



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي - الجزائر  
جامعة محمد خيضر - بسكرة -  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية



## عنوان المذكرة

أهمية ممارسات نظام معلومات التسويق في تحسين جودة الخدمات البنكية  
داسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة تقرت

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق شامل

الأستاذ المشرف:

مهني أشواق

إعداد الطالب:

التجاني لبنة

.....	رقم التسجيل:
.....	تاريخ الإيداع

السنة الجامعية: 2014-2015

قسم علوم التجارية

# الإهداء

الحمد لله و الصلاة و السلام على رسول الله

صلى الله عليه و سلم

إلى رمز الوفاء و فيض السخاء و جود العطاء عند البلاء

إلى من قال فيها الرسول صلى الله عليه و سلم الجنة تحت أقدام النساء

إلى التي سهرت الليالي من أجل راحتي و أضاعت لي الدرب بالشموع

إلى أول اسم لفضت به شفاهي

أمي ثم أمي ثم أمي أطال الله في عمرها

إلى ركيذة عمري و منبع ثقفتي و إرادتي

إلى من علمني معنى الحياة أبي العزيز صاحب الفضل في وصولي إلى هذا المستوى فجزاه الله

الجزاء الأوفر و أطال الله في عمره

إلى كل عائلتي إخوتي ، وليد ، سيدي لحسن ، حاج علي ، عبد الباسط ، حفظهم الله و أطال في

عمرهم إلى أختي العزيزة بية و زوجها عثمان ، و أولادها ، عبد الجبار ، ياسين ، قصي ، و إلى

العصفورة عليا أثار الله دريهم

إلى خطيبي سيدي الساسي حفظه الله و رعاه

إلى الأستاذة الغالية مهني أشواق التي أشرفت في عملي هذا

إلى الذين كانوا لي أخوة و نعمة في مشواري الدراسي إليكم أهدي خالص التحيات و أخصص

بالتذكر حنان ، سمية ، فاطيمة ، أسماء ، رجاء ، كريمة ، دنيا ، مباركة ، إنتصار و كل طلاب

قسم علوم التجارية و خاصة دفعة 2015

إلى كل من كتبهم قلبي و لم يكتبهم قلبي

إلى كافة الأهل و الأقارب و الأحباب و كل من ساعدني في هذا العمل من قريب و من بعيد

إلى كل من ذكرته و نسيت ، أهدي هذا العمل المتواضع سائل المولى عز وجل أن يعلمنا ما

ينفعنا ، و أن يتفعلنا بما علمنا و أن ينفع بيه غيرنا ، و يزيدنا علماً.



# تَشْكُرَات

الحمد لله والصلاة على النبي المصطفى  
نحمدك ربي حتى ترضى والله الحمد إذا رضيت ولك  
الحمد بعد الرضى  
وكما جاء في الأثر عن صلى الله عليه وسلم >>من لا  
يشكر الناس لا يشكر الله<<  
أتوجه بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى:

الأستاذة مهني أشواق التي أشرفت على توجيه مسار هذه المذكرة منذ كانت فكرة حتى خرجت  
إلى حيز الوجود ، وعلى ما قدمته لي من جهد و وقت وتوجيهات قيمة ومساعدة مخلصه كان  
لها الفضل في صقل هذا العمل ، فلها مني كل التقدير والاحترام وأن يجزيه الله كل خير .

إلى أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة هذه المذكرة فلهم مني جزيل الشكر والعرفان ،  
إلى أعضاء هيئة التدريس في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير والعاملين بها وعلى  
مساعدتهم

لكل من ساهم معي في إتمام هذا العمل من قريب أو من بعيد لكم مني جزيل الفضل .

وأخيراً نسأل المولى تبارك وتعالى أن يجعل هذا  
العمل خالص لوجهه الكريم  
ولك أنت يا من تطلع على هذا العمل نهدي لك  
حصاد جهدنا .

## الخطة

### الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية

#### المبحث الأول: مدخل لنظام المعلومات التسويقية

المطلب الأول: أهم المصطلحات المرتبطة بنظام المعلومات التسويقية

المطلب الثاني: مفهوم المعلومات التسويقية

المطلب الثالث: مجالات استخدام المعلومات التسويقية

#### المبحث الثاني : ماهية النظام المعلومات التسويقية

المطلب الأول : مفهوم النظام المعلومات التسويقية

المطلب الثاني :عناصر نظام المعلومات التسويقية

المطلب الثالث: قياس نظام المعلومات التسويقية

#### المبحث الثالث : النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية

المطلب الأول: نظام بحوث التسويق

المطلب الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية

المطلب الثالث: نظم دعم القرار

المطلب الرابع: السجلات الداخلية

## الفصل الثاني: جودة الخدمات البنكية وعلاقتها بنظام المعلومات التسويقي

### المبحث الأول : نظرة عامة حول الخدمة البنكية

المطلب الأول : مفهوم البنك

المطلب الثاني: أنواع البنوك

المطلب الرابع: مفهوم الخدمة البنكية

### المبحث الثاني :علاقة نظام المعلومات التسويقي بجودة الخدمات البنكية

المطلب الأول: مفهوم الجودة

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة

المطلب الثالث: جودة الخدمات البنكية

### المبحث الثالث: علاقة جودة الخدمات البنكية بنظام المعلومات التسويقية

المطلب الأول: حاجة البنك إلى المعلومات التسويقية

المطلب الثاني: دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات في إطار دورة حياة المنتج

المطلب الثالث: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق جودة الخدمة

## الفصل الثالث: واقع ممارسات نظام المعلومات التسويقية في البنك الوطني الجزائري

وأثره على جودة الخدمة

## المبحث الأول: نظرة عامة حول البنك الوطني الجزائري

المطلب الأول: نشأة وتطور البنك الوطني الجزائري

المطلب الثاني: وظائف وأهداف البنك الوطني الجزائري

المطلب الثالث: القروض التي يمنحها البنك الوطني الجزائري

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري

## المبحث الثاني: نظرة عامة حول وكالة بنك الوطني الجزائري -وكالة تقرت-

المطلب الأول: نشأة وتطور البنك الوطني الجزائري BNA -وكالة تقرت-

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري وكالة تقرت

المطلب الثالث: المزيج التسويقي في البنك محل الدراسة

## المبحث الأول: تقييم واقع ممارسات نظام المعلومات التسويقية في البنك الوطني الجزائري و

### دوره في تحقيق جودة الخدمات البنكية

المطلب الأول: واقع ممارسات نظام المعلومات التسويقية في البنك الوطني الجزائري

المطلب الثاني: محاولة تقييم دور ممارسات نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمة البنكية المقدمة

من طرف البنك الوطني الجزائري

مقلمة



### تمهيد

يشهد الاقتصاد العالمي في الآونة الأخيرة تغيرات سريعة وعميقة، جعلت مسيري المؤسسات ملزمين ليس فقط بالتركيز على الأموال والمواد الخام والآلات والقوى البشرية، باعتبار أنها السبيل إلى نجاحها واستمرارها، بل أيضا البحث في كل ما من شأنه أن يساهم في تطوير المؤسسة وقدرتها على التكيف مع البيئة وتحقيق استمراريته وتميزها، ومن بين أهم هذه العناصر المعلومة، أي جمع البيانات الكافية وتوفير المعلومات الحديثة والموضوعية في الوقت المناسب والمطلوب، وبالكم المناسب وللشخص المناسب، من أجل اتخاذ القرار الأنسب.

إن انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة وتنوع استعمالاتها وما رافقها من وفرة وجودة في الإنتاج ومنافسة شرسة وتوسيع لمجال الإبداع غير جذريا من آليات وطرق الإنتاج داخل وخارج المؤسسة، كما أعطى بعدا حديثا للمعلومة، حيث أكسبها أهمية كبيرة وجعلها تصبح موردا استراتيجيا هاما للمؤسسة. بل إن المعلومة اليوم تشكل فرصة لمالكها وتمنحه القوة وتعتبر تهديدا لفاقدتها مما قد يؤدي به إلى الزوال.

كما أن هذه التغيرات المتزايدة زادت أيضا من أهمية وظيفة التسويق، و أدت إلى ضرورة توفر نظام تسويقي فعال يمكن من معالجة الكم الهائل من البيانات والمعلومات واستغلالها أحسن استغلال بما يمكن من اتخاذ القرارات اللازمة بشأن المشكلات التسويقية .

