4	11	10	0	0	3.84	أتفق
		16%	44%	40%	0	0		
2	يقوم البنك بتقديم خدماته في الوقت المحدد	12	12	0	1	0	4.44	أتفق

		0	4	0	48%	48%		
			%					
أتفق	3.64	0	1	9	11	4	البنك يعمل على تحقيق الوعود حول الخدمات بدقة	3
		0	4	%36	44%	16%		
			%					
أتفق	3.76	0	0	10	11	4	يحرص البنك على تقديم خدماته بالشكل الصحيح و المطلوب	4
		0	0	40%	44%	16%		
أتفق تماما	4.44	0	0	1	12	12	يتم انجاز و اتمام المعاملات المصرفية و بعض الخدمات المقدمة بسهولة	5
		0	0	4%	%48	48%		
أتفقتما ا	4.47	0	0	1	5	19	يقدم البنك تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية	6
		0	0	4%	20%	76%		
أتفق تماما	4.36	0	0	1	14	10	يقدم البنك خدمات تضمن سرية المعلومات الشخصية للزبائن	7
		0	0	4%	56%	40%		
	4.28	0	0	0	16	9	يستجيب الموظف في البنك لاستفسارات و احتياجات العملاء فورا	8
		0	0	0	%64	36%		
	4.07	المتوسط العام						

تبين من نتائج الجدول رقم (11) أن الفقرة التي تنص: " موظفو البنك يقدمون الخدمة بالدقة و السرعة اللازمين". حصلت على متوسط حسابي (384) و يدل هذا على جودة الخدمة المصرفية و مساهمتها في تقديم الخدمات المصرفية و المالية للعملاء بدقة عالية و سرعة فائقة، والتي تتطلب هذه الخصائص المشتركة بين الموظفين في البنك الكفاءة و التدريب الجيد، بالإضافة إلى الالتزام بمعايير الجودة و المعايير المهنية. تحدف هذه الممارسات إلى تحسين تجربة العملاء، و بناء الثقة و الولاء للبنك من قبل العملاء.

وفي ما يخص الفقرة الثانية من الجدول رقم و التي تنص: " يقوم البنك بتقديم خدماته في الوقت المحدد". قد أبدى أفراد العينة درجة عالية من الموافقة و كان الوسط الحسابي لهذه الفقرة (4,44)، يبرر هذا في دور الذي تلعبه جودة الخدمة المصرفية في الخدمات المقدمة لتحقيق تفضيلات

ورغبات الزبون وهذا مما يساهم في تحقيق قيمة الزبون وأن موظفي البنك يعملون على تقديم الخدمات المصرفية والمالية للعملاء بدقة عالية وسرعة فائقة.

هذا وكانت إجابة أفراد العينة الدراسة على الفقرة الثالثة من الجدول رقم و التي تنص : "البنك يعمل على تحقيق الوعود حول الخدمات بدقة" ضمن الموافقة و بوسط حسابي مقداره (3,64) حيث أن جودة الخدمة المصرفية في البنك تلعب دور هام في تقديم و تحقيق الوعود حول الخدمات المقدمة بدقة.

كما حصلت الفقرة الرابعة والتي تنص على : " يحرص البنك على تقديم خدماته بالشكل الصحيح و المطلوب." على درجة الموافقة و بلغ المتوسط الحسابي(3,76) مما يعني أن جودة الخدمة المصرفية لها دور كبير في البنك الذي يسعى جاهداً لتقديم خدماته بطريقة تلي احتياجات وتوقعات العملاء وتتوافق مع المعايير والمتطلبات المهنية والقانونية.

أما في ما يخص مساهمة جودة الخدمة المصرفية في إنجاز و اتمام المعاملات المصرفية و بعض الخدمات المقدمة بسهولة، و التي تعتبر أسلوب أو طريقة التي بمقتضاها إنجاز و اتمام المعاملات المصرفية و بعض الخدمات المقدمة بسهولة يشير إلى عملية تسهيل وتيسير إجراء المعاملات المصرفية واستكمالها بسرعة وبسهولة للعملاء. تحقيق هذا الهدف يعتمد يعتمد البنك على العديد من العوامل بما في ذلك الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، توفر الخدمات الذاتية، خدمة العملاء المتاحة على مدار الساعة ،و يتضح ذلك من خلال درجة الموافقة التي أبداهها أفراد العينة حيث بلغ(4,44).

في حين أبدى أفراد العينة موافقة عن العبارة : " يقدم البنك تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية" ، و كان المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4,47) ، وهذا يدل على الاهتمام البنك بتقديم تشكيلة متنوعة و توفير آليات وخدمات تسهل عملية إجراء المعاملات المصرفية وتنفيذها بسرعة ويسر التي تساهم توفير تجربة مصرفية سلسة ومريحة للعملاء وتقليل الحاجة إلى زيارة الفروع المصرفية الفعلية.

كما حصلت الفقرة السابعة والتي تنص على : " يقدم البنك خدمات تضمن سرية المعلومات الشخصية للزبائن." على درجة الموافقة العالية و بلغ المتوسط الحسابي(4,36) مما يعني أن جودة الخدمة المصرفية لها علاقة مباشرة بجودة الخدمة التي يقدمها البنك. في عالم الخدمات المالية توفير السرية للمعلومات الشخصية إلى حماية العملاء من المخاطر المحتملة مثل الاحتيال المصرفي وسرقة الهوية والاستخدام غير القانوني للمعلومات الشخصية. عندما يعتبر العملاء أن بياناتهم آمنة مع البنك وهذا يؤدي إلى رضا العملاء وولاءهم للبنك.

وفي ما يخص الفقرة الثامنة من الجدول رقم و التي تنص : "يستجيب الموظف في البنك لاستفسارات و احتياجات العملاء فوراً". قد أبدى أفراد العينة درجة عالية من الموافقة وكان الوسط الحسابي لهذه الفقرة(4,28) ، يبرر هذا في دور الذي تلعبه جودة الخدمة المصرفية في الخدمات

المقدمة لتحقيق تفضيلات ورغبات الزبون وهذا مما يساهم في تحقيق قيمة الزبون وأن موظفي البنك يعملون على تقديم الخدمات المصرفية والمالية للعملاء بدقة عالية وسرعة فائقة.

من خلال الجدول السابق بأن موافقة العينة حول الدور الذي تلعبه جودة الخدمة المصرفية في تقديم الخدمات المصرفية ذات جودة، حيث بلغ المتوسط العام (4,07) مما يدل على تقارب إجابات العينة على هذه النتيجة .

ثانيا : تحليل الاستبيان باستخدام كاي تربيع

صياغة الفرضيات واختبارها

1. اختبار الفرضية الأولى

H0: لا يساهم بحوث التسويق في بناء و المحافظة على علاقة مريحة و طويلة الأجل مع الزبائن.

H1: ساهم نظام بحوث التسويق في بناء و المحافظة على علاقة مريحة و طويلة مع الزبائن.

الجدول رقم (12) : يوضح قيمة X^2 لرأي أفراد العينة في مدى بحوث التسويق في بناء العلاقة مع الزبائن.

المحاور	القيمة X^2 المحسوبة	القيمة X^2 الجدولية	درجة الحرية	مستوى المعنوية	> أو <	التعليق عن النتيجة
المحور الأول	27,32	26,29	16	0,05	أكبر	رفض فرضية العدم

المصدر : من إعداد الطالب

نلاحظ من الجدول رقم (12) أن قيمة X^2 المحسوبة تقدر ب (27,32) وهي أكبر من X^2 الجدولية (26,29) عند درجة الحرية (16) و بمستوى المعنوية (0,05) و هذا ما يعني رفض فرضية العدم أي وجود علاقة بين بحوث التسويق و المحافظة على علاقة مريحة و طويلة الأجل مع الزبائن ، وهذا ما يعكس صحة الفرضية الموضوعية.

و تكمن هذه العلاقة في الدور الذي تؤديه بحوث التسويق في البنك محل الدراسة في بناء علاقة مع الزبائن و ذلك لمساهمتها في :

- ✓ تساهم بحوث التسويق في الوكالات البنكية في تطوير مهارات الموظفين وزيادة كفاءتهم في تنفيذ الأبحاث التسويقية.
- ✓ تساهم بحوث التسويق الوكالات البنكية الى فهم السوق والعملاء وتحديد الاحتياجات والتوجهات الحالية والمستقبلية
- ✓ بحوث التسويق في الوكالات تعكس أهمية التوازن بين قيمة المعلومات وتكلفتها في عمليات البحث التسويقي.

- ✓ بحوث التسويق في الوكالات البنكية تساهم في التركيز على تحقيق الدقة والموثوقية في جميع جوانب البحث التسويقي.
- ✓ تساهم بحوث التسويق توفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية.
- ✓ تساهم بحوث التسويق في الوكالات البنكية في ضمان جودة البحوث ومصداقية النتائج.
- ✓ تساهم بحوث التسويق في الوكالات البنكية في إعداد البنية التحتية اللازمة للعمل البحثي
- ✓ تساهم بحوث التسويق في الوكالات البنكية في التعرف على توجهات الزبائن ومراجعتها باستمرار لكسب ولائهم.

2. اختبار الفرضية الثانية:

H0: لا يساهم نظام السجلات و التقارير الداخلية في بناء و المحافظة على علاقة مربحة و طويلة الأجل مع الزبائن.

H1: يساهم نظام السجلات و التقارير الداخلية في بناء و المحافظة على علاقة مربحة و طويلة مع الزبائن .

الجدول رقم(13): يوضح قيمة X^2 لرأي أفراد العينة في مدى مساهمة نظام التقارير و السجلات الداخلية في بناء العلاقة مع الزبائن.

المحاور	القيمة المحسوبة X^2	القيمة الجدولية X^2	درجة الحرية	مستوى المعنوية	> أو <	التعليق عن النتيجة
المحور الأول	27,32	26,29	16	0,05	أكبر	رفض فرضية العدم

نلاحظ من الجدول رقم (13) أن قيمة X^2 المحسوبة تقدر ب (27,32) و هي أكبر من X^2 الجدولية (26,29) عند درجة الحرية (16) و بمستوى المعنوية (0,05) و هذا ما يعني رفض فرضية العدم أي وجود علاقة بين نظام التقارير و السجلات الداخلية في تقديم تطوير و تقديم الخدمة المصرفية ، وهذا ما يعكس صحة الفرضية الموضوعية.

و تكمن هذه العلاقة في الدور الذي تؤديه السجلات و التقارير في البنك محل الدراسة و تقديم الخدمة المصرفية من اجل بناء علاقة مع الزبائن و ذلك لمساهمته في :

- ✓ يساهم نظام التقارير و السجلات الداخلية في الوصول السريع للمعلومات ، لدقة والتحديث الفوري و الأمان والحماية للسجلات.
- ✓ يساهم نظام التقارير و السجلات الداخلية في تلبية احتياجات إدارة التسويق في البنك.
- ✓ يساهم نظام التقارير و السجلات الداخلية في استمرارية الجودة والدقة في إعداد التقارير.
- ✓ يساهم نظام التقارير و السجلات الداخلية في توفير البيانات في الوقت الحتمي في البنك.
- ✓ يساهم نظام التقارير و السجلات الداخلية للبنك في زيادة كفاءة العمل وتحسين أداء البنك.
- ✓ نظام التقارير و السجلات الداخلية يساهم في توفير مجموعة شاملة من البيانات والمعلومات المتعلقة بالعوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر

على أداء للبنك.

1. اختبار الفرضية الثالثة :

H0: لا تساهم جودة الخدمة في بناء و المحافظة على علاقة مريحة و طويلة الأجل مع الزبائن.

H1: تساهم جودة الخدمة في بناء و المحافظة على علاقة مريحة وطويلة مع الزبائن.

الجدول رقم (14): يوضح قيمة X^2 لرأي أفراد العينة في مدى مساهمة جودة الخدمة في بناء العلاقة مع الزبائن.