ويعتبر القطاع المصرفي أكثر القطاعات حساسية وتأثرا لمختلف التغيرات البيئية نظرا للكم الهائل من المعلومات الذي تتعامل معه يوميا، وتأثير هذه المعلومات على المعاملات والصفقات، مما أوجب على البنوك البحث وبشكل أكثر جدية على السبيل إلى محاولة حصر هذه المعلومات والتحكم فيها واستغلالها أحسن استغلال حتى لا تجد نفسها خارج دائرة المنافسة، وهذا التحكم والاستغلال لا يمكن أن يتحقق إلا بإرساء نظام معلومات تسويقي فعال قادر على جمع معالجة وإيصال المعلومات في الوقت المناسب.

### أولا: إشكالية البحث

من خلال ما سبق ارتأينا طرح إشكالية البحث كما يلي:

كيف تساهم ممارسات نظام المعلومات التسويقية في تقديم خدمات ذات جودة داخل البنوك ؟

وتتفرع من هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل تساهم بحوث التسويق في تحقيق جودة الخدمات البنكية؟
2. هل تساهم نظم دعم القرار في تحقيق جودة الخدمات البنكية ؟
3. هل تساهم الاستخبارات في تحقيق جودة الخدمات البنكية ؟
4. هل تساهم السجلات الداخلية في تحقيق جودة الخدمات البنكية ؟

ثانيا: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في التغير المتجدد للمعلومة في مجال عمل المصارف والبنوك والذي يتميز ببيئة تسودها منافسة شرسة، هذه الأخيرة التي تحتم البحث عن سبل تقديم أداء ذا جودة عالية حتى تضمن البنوك نجاحها واستمرارها، ومن بين السبل لتحقيق ذلك إرساء نظام معلومات تسويقية فعال يعتمد عليه في جمع البيانات وتحليلها ومعالجتها لكي تصبح معلومات ذات قيمة يمكن الاعتماد عليها في تنفيذ مختلف الأنشطة بنجاح وكفاءة عالية، ومن هنا تظهر أهمية دراستنا التي نسعى من خلالها توضيح الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تقديم خدمات بنكية ذات جودة عالية.

ثالثا: أهداف البحث

يمكن تلخيص أهم في مايلي:

- ✓ تسليط الضوء على مدى اعتماد قطاع البنوك على نظام المعلومات التسويقي، وانعكاس ذلك على جودة الخدمات المقدمة.
- ✓ إبراز أهمية نظام المعلومات التسويقية في تسيير تدفق المعلومات من العميل إلى البنك.
- ✓ إبراز دور النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية كأدوات رئيسية لتوفير المعلومات الضرورية عن الأسواق

وخصائصها والمستهلكين ودوافعهم وأنماط شرائهم والمنافسين والتطورات التكنولوجية وما إلى غير ذلك من المعلومات التسويقية.

✓ الكشف عن مدى اهتمام الإدارات في البنوك التجارية الجزائرية بنظم المعلومات عامة ونظام المعلومات التسويقية بصفة خاصة.

✓ إيضاح أهم التحديات التي تواجه البنوك بما في ذلك البنوك الجزائرية بناء نظام المعلومات التسويقية فعال.

رابعاً: فرضيات البحث

كمحاولة للإجابة على الإشكالية الرئيسية صغنا الفرضية التالية:

✓ يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحقيق جودة الخدمات البنكية من خلال المعلومات التي يوفرها حول حاجات ورغبات الزبائن وتوقعاتهم .

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1. يوجد دور فعال للسجلات الداخلية في تحسين جودة الخدمات البنكية في البنك محل الدراسة.
2. يوجد دور فعال لبحوث التسويق في تحسين جودة الخدمات البنكية في البنك محل الدراسة.
3. يوجد دور فعال لنظم دعم القرار في تحسين لخدمات البنكية في البنك محل الدراسة.
4. يوجد دور فعال للاستخبارات التسويقية في تحسين جودة الخدمات البنكية في البنك محل الدراسة

خامساً: منهجية البحث:

1. منهج البحث:

اعتمدت في هذه الدراسة على المنهج الوصفي وذلك من خلال التعرف على مختلف المفاهيم المرتبطة بنظام المعلومات التسويقية، وكذا المفاهيم المرتبطة بجودة الخدمة المصرفية، وتوصيف الدور الذي يلعبه نظام

المعلومات التسويقية في تعزيز الخدمات البنكية وتحقيق جودتها، والمنهج التحليلي في تحليل المعلومات المتحصل عليها خاصة في الدراسة الميدانية.

### 2. حدود الدراسة

حدد هذا البحث بعدد من المحددات المكانية والزمنية والموضوعية والبشرية:

- ✓ الحدود المكانية: تم إجراء هذا البحث ميدانيا في البنك الوطني الجزائري وكالة تقرت ولاية ورقلة.
- ✓ الحدود الزمنية: تم إجراء البحث أثناء السنة الجامعية 2015/2014.
- ✓ الحدود الموضوعية: اقتصر البحث على دراسة العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وجودة الخدمات البنكية.
- ✓ الحدود البشرية: بعض المسؤولين بالبنك وبصفة خاصة مسؤول .

### 3. أدوات الدراسة

- ✓ المقابلة: هي أداة من أدوات البحث، يتم بموجبها جمع البيانات والمعلومات حيث تمت مقابلي مع مدير البنك الوطني، رضا سعدودي، السكرتيرا سلطاني وفاء والعديد من الموظفين والزبائن.
- ✓ الملاحظة: من خلال وجودي في البنك محل الدراسة.
- ✓ الاستنباط: وذلك من خلال الاستنتاجات المقدمة لي من طرف البنك محل الدراسة أو من خلال المعلومات في المواقع الالكترونية بالبنك.

### سادسا: أسباب اختيار الدراسة

توجد العديد من الأسباب التي دفعت بنا نحو اختيار هذا الموضوع نذكر أهمها فيما يلي:

- ✓ مجال الدراسة؛ حيث وبحكم التخصص ارتأينا اختيار موضوع في التسويق.
- ✓ الحدائة النسبية الموضوع وأهميته في مجال التسويق.

✓ اهتمام أغلب الباحثين بدراسة الوظائف الأساسية للمؤسسة الاقتصادية ( الإنتاج، التسويق، المحاسبة، الموارد البشرية) ونقص الدراسات التي تتناول مجال نظم المعلومات، وإن وجدت فأغلبها تقتصر على تبيان أهميتها في المؤسسات ولا تركز على قطاع البنوك .

✓ عدم كفاية المواضيع المخصصة لفلسفة التوجه السوقي التي تركز على مدى قدرة المؤسسات على تحديد احتياجات وتوقعات وتفضيلات كل الأطراف المكونة بما فيهم الزبون وتلبية احتياجاته، حيث تعتبر هذه الفلسفة أساس نجاح المؤسسات في عصرنا الحديث كما يعتبر نظام المعلومات التسويقي العمود الفقري لها.

✓ ملاحظة (من خلال الدراسات) عدم رضا الزبائن بسبب تدني الخدمات المقدمة لبعض المؤسسات بما في ذلك البنوك رغم تمييز منتجاتها وخدماتها، ورغم التجهيزات المادية المتوفرة لها.

### سابعاً: الدراسات السابقة

#### 1. الدراسات المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية:

✓ قاشي خالد، نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية بين النظرية والتطبيق، (دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العوام التجارية، جامعة الجزائر 3 .

✓ رشيدة بن الشيخ الفقون، دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرار التسويقي، دراسة حالة مجمع هنكل ( الجزائر)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسر المؤسسات، جامعة قسنطينة، 2006.

✓ لزه علمي، أهمية نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، جامعة بن يوسف ( الجزائر)، 2006.

✓ مشاري محمد الظفيري، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية، دراسة الحالة شركة الإتصالات الكويتية، رسالة لمتطلبات الماجستير في 1 إدارة الأعمال، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012،

✓ عبيدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون، (دراسة حالة بينك الفلاحة والتنمية) مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، دفعة 2012/2011، المركز الجامعي لبويرة.

### 2. الدراسات المتعلقة بجودة الخدمة البنكية:

✓ حاتم غازي شعشاعة، قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في إدارة الأعمال، تخصص إدارة الأعمال، 2004

✓ نعيمة سلمان، دور جودة الخدمة المصرفية في كسب رضا الزبون، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص مالية وبنوك، 2013.

✓ بن زيان أحمد، إدراك المستهلك لجودة الخدمة المصرفية، رسالة مقدمة استكمالاً لنيل شهادة الماستر، ولاية لاغواط، 2003

✓ هدى جبلي، قياس جودة الخدمة المصرفية (دراسة حالة بينك البركة الجزائري) ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2010 .