المحاور	القيمة X^2 المحسوبة	القيمة X^2 الجدولية	درجة الحرية	مستوى المعنوية	> أو <	التعليق عن النتيجة
المحور الأول	26,23	25,20	16	0,05	أكبر	رفض فرضية العدم

المصدر : من إعداد الطالب

نلاحظ من الجدول رقم (14) أن قيمة X^2 المحسوبة تقدر ب (26,23) وهي أكبر من X^2 الجدولية (25,20) عند درجة الحرية (16) و بمستوى المعنوية (0,05) و هذا ما يعني رفض فرضية العدم أي وجود علاقة بين جودة الخدمة المصرفية في بناء علاقة مع الزبائن ، وهذا ما يعكس صحة الفرضية الموضوعية.

و تكمن هذه العلاقة في الدور الذي تؤديه بحوث التسويق في البنك محل الدراسة في بناء علاقة مع الزبائن و ذلك لمساهمتها في :

- ✓ تهدف جودة الخدمة المصرفية في الخدمات المقدمة لتحقيق تفضيلات ورغبات الزبون وهذا مما يساهم في تحقيق قيمة الزبون.
- ✓ تهدف جودة الخدمة المصرفية في توفير تجربة مصرفية سلسة ومريحة للعملاء وتقليل الحاجة إلى زيارة الفروع المصرفية الفعلية.
- ✓ تهدف جودة الخدمة المصرفية إلى رضا العملاء وولاءهم للبنك من خلال توفير السرية للمعلومات الشخصية.
- ✓ تهدف جودة الخدمة المصرفية إلى تقديم الخدمات المصرفية والمالية للعملاء بدقة عالية وسرعة فائقة مما يساهم في تحقيق قيمة الزبون.

خلاصة

لقد أردنا من خلال هذه الدراسة الميدانية التحري عن واقع الوكالات البنكية للاحتياط و التوفير CNEP فيما يتعلق بالدور الذي تساهم فيه نظام المعلومات التسويقية في كيفية تقديم الخدمة المصرفية و ذلك بمساهمة الأنظمة الفرعية (نظام التقارير و السجلات الداخلية و نظام الاستخبارات التسويقية نظام تحليل المعلومات) و مساعدة الإدارة هذه الوكالات على تقديم خدمات مصرفية ذات مستويات جودة لتحقيق رضا الزبون و تعزيز ولائه.

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى ثلاث مباحث: خصص المبحث الأول لتوضيح مفاهيم حول وكالات بنك الاحتياط و التوفير/بسكرة و التي من خلالها تم تسليط الضوء على تعريف بنك CNEP , تطور الخدمة المصرفية لبنك CNEP و تعريف تقسيمات الوكالة البنكية ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى منهجية البحث الميداني و ذلك بتحديد مجتمع وعينة البحث و منهج الدراسة أما المبحث الثالث جمع و تحليل البيانات بالأدوات الإحصائية كالتكرارات ، النسب المئوية لتحليل إجابات المستجوبين . واختبار الفرضيات التي تم وضعها باستخدام كاي تربيع و قد دلت نتائج التحليل على وجود دور لنظم المعلومات في كيفية تقديم خدمة مصرفية ذات جودة ، و بالتالي فأن الفرضيات محققة.

الخاتمة

في الفصل الأول من هذه الدراسة البحثية البسيطة حاولنا التركيز على المعلومات التسويقية ومفهومها بشكل مفصل. يتم شرح نشأة المعلومات التسويقية وتاريخها وكيف تطورت مع تقدم التكنولوجيا وتوسع نطاق السوق. يتم تعريف المعلومات التسويقية كالمعلومات التي يتم جمعها وتحليلها لدعم عمليات التسويق واتخاذ القرارات التسويقية بشكل فعال. كما سلطنا الضوء على أهمية المعلومات التسويقية في تحقيق أهداف التسويق، مثل فهم احتياجات العملاء ورغباتهم وتحليل السوق ومعرفة المنافسة وتحسين استراتيجيات التسويق. تُعرض الأدوار المهمة للمعلومات التسويقية في توجيه الحملات الإعلانية وتحديد الفئات الهدف وقياس فعالية الحملات التسويقية. و ناقشنا أهداف المعلومات التسويقية والتي تشمل توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الاستراتيجية والتكتيكية الصحيحة، وتحقيق المزيد من الفهم حول سلوك العملاء وتفضيلاتهم وتحديد فرص جديدة في السوق، وتقديم تحليلات موثوقة للمنافسة والتحكم في عمليات التسويق بشكل أفضل.

بشكل عام، هدف هذا الفصل الأول إلى تعزيز الفهم والوعي حول أهمية المعلومات التسويقية في سياق الخدمة المصرفية وكيف يمكن استخدامها بشكل فعال لتحقيق أهداف التسويق وتحسين جودة الخدمة المصرفية.

اما الفصل الثاني من الدراسة البحثية، يتم التركيز على مفاهيم الجودة في الخدمة المصرفية وتوضيح أهميتها في بيئة البنوك. يبدأ الفصل بتعريف مفهوم جودة الخدمة ومدى تأثيرها على رضا العملاء واحتفاظهم بالخدمات المصرفية و تم استعراض مستويات جودة الخدمة الثلاثة التي تؤثر في تجربة العميل ورضاه، وهي الجودة الفنية (Technical Quality): تتعلق بمدى انتظام تنفيذ العمليات المصرفية بشكل صحيح وفعال. تشمل على سبيل المثال دقة المعاملات المالية، سرعة تنفيذ العمليات، وفعالية النظم والتكنولوجيا المستخدمة في البنك و الجودة الوظيفية (Functional Quality): تتعلق بقدرة البنك على تلبية احتياجات العملاء وتوفير خدمات مصرفية ملائمة وفعالة. تشمل على سبيل المثال توافر الخدمات المصرفية المطلوبة، وفهم الموظفين لاحتياجات العملاء، واستجابتهم السريعة لاستفسارات العملاء و الجودة الاستشعارية (Perceived Quality): تتعلق بتقييم العملاء للخدمة المقدمة بناءً على تجاربهم الشخصية وتوقعاتهم. تشمل على سبيل المثال مظهر المكان الذي يقدم فيه البنك الخدمة، وتعامل الموظفين مع العملاء، وجودة التواصل والتفاعل مع العملاء. بعد ذلك، تم التحدث عن النماذج المستخدمة لقياس جودة الخدمة البنكية. يشمل ذلك نموذج الفجوة بين التوقعات والأداء (Gap Model)، الذي يقيس الفجوة بين توقعات العملاء وتجربتهم الفعلية. كما يتم استعراض نموذج خدمة الخدمة الخمسة (SERVQUAL)، الذي يقيس جودة الخدمة من خلال خمسة أبعاد رئيسية وهي القابلية

الملموسة والموثوقية والاستجابة والاحترافية والقابلية للتطوير يتم استخدام هذه النماذج لقياس جودة الخدمة المصرفية وتحليل الفجوات الموجودة بين توقعات العملاء وأداء البنك، ومن ثم اتخاذ التدابير اللازمة لتحقيق رضا العملاء وتحسين الجودة العامة للخدمة المصرفية.