### 3. الدراسات المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية وجودة الخدمة:

✓ دلال السويسي، نظام المعلومات كأداة لتحسين جودة الخدمة الصحية بالمؤسسة العمومية الإستشفائية، دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية محمد بوضياف ورقلة، مذكرة مقدمة

لاستكمالاً لمتطلبات الماجستير في علوم التسيير، تخصص نظام المعلومات ومراقبة التسيير، جامعة قاصدي مرياح ورقلة.

وبالنسبة للإضافة التي جاءت بها دراستنا فتمثلت في تناولنا لنظام فرعي واحد من النظم الفرعية لنظام المعلومات الكلي للمؤسسة ومحاولتنا لربطه بجودة الخدمة من خلال تبيان علاقة المعلومات الموفرة من خلاله في تحقيق جودة عالية للخدمات المقدمة في البنوك، وهي الإضافة الثالثة حيث بتناولنا للخدمة البنكية نكون قد تناولنا قطاع حساس مرتبط باقتصاد الدولة ككل وهو القطاع المصرفي.

### ثامناً: صعوبات الدراسة

مثل أي باحث توجد بعض الصعوبات التي تواجه البحث، ونذكر أهم الصعوبات فيما يلي:

1. ضيق الوقت؛ حيث يجد الطالب نفسه مجبراً على الاكتفاء بالمعلومات الأساسية وتجنب المراجع الأجنبية حتى لا يضيع الوقت في الترجمة، فالجانب الميداني للدراسة وحده يتطلب وقتاً طويلاً حتى يستطيع الطالب الحصول على المعلومات الوافية والشاملة.
2. صعوبة الحصول على المعلومات التي خاصة في الدراسة الميدانية من الجهات الرسمية و المتمثلة في مسؤولي البنك، إذ يميل المسؤولون إلى تزويدنا بمعلومات عامة، ويتحفظون على المعلومات التي تحتاج إلى التصريح عن أرقام ووثائق تدعمها.
3. نقص توفر المراجع الخاصة بالمتغيريين، وخاصة فيما يخص العلاقة بينهما.

# الفصل الأول



## الفصل الأول

# الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقي

## تمهيد:

في ظل تنامي المنافسة بين المؤسسات أصبحت المعلومات موردا استراتيجيا يعتمد عليه متخذ القرارات، وازدادت أهمية نظام المعلومات؛ هذا الأخير الذي جعل عملية جمع المعلومات تتم بطرق ومواصفات عملية وموضوعية، ووفق خطوات منظمة ومدروسة، وليس جمعها فقط بل تخزينها، معالجتها و إيصالها لمستخدميها في الوقت المناسب.

ولأن المؤسسة تعتبر مركز لاتخاذ القرارات يعمل من أجل بلوغ أهدافها واستمرارية بقائها، ولأن المعلومات تعد أساسا لاتخاذ القرارات، كان من الضروري عليها أن تتوفر على نظام المعلومات، وهذا الأخير يمدّها بمعلومات دقيقة ونافعة وفي الوقت المناسب وبالتكلفة المناسبة، ويساعدها على معرفة محيطها الخارجي لتكون قادرة على مواجهة كل التغيرات التي من شأنها أن تحدث أي اختلافات تؤدي إلى زوالها من جراء عدم اكتسابها الموقع التنافسي. ومن بين المعلومات الواجب على المؤسسة الحرص على توفيرها المعلومات التسويقية، وهذه الوظيفة تعتبر من وظائف النظام الفرعي لنظام المعلومات الكلي للمؤسسة، المعروف بنظام المعلومات التسويقية.

## المبحث الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات

### المطلب الأول: أهم المصطلحات المرتبطة بنظام المعلومات

#### أولاً: النظام

يعرف النظام على أنه مجموعة من العناصر المترابطة والمتكاملة والمتفاعلة مع بعضها البعض بسلسلة من العلاقات، من أجل أداء وظيفة أو تحقيق هدف معين، فهو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتشكل من مكونات مادية مثل الحواسيب أو الشاشات أو خطوط الاتصال، ومكونات معنوية مثل الخطط والبرامج والملفات والأنظمة والقوانين والتعليمات.<sup>1</sup>

#### ثانياً: نظام المعلومات

نظام المعلومات هو إطار يتم في ظلّه التنسيق بين الموارد ( موارد بشرية، موارد مادية)، لتحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات)، وذلك لتحقيق أهداف المؤسسة، ويعد هذا النظام وسيلة مساعدة في عملية اتخاذ القرارات وليس هدفاً لها.<sup>2</sup>

ويعرف نظام المعلومات أيضاً بأنه ذلك النظام الذي يتضمن مجموعة متناسقة ومترابطة من الأعمال والعناصر التي تقوم بتجميع وتشغيل البيانات عليها، بغرض إنتاج وتوصيل المعلومات مفيدة لمستخدمي القرارات.<sup>3</sup>

وتعرف أنظمة المعلومات أيضاً بأنها مجموعة الإجراءات التي تتضمن تجميع، وتشغيل، وتخزين، وتوزيع، ونشر واسترجاع المعلومات بهدف تدعيم عمليات صنع القرار داخل المنظمة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - حنان حسن أحمد، أثر جودة مخرجات نظام المعلومات المحاسبي على رضى العملاء في البنوك التجارية، جامعة عمان العربية، عمان، 2013، ص 9.

<sup>2</sup> - أحمد حسين على حسين، نظم المعلومات المحاسبية، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2006، ص 15.

<sup>3</sup> - رضوان هاشم محمد، نظم المعلومات التسويقية، الجامعة العربية، الدنيمارك، 2010، ص 10 .

<sup>4</sup> - إبراهيم السلطان، نظم المعلومات الإدارية (مدخل النظم)، دار الجامعية، الإسكندرية، (مصر)، 2005، ص 1.

ويقوم النظام بالوظائف التالية حتى يمكننا القول أنه نظام: <sup>1</sup>

1. **الإدخال:** ينطوي على تجميع العناصر اللازمة لتشغيل النظام؛ فمثلا لابد من تجميع المواد الخام، والأفراد والبيانات قبل أن يتم التشغيل.

2. **التشغيل:** ينطوي على عملية تحويل المدخلات إلى مخرجات، مثل إجراء عملية حسابية على البيانات المتعلقة بالأجر لحساب الأجر.

3. **الإخراج:** ينطوي على نقل المخرجات الناتجة من عملية التحويل إلى مقرها النهائي، مثل توزيع التقارير على المستخدمين، إرسال كشف الأجر إلى المصالح...

ويعتبر النظام فعالا إذا تم إضافة العنصرين التاليين: <sup>2</sup>

4. **التغذية المرتدة:** وهي تمثل معلومات حول أداء النظام مثل: صدور معلومات حول أداء رجال البيع لمدير المبيعات.

5. **الرقابة:** تنطوي على متابعة وتقييم المعلومات المرتدة لتحديد أي انحرافات للنظام عن أهدافه، وكذلك اتخاذ الإجراء اللازم لتعديل مدخلات وعمليات النظام لضمان الوصول إلى مخرجات ملائمة.

### ثالثا: البيانات :

هي "حقائق مجردة ليست ذات معنى أو دلالة في ذاتها، لو تركت على حالها فلن تضيف شيئا إلى معرفة مستخدميها بما يؤثر على سلوكهم في اتخاذ القرارات، لذلك تتضمن البيانات على مجموعة من الحروف، والرموز،

<sup>1</sup> - إسماعيل السيد، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2003، ص 20 .

<sup>2</sup> - أحمد حسين علي، نظام المعلومات المحاسبية (الإطار الفكري والنظم التطبيقي)، مطبعة الإشعاع، مصر، 1997، ص 39.

والأرقام، التي تعبر عن حقيقة وقوع أحداث داخل النظام المؤسسة أو نتيجة لتعامل النظام المؤسسة مع الأطراف الأخرى خارج النظام (البيئة)".<sup>1</sup>

وعرفت البيانات أيضا بأنها " التمثيل لحقائق أو مبادئ أو تعليمات في شكل رسمي مناسب للاتصال والتفسير والتشغيل بواسطة الأفراد والآلات الأوتوماتيكية"<sup>2</sup>

وبالتالي البيانات هي مواد وحقائق خام، ليست ذات قيمة بشكلها الأولي إلى أن تتحول إلى معلومات مفهومة ومفيدة فالمعلومات هي البيانات التي تمت معالجتها إلى شكل له معنى، وتتضمن هذه البيانات أرقاما، أسماء، صورا، أصوات، ورسومات.. الخ، وهذا المضمون يمكن ترجمته ومعالجته من قبل الإنسان أو الأجهزة لتتحول إلى نتائج (معلومات).<sup>3</sup>

#### رابعا: المعلومات

تعتبر المعلومات من الحاجات الملحة للإدارة الحديثة؛ حيث تعتبر الأساس الذي تبنى عليه القرارات، إضافة إلى دورها الفعال في مجالات أخرى، كمثال نجد المؤسسات تسعى إلى بناء قاعدة للمعلومات يقوم هيكلها حول الأهداف التي تخص كل مشروع ، فالمعلومات تعتبر من أهم الموارد المتاحة في أي مؤسسة ومن ثم تقاس قيمتها بطريقة نسبية وفقا لمدى مساهمتها في الإضافة إلى مستوى المعرفة.

ونلاحظ أن المعلومات تحمل في طياتها عناصر ثلاثية الأبعاد وهي البيانات، المعلومات والمعرفة. وعادة ما نستخدم هذه المصطلحات كمفردات لوصف شيء واحد على الرغم من الاختلافات الشديدة.

<sup>1</sup> - مفتاح محمد دياب، معجم مصطلحات نظم وتكنولوجيا المعلومات واتصالات، دار الدولية، القاهرة ( مصر)، 1995، ص 79.

<sup>2</sup> - عامر إبراهيم، علاء الدين عبد القادر الجنابي، نظم المعلومات الإدارية، ط1، دار المسيرة، عمان، 2005، ص 29 .

<sup>3</sup> - حسين بلعجز، نظام معلومات المحاسبة و دوره في اتخاذ القرارات الانتاجية، ط1، دار الثقافة الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2009، ص 97.

لقد تعددت التعاريف واختلفت حول المعلومات حيث:

تعرف المعلومات بأنها " مجموعة بيانات تحمل معرفة حول حدث أو موضوع، وهي تسمح للفرد بالمعرفة الجيدة لمحيطه، لذا فإنه من الضروري الحصول على المعلومات لاتخاذ قرارات جيدة".<sup>1</sup>

وعرفها محمد القيومي : "هي بيانات تم تجهيزها، أو لها معنى لمستلمها أو مستخدمها أو لها قيمة حقيقية أو متوقعة في العمليات الجارية أو المستقبلية لاتخاذ القرارات، ويجب أن تضيف إلى ما تعرفه عن حدث أو مكان، وأن توضح لمستلمها شيئاً لا يعرفه أو لا يمكن التنبؤ به".<sup>2</sup>

وبصفة عامة:<sup>3</sup>

✓ نقول بأن هناك معلومة حين تكون لها علاقة بالواقع أو أنها مفهومة من قبل مستلمها.

✓ نقول بأن هناك معلومة بقدر ما يكون لهذه الأخيرة مساهمة في تحسين سيرورة إتخاذ القرار .

ومما سبق يمكن تلخيص الفرق بين المعلومات والبيانات من خلال معياران رئيسيان هما:<sup>4</sup>

1. **المعيار الشخصي للمتلقي:** يتم التمييز وفق هذا المعيار بالاعتماد على الشخص المتلقي (المستفيد) فعندما تقوم

البيانات بالتقليل من حالة عدم اليقين عند الشخص المتلقي تتحول إلى معلومات، أما إذا لم تؤدي البيانات أي

إضافة معرفية لدى الشخص المتلقي فتبقى مصنفة في إطار البيانات.

<sup>1</sup>- عبد أله إبراهيم الفقي، نظم المعلومات المحسوبة ودعم اتخاذ القرار، ط 1، دار الثقافة، عمان، (الأردن)، 2012، ص 136 .

<sup>2</sup>- زيد منير عبودي، نظام المعلومات التسويقية، ط1، دار الرابية، الأردن، ص 166 .

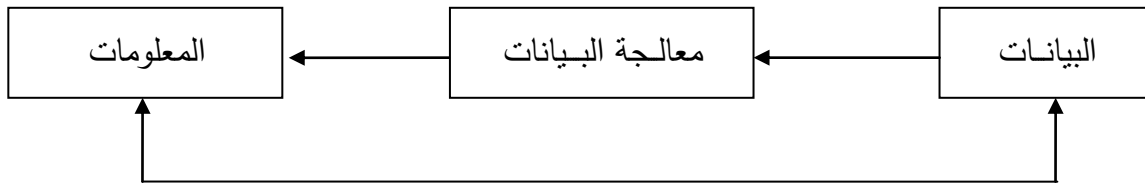
<sup>3</sup>- بشير عباس العلق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال، (مدخل تسويقي)، ط1، دار الوراق، عمان، 2002، ص 262 .

<sup>4</sup>- نوري أمين، نظام المعلومات المطبق في التسيير، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون ( الجزائر)، 2012، ص ص 64 69.

2. **معيار الارتباط:** حتى تتحول البيانات إلى معلومات يجب أن تكون هذه البيانات مرتبطة بمشكلة معينة أو حدث معين يتم اتخاذ قرار بشأنه فالبيانات تعتبر معلومات إذا كانت تؤثر في القرار المتخذ أو تؤدي إلى تغيير القرار أو تعديله.

مما سبق يمكن القول أن علاقة البيانات بالمعلومات مثل علاقة المواد الخام بالمنتج النهائي؛ فإذا كانت البيانات تشكل المواد الخام لأي نظام معلومات فإن المعلومات في المواد المصنعة الجاهزة الاستخدام؛ فالمعلومات هي البيانات التي تمت معالجتها بطريقة محددة، وذلك بتلقي البيانات من مصادرها المختلفة تم تحليلها أو تبويبها أو تطبيقها حتى يتم إرسالها إلى الجهات المعنية .

### الشكل رقم (01): نظام معالجة البيانات



المصدر: نوري أمين، نظام المعلومات المطبق في التسيير، ط1 ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، ص 69.

### المطلب الثاني: مفهوم المعلومات التسويقية

أولاً: المعلومات التسويقية

هي كافة المعلومات التي تحتاجها العملية التسويقية، ويتم توفيرها عن الأسواق الداخلية والخارجية وما يرتبط بها من متغيرات، وتختلف المعلومات التسويقية المطلوبة من بلد لآخر ومن مؤسسة لأخرى، ولكن بصورة عامة فإن أهم المعلومات التسويقية هي عن الأسعار، الكميات والأنواع الواردة إلى السوق ومصادرها للفتترات المختلفة، حجم السوق، كميات الطلب، المنافسة في السوق وأذواق المستهلكين.<sup>1</sup>

وتتمتاز المعلومات التسويقية بخصائص محددة لعل أهمها ما يلي:

1. **الدقة والوضوح:** يقصد بالدقة درجة خلو المعلومات من الأخطاء، أما الوضوح فيعني أن تكون المعلومات

واضحة وخالية من الغموض والتناقض.<sup>2</sup>

2. **عدم التحيز:** إن الوصول إلى معلومات ذات جودة عالية، وغير متحيزة يتطلب عمليات وإجراءات كثيرة من حيث

تبويب وتنظيم وتخزين وسهولة الوصول إليها، وهذا ما يتطلب تكاليف مادية معتبرة تتحملها المؤسسة، لذلك يجب

أن تكون المعلومات مرتبطة باحتياجات المستفيدين الحقيقية، لنتمكنوا من استخدامها في الوصول إلى القرارات

الرشيده، وفي هذا الصدد يقول فورني "Fournie" بأنه " حتى تكون المعلومة جيدة يجب أن تكون موضوعية

( غير متحيزة) أي تعطي صورة صحيحة عن الواقع"<sup>3</sup>.

3. **الشمول:** إن المعلومات يجب أن تكون شاملة لكل حقائق الظاهرة موضوع الدراسة، وكل المؤثرات التي يمكن

أن تؤثر عليها لتتمكن الإدارة من استخدامها أو الاستفادة منها في اتخاذ القرارات.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - عبد القادر حسن العداقي، [www.ibtesama.com](http://www.ibtesama.com) اطع عليها بتاريخ: 2014/12/20.

<sup>2</sup> - عادل حرحوش المفرجي وآخرون، الإدارة الإلكترونية مرتكزات فكرية ومتطلبات تأسيس عملية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007، ص 29.

<sup>3</sup> - Jean François Dhénin- Brigitte Fournie, **50 thèmes d'initiation à l'économie d'entreprise**, edition Breal, Paris, 1998, p 166

<sup>4</sup> - أبو بكر محمود الهوش، **تسويق المعلومات**، ط1، دار السحابة، مصر، 2011، ص 79.