و في الفصل الثالث من هذه الدراسة البحثية، تم تنفيذ دراسة ميدانية حول نظام المعلومات التسويقية في صندوق الوطني للتوفير والاحتياط/بنك. كما وضعنا مفهوم الصندوق والهيكلة التنظيمي له، بما في ذلك الأقسام والوحدات ذات الصلة. و استهلينا الدراسة بتحليل نظام المعلومات التسويقية المستخدم في البنك، وذلك من خلال دراسة وتقييم العمليات والأدوات المستخدمة لجمع وتحليل المعلومات التسويقية. يتم التركيز على كيفية جمع البيانات وتحليلها وتحويلها إلى معلومات قيمة يمكن استخدامها في صنع القرارات التسويقية. بعد ذلك، تم استعراض الخدمات التي يقدمها الصندوق، مثل الحسابات المصرفية المختلفة المتاحة للعملاء، وخدمات التمويل والقروض، والخدمات الاستثمارية مثل صناديق الاستثمار والأسهم و تُحلل الدراسة أيضًا كفاءة نظام المعلومات التسويقية المستخدم في البنك وتقييم فعالية استخدامه. يتم تقييم كيفية تنظيم وتخزين المعلومات، وكفاءة العمليات المستخدمة لاستخدام هذه المعلومات في صنع القرارات التسويقية الاستراتيجية والتكتيكية.

و تهدف هذه الدراسة الميدانية إلى فهم كيفية استخدام نظام المعلومات التسويقية في تقديم الخدمة المصرفية وتحسين تجربة العملاء. وتساعد النتائج والتوصيات التي تستنتج من هذه الدراسة في تحسين نظام المعلومات التسويقية وتحقيق أهداف التسويق ورضا العملاء في صندوق الوطني للتوفير والاحتياط/بنك.

و من خلال فصول هذه الدراسة البسيطة استخلصنا ان نظام المعلومات التسويقية في تقديم الخدمة المصرفية يعتبر أداة حيوية لجمع وتحليل المعلومات التي تساهم في تحسين تجربة العملاء وتحقيق رضاهم. يهدف هذا النظام إلى توفير المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية والتكتيكية بناءً على فهم عميق لاحتياجات وتوقعات العملاء. يتضمن نظام المعلومات التسويقية في الخدمة المصرفية عدة عناصر وعمليات، بما في ذلك:

- جمع المعلومات: يتم جمع المعلومات من مصادر متنوعة مثل العملاء والمشاركين والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والأبحاث السوقية. يتم استخدام أدوات مثل استبيانات الرضا ومقابلات العملاء لجمع المعلومات بشكل منهجي.
- تحليل المعلومات: بعد جمع المعلومات، يتم تحليلها وتنظيمها لاستخلاص القيمة المضافة. يتم استخدام تقنيات التحليل الإحصائي والنمذجة لاستكشاف العلاقات والاتجاهات الرئيسية في البيانات المجمعة.
- تطبيق الاستنتاجات: يتم استخدام الاستنتاجات والنتائج الناتجة عن التحليل لاتخاذ القرارات التسويقية. يمكن استخدام هذه الاستنتاجات لتحسين توجيه الحملات الإعلانية وتطوير منتجات جديدة وتحسين العمليات الداخلية.
- رصد الأداء: يتم مراقبة وقياس أداء الخدمة المصرفية باستمرار باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية. يتم استخدام هذه المؤشرات لتقييم كفاءة وفعالية الخدمة المصرفية وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.
- التكيف والتحسين: بناءً على المعلومات والأداء المراقب، يتم اتخاذ إجراءات لتحسين جودة الخدمة المصرفية وتلبية احتياجات العملاء. يمكن تعديل الاستراتيجيات والتكتيكات التسويقية وتحسين العمليات وتدريب العاملين لتحقيق رضا العملاء وتحسين تجربتهم.

هذه العناصر تشكل مجتمعة نظام المعلومات التسويقية في تقديم الخدمة المصرفية، حيث يتم استخدام المعلومات المجمعة والتحليلات الناتجة لتحسين العمليات التسويقية وتحقيق رضا العملاء وتعزيز جودة الخدمة المصرفية بشكل عام.

إختبار الفرضيات :

أولاً : اتجاه إجابات المستجوبين :

المحور الأول : بحوث التسويق.

من خلال إجابات أفراد العينة يتبين لنا أن المتوسط الحسابي لمساهمة بحوث التسويق في بناء و المحافظة على علاقة الزبائن بلغ (3.82) مما يعني حصوله على درجة موافقة عالية وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

المحور الثاني : الاستخبارات التسويقية.

موافقة العينة حول الدور الذي تلعبه الاستخبارات التسويقية في بناء العلاقة مع الزبون ، حيث بلغ المتوسط العام (4.10) مما يدل على صحة الفرضية الثانية.

المحور الثالث : جودة الخدمة.

أبدى أفراد العينة الدراسة موافقة حول مدى مساهمة جودة الخدمة في بناء العلاقة مع الزبائن بمتوسط حسابي بلغ (4.07) وما يثبت صحة الفرضية الرابعة.

ثانيا : مناقشة صحة الفرضيات

الفرضية الأولى : قيمة X^2 المحسوبة لرأي أفراد العينة تقدر ب (27.32) و هي أكبر من $2X$ الجدولية (26.29) هذا ما يعني رفض فرضية العدم أي وجود علاقة بين نظام بحوث التسويق و إدارة علاقة الزبون ، وهذا ما يعكس صحة الفرضية الموضوعة.