4. التوقيت المناسب: إن الخصائص الواردة سابقا لا تكفي إذا لم تصل المعلومة إلى المستفيد في الوقت المناسب، لأنها ستفقد قيمتها أو بالتالي تمثل ضياعا للمال والوقت والجهد الذي أنفق في إنتاجها، وبالتالي تضيع إمكانية استغلال الفرص المتاحة للمؤسسة.<sup>1</sup>

5. الملاءمة: ويقصد بها ملاءمة المعلومات للمستوى الإداري الذي يتخذ القرار فيه وأيضا ملاءمتها لاحتياجات متخذ القرار، فملاءمة المعلومات لاحتياجات متخذي القرارات تمثل العامل الرئيسي في تحديد القيمة الاقتصادية للمعلومات بحد ذاتها، فالمبالغ والجهود التي بذلت في سبيل تجميع وتحليل المعلومات التي لا تلائم الاحتياجات، تعتبر نوعا من الخسائر.<sup>2</sup>

6. المرونة: تعني قابلية المعلومات للاستخدام من طرف أكثر من مستخدم، وتتعلق المرونة بمدى استخدام المعلومات من طرف العديد من المستفيدين منها في تطبيقات مختلفة.<sup>3</sup>

7. عقلانية التكلفة: بمعنى أن لا تكلف المعلومة المؤسسة أكثر مما يتوقع أن تفيدها، أي أن تكون قيمة المعلومات إيجابية، حيث أن:

$$\text{قيمة المعلومات} = \text{منفعة المعلومات} - \text{تكلفة المعلومات}$$

إذن تقاس قيمة المعلومات بمدى تغطية المنفعة الناتجة عنها لتكلفة إعدادها، ويدخل في هذه التكلفة عناصر الوقت والجهد والمال، فالحصول على معلومة ليس له أهمية إلا في حالة ما إذا كانت قيمتها أكبر من تكلفتها، وقيمة المعلومات تتوقف على حجم منفعتها.

### ثانيا: أسباب الحاجة إلى المعلومات التسويقية

<sup>1</sup> - شوقي ناجي جواد، إدارة الأعمال (منظور كلي)، دار حامد، عمان، 2000، ص 408.

<sup>2</sup> - Jean- François Dhénin-Brigitte Fournie, op-cit, P166.

<sup>3</sup> - عادل حرحوش المبرجي وآخرون، مرجع سابق، ص 29.

إن التغيير في القوى البيئية والظروف الداخلية تجعل من الضروري للمؤسسة أهمية كبيرة مما يحقق لها من كفاءة

والفعالية وعليه نظام المعلومات التسويقية تتبع عدة أسباب منها:<sup>1</sup>

1. وجود قيود على الوقت المخصص للمدير لاتخاذ القرارات، حيث أصبح من الواجب على المؤسسات الإسراع في عملية تطوير المنتجات الجديدة وسرعة معالجة الأحداث واتخاذ القرارات السليمة في أنسب الأوقات.
2. الأنشطة التسويقية أصبحت تتسم بدرجة عالية من التعقيد والانتساع والعمق، حيث أن النظرة اليوم للمستهلك وسلوكه الشرائي لم تعد مثل الماضي وأصبح من الضروري الإلمام بكل شيء عن محددات سلوكه وأنماطه الشرائية، كما أصبح قرار الإنتاج مبني على احتياجات السوق ودرجة المنافسة.
3. زيادة تعقد النشاط التسويقي واتساع نطاقه؛ فالمؤسسة توسع أسواقها حتى إلى المستوى الدولي وعلى الرغم من أن المعرفة بسلوك المستهلك مازلت محدودة، فإنها كافية لكي تعرف المؤسسات أن هناك عالما من البيانات السلوكية التي تحتاج إليها.
4. انفجار المعلومات؛ فالوقت الحاضر يشهد ثورة في المعلومات وكل مؤسسة أصبح لديها أكثر من مصدر للمعلومات ولكن المشكلة تكمن في نوعية المعلومات وأيضا في كيفية استخدام المعلومات وكيفية إدارتها، كما أصبحت الحاسبات الآلية برامج الإعلام الآلي ضرورة حتمية نظرا لقدرتها الهائلة على تشغيل وتحليل البيانات التسويقية وتوفير المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الفعالة في الوقت المناسب.

<sup>1</sup> - نبيلة سيعدي، نظام المعلومات التسويقية والتوجه السوقي (دراسة حالة لبعض المؤسسات بباتنة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2008/2009، ص 43.

إن كل ما سبق يجعلنا ندرك الحاجة إلى المعلومات التسويقية؛ إذ تعتبر المادة الأولية لاتخاذ القرار التسويقي بالمؤسسة، وبالرغم من تعظيم الحاجة إليها إلا أن العرض منها ليس كافياً، حيث نجد أن الكثير من المؤسسات طورت بطريقة مذهلة معلوماتها التسويقية ، وفي نفس الوقت العديد منها لا توجد فيها ولو مصلحة لدراسة السوق، وإن وجدت فهي تنجز المهام الروتينية لمصلحة التسويق.

كما تظهر ضرورة الحاجة إلى المعلومات التسويقية من المشاكل والأخطاء التي تواجه استغلال هذه المعلومات، ونلخصها في مايلي<sup>1</sup>:

✓ نقص المعلومات: ينشأ نقص المعلومات بسبب عدم التقدير والتخطيط المسبق للاحتياجات من المعلومات ، حيث لا تتوفر المعلومات في الوقت الذي تحتاج فيه المؤسسة إليها .

✓ زيادة المعلومات غير المفيدة: لكي تتجنب المؤسسة المشكل السابق (نقص المعلومات) أحيانا تقع في الخطأ المعاكس، والذي يتمثل في انشغال المسؤولين بجمع المعلومات بما في ذلك المعلومات غير الضرورية.

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

✓ معلومات خاطئة أو غير كاملة: إن وجود معلومات خاطئة أكثر خطورة من عدم توفرها ، وينجم هذا عن تعدد الأخطاء في مرحلة جمع المعلومات وتحويلها، وعن عدم استعمال المعلومة الملائمة في الوقت الملائم .

وإدراكا من المؤسسات الحديثة لأهمية المعلومات والصعوبات التي ترافق جمعها وتحويلها، ونشرها، أدت بها الضرورة إلى تبني طرق نظامية ووضع أنظمة للمعلومات التسويقية، بمساعدة أجهزة الإعلام الآلي تزود المدراء

<sup>1</sup> - أمين عبد العزيز، إستراتيجيات التسويق، دار قباء، القاهرة، 2001، ص 65 .

بالمعلومات الكافية لإتخاذ القرار.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: مجالات استخدام المعلومات التسويقية

تلعب البيانات والمعلومات دورا حيويا في إدارة المؤسسات ، حيث يتم استخدامها في مجالات مختلفة أهمها مايلي:<sup>2</sup>

1. تحديد حجم المجتمع المستفيد من منتجات وتقدير احتياجاتهم ، وهو ما يساعد المؤسسة في تقدير احتياجاتها من الموارد وتحديد أولويات الحصول عليها.

2. ترشيد القرارات المتعلقة بالمنتجات ، وتسعيها ، و اختيار منافذ التوزيع ، وتحديد المزيج الاتصالي الأمثل ، وكذلك تقسيم السوق.

3. المساعدة على وضع الأهداف بدقة، وبالتالي جعلها قابلة للقياس.

4. المساهمة في التعرف على مدى كفاءة المؤسسة في أداء الأنشطة التسويقية المختلفة وذلك من خلال مساهمتها في

أنجاز خطوات الرقابة على الربحية، والرقابة على الخطط التسويقية، وكذلك مراقبة البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة

والجدير بالملاحظة هنا، أن توفر البيانات والمعلومات لا تتحقق الاستفادة المرجوة منها في المجالات السابقة الذكر إلا

إذا توفرت فيها شروط معينة وهي:<sup>3</sup>

✓ يجب أن تطبق عليها شروط جودة المعلومات.

✓ أن يدرك مستخدم المعلومات أهميتها ومجالات استخدامها، وأن يكون على دراية كافية بأساليب تحليلها ،

وعرضها.

<sup>1</sup> - بشير عباس العلاق، **التسويق الحديث** ( مبادئه، إدارته وبحوثه)، ط1، الدار الجماهيرية ، ليبيا، ص270 .

<sup>2</sup> - رشيدة بن الشيخ فقون، **دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرار التسويقي (دراسة حالة مجمع هنكل الجزائر)**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسر المؤسسات، جامعة قسنطينة، 2006/2005، ص70 .

<sup>3</sup> - رشيدة بن الشيخ فقون، مرجع سابق، ص71 .

✓ يجب الاهتمام بتنظيم البيانات والمعلومات التسويقية ، ويقدر استخدام الأساليب العلمية السليمة التي تحقق المؤسسة الاستفادة القصوى منها وهذه الأخيرة لا تحقق إلا بوجود نظام معلومات تسويقية فعال .

وكمثال على المعلومات التسويقية نذكر ما يلي:<sup>1</sup>

✓ معلومات عن تقييم السياسة السعرية المعتمدة حالياً، وعن الأسلوب المعتمد في تسعير المنتجات الجديدة أو التعديلات التي يتم إجراؤها على الأسعار .

✓ معلومات عن آلية توزيع السلع ومتابعة منافذ التوزيع والتقييم والمقترحات لتطوير هذه الآلية.

✓ معلومات عن كفاءة الوسائل الترويجية المستخدمة ومدى نجاحها، والوسائل الواجب تبنيها للوصول إلى الأهداف.

✓ معلومات عن الزبائن الحاليين والمحتملين وسلوك شرائهم.

✓ معلومات عن تقييم كفاءة الأنشطة التسويقية، وبالتالي الأنشطة التسويقية التي يجب تعزيزها أو التي يجب حذفها.

✓ معلومات عن الأسواق الجديدة التي يمكن الدخول إليها.

✓ معلومات عن المنتجات التي يمكن تطويرها وتحسينها وطبيعة التطوير المطلوب إجراؤه.

✓ معلومات عن الأسواق العالمية وخاصة حول المنتجات المشابهة لمنتجات المؤسسة ...

<sup>1</sup>- عبد السلام أبو وقحف وآخرون، التسويق، دار الجامعية، مصر، 2006، ص 129 .

## المبحث الثاني : ماهية النظام المعلومات التسويقي

### المطلب الأول : مفهوم النظام المعلومات التسويقي

#### أولاً: تعريف نظام المعلومات التسويقية

يعرف بأنه عملية جمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات السابقة والحالية وبشكل مستمر وذلك فيما يتعلق بأعمال المؤسسة والعناصر المؤثرة فيها والعمل على استرجاعها أي أنه نظام يتألف من الأفراد والمعدات اللازمة للإمداد بالبيانات المستمرة وتبادل المعلومات الداخلية والخارجية .<sup>1</sup>

كما عرف طارق طه نظام معلومات التسويق بأنها إحدى أنواع تطبيقات نظم المعلومات المبنية على الحاسبات في مجال الأعمال والمصممة لتوفير المعلومات الدقيقة اللازمة لمتخذي القرارات التسويقية في الوقت المناسب.<sup>2</sup>

ويعرف نظام المعلومات التسويقي : " أنه تكوين هيكلي متفاعل من الأفراد والآلات والإجراءات ينتج عنه تدفق منتظم من المعلومات الهامة التي يتم الحصول عليها من كل المصادر الداخلية والخارجية للمؤسسة التي تستخدم كأساس لاتخاذ

القرارات في موقع المسؤولية في إدارة التسويق.<sup>3</sup>

وعرف kotler نظام المعلومات التسويقي أنه هيكل معقد ومتكامل من العناصر البشرية والأجهزة والإجراءات والذي

<sup>1</sup> - محمد العزازي، أحمد إدريس، أصول التسويق المعاصر، جامعة الزقازيق، 2009، ص 65 .

<sup>2</sup> - عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق ( المفاهيم - الاستراتيجيات )، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002، 153.

<sup>3</sup> - سناء حسن حلو، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، ط1، الرصافة، العراق،

صمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات" <sup>1</sup> يعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه هيكل مستمر ومتفاعل من الأفراد والمعدات والإجراءات ، ثم تصميمه بغرض جمع وتخزين وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الصحيحة اللازمة لمتخذي القرار في الوقت المناسب وذلك بتحسين عملية التخطيط وتنفيذ ورقابة الأنشطة التسويقية . <sup>2</sup>

وبتالي نستخرج التعريف الشامل لنظام المعلومات التسويقية على أنه هيكل تنظيمي من مصادر داخلية وخارجية المساعدة للمؤسسة في اتخاذ القرار المناسب

### ثانياً: خصائص نظام المعلومات التسويقي

يمكن تلخيص أهم خصائص نظام المعلومات التسويقي فيما يلي:

1. أنه نظام مستمر؛ يعمل بشكل مستمر من أجل توفير البيانات وجعلها متاحة في وقت الحاجة لها.
2. أنه نظام موجه بالمستقبل إذ لا تقتصر البيانات والمعلومات التي يقوم بتوفيرها لإدارة التسويق على البيانات الحالية والماضية، إنما يشمل أيضاً البيانات الخاصة بالمستقبل، مما يساعد إدارة التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية السليمة.

3. أنه يعمل على تكامل المعلومات القديمة والحديثة لإمداد الإدارة بالمعلومات المناسبة. <sup>3</sup>

4. أنه عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم حيث:

✓ تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات.

✓ جمع البيانات

<sup>1</sup> - زكريا عزام وآخرون، **مبادئ التسويق الحديث**، ط1، دار المسيرة، 2008، ص 153.

<sup>2</sup> - محمد سعيد عبد الفتاح، **التسويق**، دار النهضة، بيروت، 1983، ص 240 .

<sup>3</sup> - عصام الدين أبو علفة، **المعلومات والبحوث التسويقية**، ج1، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2002، ص 118.

✓ تحليل البيانات (بمساعدة أساليب التحليل الكمية)

✓ تخزين البيانات واسترجاعها مستقبلاً.

1. أنه معني بالمستقبل فهو علاجي ووقائي في آن واحد؛ حيث يتوقع ويمنع المشاكل، كما يحلها في حال وقوعها.

2. أنه يتسم بالاستمرارية؛ فهو لا يعالج أموراً منفردة بل يسعى للجمع الدائم للمعلومات وتحليلها وتخزينها لتوفيرها

عند الحاجة لها.<sup>1</sup>

### ثالثاً: أهداف نظام المعلومات التسويقية

يسعى نظام المعلومات التسويقية من خلال جمع وتحليل البيانات وإرسالها إلى طالبيها إلى تحقيق أهداف رئيسية محددة،

والتي من أهمها:<sup>2</sup>

✓ المساعدة في إدارة العمليات التسويقية.

✓ مساعدة موظفي المبيعات في تخطيط أنشطة البيع.

✓ الرصد المبكر للفرص خاصة المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات الجديدة.

✓ تحديد أسعار تنافسية مع المحافظة على مستويات ربح مرضية.

✓ الرقابة على التكاليف الناجمة عن تنفيذ الأنشطة التسويقية.

✓ تحليل أنشطة التسويق وتقويمها.

<sup>1</sup> - محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، الكتاب الجامعية، القاهرة، 1998، ص 336.

<sup>2</sup> - عبد الرحمن الأحمد العبيد، سلوى أمين السامرائي، نظم المعلومات الإدارية (مدخل معاصر)، دار صفاء، عمان، 2004، ص 79.



## رابعاً: أهمية نظام المعلومات التسويقية

يستخدم نظام المعلومات التسويقية من قبل جميع المؤسسات على اختلاف أحجامها ، ونتيجة لذلك تبرز مجموعة من المزايا التي تحققها هذه المؤسسات عندما تستخدم نظام المعلومات التسويقية نذكر منها:<sup>1</sup>

1. تعزيز مبدأ التحوط (اتخاذ الاحتياطات) بالمعلومات، لما له من دور مهم في تحسين الأداء الإداري والقدرة على التطور.

2. استخدام المعلومات الحديثة بكفاءة وفعالية أكبر في المؤسسات المختلفة.

3. القدرة على استرجاع المعلومات بالوقت المناسب وبالشكل الذي يحقق أهداف المؤسسات ويلبي حاجاتها.

4. تحسين فرص التخطيط الاستراتيجي ، والقدرة على تجنب وقوع المشاكل ، أو التخفيف من حدتها.

5. المحافظة على المعلومات التسويقية المهمة من الضياع والتلف .

وتتبع أهمية المعلومات التسويقية من أهمية تحقيق فعالية نظام المعلومات التسويقية، والتي تقاس بمدى قدرة النظام على تلبية احتياجات المستفيدين من المعلومات. ولعل أهمية هذا النظام تستخلص من أسباب حاجة المؤسسة له لاستغلال

المعلومات بكفاءة في ظل الظروف المحيطة بها، والتي نذكر أهمها فيما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - إياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، ط1، دار صفاء، عمان، 2013، ص157 .