الفرضية الثانية : قيمة X^2 المحسوبة لرأي أفراد العينة تقدر ب (27.32) و هي أكبر من $2X$ الجدولية (26.29) ، و هذا ما يعني رفض فرضية العدم أي وجود علاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية و إدارة علاقة الزبون وهذا ما يعكس صحة الفرضية الموضوعة.

الفرضية الثالثة قيمة X^2 المحسوبة لرأي أفراد العينة X^2 تقدر ب (26.23) و هي أكبر من $2X$ الجدولية (25.20) و هذا ما يعني رفض فرضية العدم أي وجود علاقة بين نظام جودة الخدمة و إدارة علاقة الزبون ، وهذا ما يعكس صحة الفرضية الموضوعة

أولاً : النتائج

- إن الاستخدام الأمثل لنظم المعلومات التسويقية له الدور في بناء علاقة قوية مع الزبون.
- تكمن أهمية نظم المعلومات التسويقية في توفير معلومات دقيقة و التي تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية الهامة .

- تبني نظم المعلومات التسويقية في البنك و الكون من من الأنظمة الفرعية (نظم بحوث التسويق ونظم التقارير والسجلات الداخلية) يساعدها ذلك في توضيح أنشطتها و خدماتها.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفر نظم المعلومات التسويقية و بناء علاقة مع الزبون .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفر نظام الاستخبارات التسويقية و بناء علاقة مع الزبون
- يوفر نظام تقارير و السجلات الداخلية تقارير تفصيلية عن معلومات حول الزبائن تهدف لخدمتهم.
- بحوث التسويق توفر المعلومات الخاصة بمدى تلبية حاجات الزبون و رغباته و تساعد على قياس رضا الزبون .
- دان الاعتماد على نظم المعلومات التسويقية بصورة عامة يقود إلى إدارة علاقة الزبون من خلال كسب ثقة و رضا الزبون .
- من خلال الدراسة الميدانية ان البنك يعتمد على نظام البحوث التسويقية كونه يوفر الدراسات والمعلومات مفيدة، و إدراكها بأهم المعلومات الواجب جمعها من المحيط والتي تفيد تحسين الخدمات المقدمة لربائن البنك .

التوصيات :

بناء على النتائج التي تم التوصل إليها من قبل البحث يمكن تقديم توصيات التالية :

- ضرورة تفعيل نظم المعلومات التسويقية و ذلك للدور المهم الذي تلعبه في كسب الزبائن و بناء علاقة معهم
- زيادة اهتمام بنظام المعلومات التسويقية و تطويره وإضافة خصائص جديدة تكون قادرة على تحقيق أهدافه كونها تساعد على تحسين سمعة البنك في السوق.
- الاهتمام بمقترحات الزبائن و محاوليه تلبيتها من خلال البيانات التي يتم جمعها و معالجتها لتحويلها لمعلومات تفيد في تلبية حاجات و رغبات الزبائن و تحقيق رضاهم لخدمات المقدمة من طرف البنك.
- التأكيد على إدارة البنك، اعطاء أهمية أكبر للأنظمة الفرعية لنظم المعلومات و التي تساعد في تحقيق إدارة علاقة الزبون.
- زيادة الاهتمام بنظام بحوث التسويق وتحفيز العمال من أجل تجميع المعلومات عن المحيط ، عند حصولهم على معلومات ذات قيمة و أهمية للبنك.
- إعطاء وظيفة بحوث التسويق مكانتها في إدارة وكالة البنك بتوعية عمالها بالدور الذي يمكن أن تلعبه افي مجال اتخاذ القرارات الخاصة بخدمات الزبون.
- العمل على استخدام الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات و معالجتها و تحويلها لمعلومات مفيدة
- العمل على تخصيص أنظمة المعلومات التسويقية و قواعد بيانات الزبائن بهدف الاستفادة من هذا النظام في تحسين علاقة مع الزبائن .
- الاهتمام بالاستفادة من المعلومات التي يتم استخراجها من نظام المعلومات التسويقية بأنظمتها الفرعية في تصميم الاستراتيجيات للاحتفاظ بالزبائن .

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مقدمة

الفصل الأول : استراتيجيات المعلومات التسويقية

7	المبحث الأول : مدخل المعلومات التسويقية.....
7	تمهيد:.....
8	المطلب الأول : نشأة المعلومات التسويقية.....
9	المطلب الثاني : تعريف المعلومات التسويقية.....
13	المطلب الثالث : أهمية و أهداف المعلومات التسويقية.....
15	المبحث الثاني : الأنظمة الفرعية للمعلومات التسويقية.....
15	المطلب الأول : البحوث التسويقية.....
26	المطلب الثاني : نظم السجلات و التقارير الداخلية.....
28	المطلب الثالث آليات عمل نظم المعلومات التسويقية.....
36	المطلب الرابع : نماذج نظام المعلومات التسويقية.....
40	الخلاصة.....

الفصل الثاني : مفاهيم حول الجودة في الخدمة

42	المبحث الأول : الخدمة المصرفية.....
43	المطلب الأول : ماهية الخدمة المصرفية.....
44	المطلب الثاني : خصائص الخدمة المصرفية.....
47	المطلب ثالث: أنواع الخدمات المصرفية.....
51	المبحث الثاني : جودة الخدمة المصرفية.....
51	المطلب الأول : مفهوم جودة الخدمة المصرفية.....
56	المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمات البنكية.....
56	المطلب الثالث: المستويات ونماذج قياس جودة الخدمة البنكية.....