<sup>2</sup> - أشواق مهني، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز نظام المعلومات التسويقية (دراسة حالة المطاحن الكبرى للجنوب)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق تخصص tic/pme، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2010، ص 34.

1. كثرة المعلومات الواردة؛ فقد تصل كمية كبيرة من المعلومات (معلومات مفيدة وغير مفيدة)، فيصعب معها تمييز المعلومات الضرورية والمطلوبة، أو قد لا تصل المعلومات الصحيحة والضرورية إلى المستفيد منها في الوقت المناسب، مما وجب وجود نظام معلومات تسويقي يعمل على ذلك.
2. قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار؛ فدورة حياة السلع أصبحت أقصر مما كانت عليه، كما أن هناك ضغطاً على المشاريع لتقليص الوقت الذي ستستغرقه عملية تطوير المنتجات الجديدة.
3. زيادة تعقد النشاط التسويقي واتساع نطاقه؛ فالمشاريع توسع أسواقها حتى إلى المستوى الدولي، وعلى الرغم من أن المعرفة بسلوك المستهلك مازالت محدودة، فإنها كافية لكي تعرف أن هناك عالماً من البيانات السلوكية التي تحتاج إليها وإلى ضرورة فهمها.
4. نقص الطاقة والموارد الأولية الأخرى؛ وهذا معناه ضرورة استخدام مواردنا وطاقتنا البشرية بدرجة أكفأ، كما يعني حاجة المشروع إلى معرفة المنتجات المربحة وتلك التي ينبغي استبعادها.
5. النمو المتزايد لاستياء المستهلكين؛ ويرجع هذا في جزء منه إلى افتقار الإدارة إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب برنامجها التسويقي، فربما لا يعرف المشروع أن منتجه لا يرقى إلى مستوى توقعات المستهلكين أو أن أداء الوسطاء دون المستوى المطلوب.
6. تحول المنافسة من مجرد منافسة سعرية إلى منافسة غير سعرية (الشكل، النوع والعلامة، تمايز المنتجات، تنشيط المبيعات، الإعلان...) وبالتالي تعاضم الحاجة إلى دراسة المستهلكين ودراسة فعالية البرامج التسويقية المختلفة الموجهة إليهم.

ويصعب تحديد أهمية نظام المعلومات التسويقية في نقاط نظرا لزيادة أهميته ولارتباطه بالمتغيرات التسويقية والتي تتأثر شكل كبير بالمتغيرات البيئية ، إلا أن المتفق عليه هو أن المتفق عليه هو أن يساعد في اتخاذ أي قرار له علاقة بالتسويق ويمكن تلخيص أهمية نظام المعلومات التسويقي فيما يلي:<sup>1</sup>

- ✓ المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية.
- ✓ ربط كافة سياسات المؤسسة مع بعضها لتحليلها بشكل متكامل.
- ✓ المساعدة على استخراج بيانات تفصيلية، وبالتالي سهولة اتخاذ قرار تسويقي حول أي منتج أو سوق أو زبون.
- ✓ تعتمد عليه إدارة التسويق والمؤسسة في استهداف الأسواق، تحديد الفرص غير المستغلة والأسواق الجديدة.
- ✓ تستطيع إدارة التسويق من خلال هذا النظام تحديد الضغوط الخارجية وطبيعة المنافسة في السوق.
- ✓ يضمن استمرارية عملية الاتصال بالبيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.
- ✓ يمكن من تخزين المعلومات وإمكانية استرجاعها عند الحاجة وتحقيق أفضل استثمار ممكن للبيانات والمعلومات.
- ✓ تقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرارات وصياغة الاستراتيجيات، حيث يساعد على سرعة الاستجابة والتكيف مع المتغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية.

## المطلب الثاني: عناصر نظام المعلومات التسويقي<sup>2</sup>

يُحدد نظام المعلومات التسويقية مثله مثل أنظمة المعلومات الأخرى بأربعة عناصر أساسية هي (المدخلات - عمليات المعالجة - المخرجات - التغذية العكسية).

<sup>1</sup> - تسير العجاردة، محمد حسن الطائي، مرجع سابق، ص 122 .

<sup>2</sup> - محمد الصرفي، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية، الاسكندرية، 2005، ص 65 .

## أولاً: المدخلات

تعد المدخلات الأساس في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستفيدين؛ إذ تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالمواصفات المطلوبة، ومراعاة الأسس السليمة والصحيحة في تحديد هذه المدخلات؛ فالمادة الأولية الجيدة ينتج عنها منتجاً جيداً، والمدخلات هي كافة البيانات التي يتم جمعها بصورة منتظمة أو غير منتظمة وذلك لتوفير المعلومات والتقارير التسويقية، وتتوقف تلك المعلومات على طبيعة النشاط، ومدى تقدم الأنظمة الآلية المستخدمة، حيث تعتمد الإدارة على كافة البيانات الخاصة بالمؤسسة (الإنتاج، المخزون، المبيعات، الأفراد، التمويل...) وكذا بيانات السوق والمنافسين، وما يتوفر عن الزبائن من سلوكيات الشراء والتعامل، وطبيعة التدفقات النقدية الداخلة والخارجة، ويلعب النظام المحاسبي دوراً كبيراً في توفير قدر كبير من هذه المعلومات.<sup>1</sup>

ويتم الحصول على البيانات من مصدرين أساسيين هما:<sup>2</sup>

1. المصادر الداخلية: وهي مصادر البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمؤسسة، والتي يعمل فيها نظام المعلومات التسويقية، وهذه البيانات تكون مخرجات لأنظمة المعلومات الأخرى الموجودة في المؤسسة مثل (نظام المعلومات المالية، نظام معلومات الإنتاج والعمليات، ونظام معلومات الأفراد والموارد البشرية.. الخ)، وذلك في إطار علاقة التكامل بين الأنظمة الفرعية.<sup>3</sup>

2. المصادر الخارجية: هي المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة، والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المؤسسة بوصفها نظام مفتوح، وهذه الجهات هي (المستهلكون، المجهزون، المؤسسات

<sup>1</sup> - يوسف عبد الرحمان يوسف المبتاني، أثر نظام المعلومات الإدارية في تحسين كفاءة وفاعلية المصارف التجارية الأردنية (دراسة حالة البنك العربي)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت، عمان، الأردن، 2002، ص 23.

<sup>2</sup> - عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية، مؤسسة طبعة، مصر، 2002، ص 29.

<sup>3</sup> - تسير العجارمة، محمد حسن الطائي، نظم المعلومات التسويقية، ط1، دار الإثراء، الأردن، 2008، ص 149 .

المنافسة، المنظمات الحكومية، المؤسسات المالية، الاتحادات والجمعيات... الخ)، وتشمل هذه المصادر أنواع كثيرة ومتعددة من البيانات قد تكون وصفية ، رقمية .

### ثانيا: عمليات المعالجة

للحصول على المخرجات المطلوبة يتطلب الأمر القيام بالعمل العلمي والدقيق لعمليات المعالجة التي ينجزها النظام، ويقصد بعمليات المعالجة؛ الأنشطة والفعاليات التي ينجزها النظام بهدف تحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات) ، وتتمثل هذه الأنشطة في ما يلي<sup>1</sup>:

1. تحصيل البيانات: وتتم فيها تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية، واعتماد الموضوعية في التجميع، وتجنب العشوائية والارتجالية، ولتحقيق ذلك لابد من الإجابة على عدد من الأسئلة الآتية منها:

✓ ماهي أنواع البيانات التسويقية المطلوب تجميعها؟

✓ ماهو الهدف من تجميع هذه البيانات؟

✓ ماهي المصادر التي توفر هذه البيانات؟

✓ ماهي الفترة المحددة لتجميع هذه البيانات؟

✓ ماهو أفضل أسلوب يمكن اعتماده في عملية التجميع؟

2. التصفية: وهي غزلة البيانات بهدف استبعاد وعزل البيانات غير المفيدة، والتي ليس لها علاقة بالحالة أو الموقف المطلوب، والإبقاء على ماهو ضروري ومفيد لضمان شمولية المخرجات النهائية للمعلومات ذات العلاقة بالموقف موضوع القرار .

✓ الفهرسة: وتشتمل على عمليتين هما:

<sup>1</sup> - قاشي خالد، نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية بين النظرية والتطبيق (دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2012، ص ص 145-146 .