61.....	المبحث الثالث : جودة الخدمة المصرفية و رضا العميل
61.....	المطلب الأول : مفاهيم أساسية حول العميل
66.....	المطلب الثاني: مفهوم الرضا ومحدداته
69.....	المطلب الثالث: جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل
73.....	الخلاصة
الفصل الثالث : دراسة ميدانية حول نظام المعلومات التسويقية في كيفية تقديم الخدمة المصرفية	
75.....	تمهيد :
75.....	المبحث الأول: تقديم عام لصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط/ بنك
76.....	المطلب الأول : ماهية الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط / بنك
76.....	الفرع الأول : تعريف الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط /بنك
76.....	الفرع الثاني : التطور التاريخي لبنك
77.....	المطلب الثاني :الهيكلة التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط/بنك
77.....	الفرع الأول :التنظيم المركزي للبنك
80.....	الفرع الثاني :التنظيم ألا مركزي
82.....	المطلب الثالث :الخدمات التي يقدمها الصندوق الوطني لتوفيروالاحتياط/بنك
82.....	الفرع الأول :القروض الممنوحة:
84.....	الفرع الثاني :التوفير و الادخار
86.....	المطلب الثاني : أدوات جمع البيانات وتحليلها
106.....	خلاصة

الخاتمة

1. شفيق إبراهيم حداد ، نظام موسى السويدان، (1998) ، أساسيات التسويق، عمان الاردن: دار حمادة للنشر و التوزيع.
2. صالح النجار، فايز جمعة، (2005) ، نظم المعلومات الإدارية، عمان: دار حامد للنشر،
3. إدريس ثابت عبد الرحمن، (2003/2002)، بحوث التسويق : أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض، الإسكندرية: الدار الجامعية،
4. إدريس ثابت عبد الرحمان ، الفيض منى راشد، (2005)، إدارة التسويق، الأردن: مكتبة الفلاح،
5. أسامة عبد الحلیم مصطفى ، محمد العزازي ، احمد إدريس، (2007) ، الإدارة الحديثة للنشاط التسويقي،
6. اسعد عبد الحميد طلعت، (2002)، التسويق الفعال، مكتبة الشفري العليا،
7. السيد اسماعيل، (2004-2003) ، بحوث تسويق مدخل منهجي و اداري، الاسكندرية: الدار الجامعية،
8. بشير عباس العلاق حميد عبد النبي الطائي، (2007)، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي وظيفي تحليلي)،، عمان الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع،
9. تسيير العجاردة، (2005) ، تسويق مصرفي، الاردن: دار حامد للنشر و التوزيع،
10. توفيق محمد عبد المحسن، (2001)، التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير، الزقازيق مصر: دار النهضة العربية،
11. ثامر البكري، (2006)، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، عمان: دار اليازوري،
12. ثوماس س كنيبر و جيمس آر تايلور ، (1983) ، بحوث تسويقية مدخل تطبيقي ترجمة عبد الله دعالة بيله و عبد الفتاح السيد نعمان ج1، الرياض: دار المريخ للنشر،
13. حمد كمال خليل الحمزاوي، (2000)، إقتصاد الائتمان المصرفي، ط2، مصر: منشأة المعارف،
14. حيدر حمزة جودي ، نغم علي الصائغ ، (2008)، أثر إستراتيجيات إستهداف السوق في الخدمة المصرفية العدد 69، مجلة الإدارة والاقتصاد،،
15. خالد أمين عبد الله، (2000)، العمليات المصرفية ط2، الإسكندرية: دار وائل للنشر،
16. رمضان محمود عبدالسلام، (ص 186)، بحوث تسويقية المنهجية و التطبيق، الاسكندرية: المكتبة العصرية،
17. زكي خليل المساعد، (2006)، تسويق الخدمات وتطبيقاته، عمان، الاردن،: دار المناهج للنشر والتوزيع،،
18. سامي أحمد مراد ، (2005)، دور اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الدولية الجانس في رفع كفاءة أداء الخدمات المصرفية المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر،
19. سعد غالب، (1998) ، نظم المعلومات الإدارية، الإسكندرية: دار اليازوري،
20. سليمان رمضان ، محفوظ جودة، (2002) ، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، ط2، دار وائل لنشر،
21. سونيا محمد البكري، (1985)، نظم المعلومات الإدارية، عمان: المكتب العربي الحديث،
22. شريف احمد شريف العاصي ، (2003) ، بحوث التسويق، الاسكندرية: الدار الجامعية،

قائمة المراجع و المصادر

23. طارق طه ، (2008)، إدارة التسويق، الاسكندرية ، مصر : دار الفكر الجامعي،
24. عبد الرازق علاء، (2006)، نظم إدارة المعلومات ط 1 ، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية،
25. عبد المحسن، توفيق محمد، (2000)، قياس الجودة والقياس المقارن : أساليب حديثة في المعايرة والقياس، القاهرة، مصر: دار الفكر العربي،
26. عبود طلال ، علي حسين ، (1999)، الدراسات التسويقية ونظم معلومات التسويق ط1، دار الرضا للنشر،
27. عثمان الكيلاني، (2000)، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية ط 1 ، عمان: دار المناهج ،
28. عصام الدين أمين أبو علفة ، (2002)، المعلومات و البحوث التسويقية تسويق متقدم ج1، القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر،
29. علاء فرحان ، طالب أميرة الجنابي، (2009)، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، عمان الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع،
30. عواد فهد ، سليم الخطيب ، محمد سليمان، (2001)، مبادئ التسويق مفاهيم اساسية، عمان الاردن: دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع،
31. عوض بدير حداد، (1999)، تسويق الخدمات المصرفية ط1، دار البيان،
32. فريد النجار، (1999)، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة،
33. فيليب كوتلر و آخرون، (2002)، التسويق : السلوك - الأسواق - البيئة - المعلومات ، ترجمة مازن نافع ، ج 2، سوريا: دار علاء الدين للنشر و الطباعة و التوزيع،
34. قاسم نايف ، علوان المحياوي، (2006)، إدارة الجودة في الخدمات، ط1، عمان: دار الشروق لنشر والتوزيع،
35. قحطان العبدلي ، بشير العلاق، (2007)، إدارة التسويق، عمان: دار وهران،
36. قحطان عبدلي ، بشير العلاق، (1990)، أساسيات ومبادئ، عمان: دار البيازوري،
37. قحف أبو عبد السلام، (2002)، التسويق : مدخل تطبيقي، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة،
38. قحف أبو عبد السلام ، (2004)، بحوث التسويق و التسويق الدولي، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة،
39. مبارك صلاح الدين عبد المنعم، (2001)، اقتصاديات نظم المعلومات المحاسبية والإدارية، الإسكندرية: الدار الجامعية،
40. محمد الطائي، (2002)، نظام المعلومات التسويقية ، ط 1 ، لأردن: دار الحامد للنشر،
41. محمد سعيد عبد الفتاح، (1983)، التسويق، بيروت: دار النهضة العربية،
42. محمد عبد الحسين الطائي ، تيسير محمد العجارمة، (2003)، نظم المعلومات، مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية،
43. محمد عبد الخالق، (2010)، الإدارة المالية والمصرفية ط1، عمان: دار أسامة لنشر والتوزيع،
44. محمد عبد العظيم أبو النجا، (2010)، أسس التسويق الحديث الطبعة الاولى، الاسكندرية: الدار الجامعية،
45. محمد فريد الصحن ، نبيلة عباس، (2004)، مبادئ التسويق، الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية،
46. محمد محمود مصطفى، (2010)، التسويق الإستراتيجي للخدمات، عمان: دار المناهج لنشر والتوزيع،
47. محمود الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، (2005)، التسويق المصرفي، عمان، الأردن: دار المناهج للنشر،
48. محمود جاسم الصميدعي ، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق،
49. محمود صادق بازرة ، (2003)، بحوث تسويق : الاسس المراحل و التطبيقات ط 2 ، عمان: دار وائل للنشر،
50. معلا ناجي، (2006)، بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي ط 3 ، عمان: دار وائل للنشر،

قائمة المراجع و المصادر

51. منير نوري، (2009)، مدخل المعلومات والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية،
52. وسيلة حمداوي، (2009)، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، قلمة الجزائر: مديرية النشر بجامعة قلمة،
53. يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العيادي، (2009)، إدارة علاقات الزبون، عمان الأردن : مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ،
- المذكرات**
1. الباهي صلاح الدين مفتاح سعد ، (2016) ، مذكرة ماجستير أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبون ، الاردن ، جامعة الشرق الاوسط،
2. أبو موسى أمين ، رسمية احمد، (2000)، أثر جودة الخدمة على الربحية و رضا العملاء في المصارف الأردنية (دراسة مقارنة بين بنك الإسكان و البنك الإسلامي الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، الاردن،: جامعة آل بيت)
3. إيمان محمود محمد حسين، (2011)، قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوات، ، مذكرة ماجستير، تخصص الأعمال الإلكترونية ، جامعة الشرق الأوسط،،
4. أيمن فتحي ، فضل الخالدي، (2008، ص 62)، قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال ، غزة: الجامعة الإسلامية،
5. خرواع تاج الدين، (2014 / 2015)، تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحقيق جودة الخدمة ،، مذكرة ماستر أكاديمي ، تخصص التسويق ، سكيكدة: جامعة 20 أوت 1955،
6. شويرف فضيلة، (2009/2010)، أثر التاليسويق الالكتروني على الخدمات المصرفية ، مذكرة نخرج ماجستير تخصص تسويق ، قسنطينة: جامعة منتوري،
7. صحراوي دنيا، (2015)، اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على جودة الخدمة المصرفية ، مذكرة ماستر أكاديمي ، سكيكدة: جامعة 20 أوت 1945،
8. عبد الرحيم ليلي، (2015)، دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، بدون تخصص، الشلف الجزائر: جامعة حسيبة بن بوعلي،
9. عمر هياجنة، (2008)، اثر جودة الخدمة على رضا عملاء مجموعة الاتصالات الأردنية دراسة ميدانية مذكرة ماجستير غير منشورة، الاردن: جامعة ال بيت،
10. ليلي وقاف، (2013 ص 7)، أثر تطبيق نظام المعلومات التسويقية على جودة الخدمات المصرفية، ، مذكرة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق ، أم البواقي: جامعة العربي بن مهيدي،
11. ياقوتة سمارة، (2013/2014)، اثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية و علاقتها بالزبائن، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية جامعة المدية ، المدية: جامعة المدية،

المراجع باللغة الفرنسية

1. Christian Derbaix، Joel Brée، Comportement du consommateur، édition Economica، Paris، 2000، P 505، ، (بلا تاريخ)،

2. Claude Demeure, (2008), Marketing aide mémoire 6 édition Dubois, Paris,
3. Giese, JL, Cote, JA, Defining Consumer Satisfaction, Vol 2000, N° 1, (E, V) Academy of Marketing Science Review, 2002, (بلا تاريخ),
4. jaque Jean, (2002), marketing strategique et operationnel, Paris: 5 eme edition,
5. Lambin Jean Jacques, (1994), La recherche marketing, Paris: science international,
6. Lambin Jean Jaque, (1998), le marketing stratégique du marketing à l'orientation marché. France: Editions cience inter, 4édition,
7. Murdic Robert, (1976), information systems for modern management, prentice –hall , 2eme ed,
8. Peggy SImcic Bronn, Adapting PZB service quality model to reputation risk analysis and the implications for corporate communication, Norwegain school management, p 7,

200, Recueil des décision règlementaire de Cnep/Banque

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

قسم : علوم التجارية

تخصص : تسويق مصرفي

استبيان

دراسة عينة ما يلي مجموعة من العبارات التي تحاول معرفة دور نظم المعلومات التسويقية في تقديم الخدمة المصرفية دراسة
دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط، وهذه الدراسة تدخل ضمن متطلبات إنجاز مذكرة ماستر، تسويق المصرفي. لذا نرجو منكم
تخصيص جزء من وقتكم لمليء الاستمارة والاجابة عن أسئلتها التي تعبر عن رأيكم، فالرجاء وضع إشارة (x) في الخانة المعبرة عن مدى انطباق
رأيكم في كل عبارة مع العلم أننا لا نستخدم هذه المعلومات إلا لأغراض البحث العلمي.

ملاحظة: ذكر الاسم غير مطلوب

عنوان المذكرة :

نظام المعلومات التسويقية في كيفية تقديم الخدمة المصرفية

دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

- د. صيفي وليد

من إعداد الطالب (ة):

- قرين فوزي ايهاب الدين

50 سنة فأكثر

من 41-50 سنة

من 31-40 سنة

العمر: 30 سنة فأقل

16 سنة فاكتر

من 11-15 سنة

من 6-10 سنوات

مدة الخدمة في الوكالة: 5 سنوات فاقل

اطار

تقني

موقع الموظف : منفذ

المحور الأول: نظام المعلومات التسويقية

هو عبارة عن إطار عمل يستخدم في إدارة عمليات التسويق داخل المؤسسات والشركات يهدف النظام إلى جمع وتحليل وتنظيم المعلومات التي تتعلق بالسوق والعملاء والمنتجات والتسويق، بهدف توجيه القرارات التسويقية .

رقم	العبارة	أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق اطلاقا
1	يعتمد النظام على مصادر متنوعة لجمع البيانات و المعلومات عند إجراء البحث التسويقي					
2	يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على الأساليب العلمية في البحث التسويقي					
3	يتم إجراء البحوث التسويقية وفقا لاحتياجات البنك					
4	يتم وضع وتحديد جدول زمني لإجراء البحث التسويقي					
5	يتم الاهتمام بأن تكون قيمة المعلومات التي يتم التوصل إليها نتيجة البحث أعلى من تكلفة الحصول عليها					
6	يتم توخي الدقة في عملية إجراء البحث التسويقي					
7	يتم توفير ميزانية كافية للإنفاق على مراحل البحث المختلفة					
8	يقوم النظام في إجراء بحوث التسويق باستمرار لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية					
9	يتم تدريب العاملين في بحوث التسويق على توخي الموضوعية					
10	تقوم الشركة بتوفير الأجهزة التي تساعد في إنجاز البحث التسويقي					
11	تساعد بحوث التسويق في التعرف على توجهات الزبائن و مراجعتها باستمرار لكسب ولائهم					

					12	بحوث التسويق توفر المعلومات الخاصة بمدى تلبية حاجات الزبون و رغباته و تساعد على قياس رضا الزبون
					13	تساهم بحوث التسويق في التعرف على الزبائن لكسب ثقتهم و بناء العلاقة معهم
					14	تهدف بحوث التسويق للتعرف على حاجات و رغبات الزبائن و تلبيتها من أجل تكوين علاقة طويلة المدى
					15	تساهم تقارير بحوث التسويق في بناء العلاقة و المحافظة عليها مع زبائننا

المحور الثاني: السجلات و التقارير الداخلية

السجلات الداخلية هي معلومات مجمعة من مصادر مختلفة ضمن المؤسسة بغية التعرف على المشكلات التسويقية والفرص المتاحة أمام البنك.

رقم	العبرة	أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق اطلاقا
16	تحتفظ الشركة بنظام حديث للسجلات يتم تحديثه باستمرار					
17	يتمتع النظام بالقدرة على إعداد تقارير عن العمليات الداخلية في البنك					
18	يعمل النظام على تلبية احتياجات إدارة التسويق في البنك					
19	تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة					
20	يتميز نظام السجلات الداخلية بالاستجابة الفورية					
21	يتم تحديث الأجهزة المستخدمة التي تساهم في تعزيز استخدام نظام السجلات الداخلية					

					22	تتميز البرامج و الأجهزة المستخدمة في نظام السجلات الداخلية بالسرعة الكافية في عملية الإدخال و استرجاع البيانات و المعلومات التي يحتاجها البنك
					23	تتوفر في أجهزة النظام ذاكرة ضخمة تستوعب حجم المعلومات و البيانات و القدرة على الحفظ
					24	يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على استخدام نظام السجلات الداخلية بكفاءة
					25	يوفر نظام السجلات الداخلية بيانات و معلومات كافية عن البيئة التي تتعامل معها الشركة
					26	إعداد التقارير الدورية عن ردود أفعال الزبائن يساهم في التعرف على شكواهم و رضاهم عن أداء الخدمات
					27	تساعد السجلات و التقارير في الاستجابة لشكاوي الزبائن بطريقة سريعة و مرضية
					28	تستخدم السجلات و التقارير الداخلية لفهم متطلبات الزبائن و تفضيلاتهم
					29	وجود تقارير تفصيلية و دورية تهدف لخدمة الزبائن و كسب ولائهم
					30	السجلات و التقارير الداخلية تعمل على توفير قاعدة بيانات الزبائن للسعي لبناء علاقات و الاحتفاظ بزبائنهم

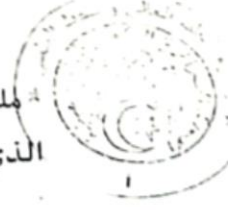
المحور الثالث : جودة الخدمة المصرفية.

جودة الخدمة المصرفية هي مستوى الأداء والخدمة التي يقدمها البنك أو المؤسسة المالية لعملائها. تعتبر جودة الخدمة المصرفية أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على تجربة العميل ورضاه، وبالتالي تؤثر على سمعة ونجاح المؤسسة المالية.

الرقم	العبارة	لا اتفق اطلاقا	لا اتفق	حيادي	اتفق	اتفق تماما
31	موظفو البنك يقدمون الخدمة بالدقة و السرعة اللازمين					
32	البنك بتقديم خدماته في الوقت المحدد					
33	البنك يعمل على تحقيق الوعود حول الخدمات بدقة					
34	يحرص البنك على تقديم خدماته بالشكل الصحيح و المطلوب					
35	يتم انجاز و اتمام المعاملات المصرفية و بعض الخدمات المقدمة بسهولة					
36	البنك تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية					
37	البنك خدمات تضمن سرية المعلومات الشخصية للزبائن					
38	يستجيب الموظف في البنك لاستفسارات و احتياجات العملاء فورا					

27 2020

ملحق بالقرار رقم 1282/20... المؤرخ في
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله .

السيد(ة): كريم بن فوني إيهالدين الصفة: طالب، أسكاذ، باحث
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 2021/13650 والصادرة بتاريخ
المسجل(ة) بكلية / معهد إعدادية الشريعة قسم التجارة
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).
عنوانها: دور نظام المحاماة التمويقية في كفاءة تقديم الخدمة
المصرفية - دراسة حالة المحنوق الوطني للتوفيق والاعتناء
أصرح بشرفي أنني أتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 2023/06/07

توقيع المعني (ة)