- ✓ التصنيف: ويعني تحديد البيانات وتقسيمها في مجموعات (أصناف) بحيث تقع البيانات ذات الخواص المشتركة في مجموعة واحدة، وتميز عن المجموعات الأخرى.
- ✓ الترتيب: ويعني ترميز البيانات المصنفة من خلال إعطاء رموز معينة مختصرة تدل عليها وتميزها، باستخدام الأعداد أو الحروف أو الألوان أو توليف جميعها.
- ✓ إعداد التقارير: بعد العمليات السابقة تتحول البيانات إلى معلومات ويتم عرض هذه المعلومات في صورة تقارير، تأخذ صيغا وأشكالا مختلفة (جداول، مخططات، خرائط، صور، وصف، معادلات... الخ) تتناسب مع حاجات المستفيدين، وقد تكون هذه التقارير دورية روتينية منتظمة (يومية، أسبوعية، شهرية.. الخ)، أو تقارير لحين الطلب،
- أو تقارير استثنائية تعكس الحالات الاستثنائية في المؤسسة أو تقارير للتنبؤ وإستشراف المستقبل.<sup>1</sup>
- ✓ التخزين: تظهر الحاجة إلى تخزين نسخ من التقارير التي تحتوي على المعلومات في ملفات تسمى ( قاعدة المعلومات)، وذلك للحاجة إلى هذه المعلومات لاحقاً، حيث لا تتلف التقارير بعد استعمالها لمرة واحدة، وإنما يتم تخزينها لحين استرجاعها في عمليات لاحقة، وقد يتم التخزين لوقت طويل لحين الحاجة لهذه التقارير.
- ✓ التحديث: لا تبقى محتويات الملفات من المعلومات المخزنة في نظام المعلومات ثابتة ومستقرة مع مرور الوقت، وإنما تخضع لتغير باستمرار تبعاً للتغيرات الحاصلة في النشاطات التي تولد البيانات ومعلومات جديدة، ويتم التحديث من خلال إضافة المعلومات الجديدة والتي لم توجد سابقا وحذف الغير مطلوبة أو تعديل بعض المعلومات.

<sup>1</sup>-زهر علمي، أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، جامعة بن يوسف ( الجزائر)، 2006، ص61.

✓ استرجاع المعلومات: يمكن الاستفادة من المعلومات التي تم تخزينها لاحقاً عند ظهور الحاجة لها من قبل الجهات المستفيدة وذلك من خلال استرجاعها وفق أساليب وآليات معينة.<sup>1</sup>

### ثالثاً: المخرجات

وتتمثل المخرجات في نظام المعلومات التسويقية بالمعلومات فقط، وهي التي تم معالجتها وأجريت عليها العمليات المعالجة، بحيث أصبحت لها دلالة معينة، وأصبح يمكن استخلاص معنى يساعد صانع القرار باستجلاء الأمور وتقييم الموقف ويجب في مخرجات هذا النظام أن يضمن المعلومات بالمواصفات المطلوبة والتي تلبي حاجات مدراء التسويق، على نحو يساهم في تعزيز كفاءتهم وفاعليتهم في صنع القرارات، ونظراً لاتساع حجم النشاط التسويقي وتنوعه الكبير ( الأمر الذي ينعكس على تعدد وتنوع حاجات المستفيدين من المعلومات الضرورية لإدارة هذه الأنشطة المختلفة) يجب على نظام المعلومات التسويقية توليد معلومات كثيرة ومتعددة<sup>2</sup>

وعادة ما تتخذ هذه المعلومات شكل تقارير للمستويات الثلاث في المؤسسة، وتنقسم هذه التقارير إلى ثلاث أنواع رئيسية:<sup>3</sup>

#### 1. تقارير خاصة بمستوى العمليات:

وهي تلك المعلومات اليومية التي تحدد الوضع الحالي لسير العمل التسويقي في المؤسسة، وتتضمن هذه التقارير مجموعة من التحليلات الإحصائية مثل تحليل المبيعات، ونوع العملاء. وتستخدم هذه المعلومات للرقابة على سجلات العمليات، فضلاً عن مجموعة من البيانات الرقابية الخاصة بتقييم أداء النشاط التسويقي.

<sup>1</sup> - محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص ص 240-241 .

<sup>2</sup> - زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، ط1، دار الرابية، الأردن، 2008، ص 166 .

<sup>3</sup> - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق)، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997، ص 212.

**2. تقارير خاصة بالمستوى التكتيكي:**

ويضم معلومات تهدف إلى مساعدة الإدارة في وضع خططها في الأجل القصير، وكذا وضع خطط تصحيح الانحرافات أو التعديل في الأنظمة. وتشمل هذه المعلومات تقارير عن تحليل المبيعات الإجمالية من السلع المختلفة، وتقييم ناتج الإعلان والحملات الترويجية وتقارير التحصيل وكفاءة أعمال البيع، ويمكن استخدام هذه المعلومات في إعداد السياسات التسويقية المختلفة.

**3. تقارير خاصة بالمستوى الإستراتيجي:**

ويضم تلك المعلومات التي يستخلصها نظام المعلومات التسويقي بهدف مساعدة الإدارة في ممارسة وظيفة التخطيط طويل الأجل، ووضع ومراجعة الأهداف والسياسات طويلة المدى، ودراسة إمكانيات تقديم سلع وخدمات جديدة للسوق، والتنقيب، وتحليل نقاط القوة والضعف بين المؤسسة والمنافسين في كل منتج.

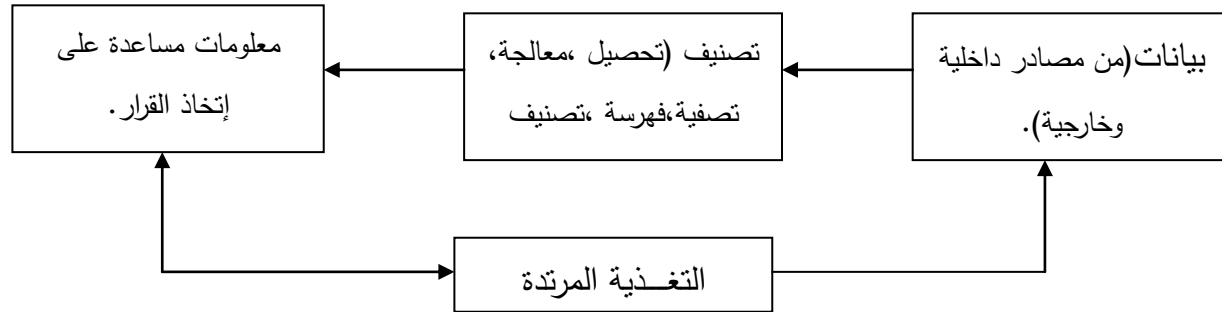
**رابعاً: التغذية العكسية**

ويتم من خلالها قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية وفق المعايير المحددة، إذ تركز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعلياً من قبل النظام وبين المعلومات المستهدفة والمخطط توفيرها، بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها وتشخيص أسبابها وتصحيحها، وتكتسب التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقية؛ لارتباطها بالمخرجات المهمة في صنع القرارات، والتي تعد المعيار الأساسي في قياس فاعلية هذا النظام، وإذا ما أسهمت المعلومات في نجاح المهمة عدت مطابقة للمعيار، وإذا اختلفت يتم إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - عبد السلام أبو وقحف، ص 60.



شكل رقم (02): عناصر نظام المعلومات التسويقي



المصدر: محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، ط1، دار زمزم ، عمان ، 2013 ، ص 255.

### المطلب الثالث: قياس نظام المعلومات التسويقية

#### أولاً: شروط نجاح نظام المعلومات التسويقية

لا يوجد نظام معلومات تسويقي واحد يتلاءم مع كل المؤسسات ولهذا فإن كل مؤسسة يجب أن تقوم بإنشاء ذلك النظام الذي يفي - بأفضل شكل ممكن - بالاحتياجات من المعلومات الخاصة بها، وقد اعتمدت المؤسسات بشكل كبير على التكنولوجيا الحديثة وخاصة الحاسوب في إنشاء نظام المعلومات التسويقي ( في جمع المعلومات، ومعالجتها وأيضاً بثها)، وهناك بعض العوامل العامة التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند إنشاء نظام المعلومات التسويقية، من أجل نجاح هذا الأخير في الوصول إلى الأهداف المرجوة منه، وهي:<sup>1</sup>

1. إمكانية الوصول للبيانات: أي مراعاة كيف تكون البيانات المتاحة من خلال النظام، وهل متخذي القرارات في حاجة

إلى طريقة ما للوصول إلى النظام من خلال الحاسب الشخصي مثلاً.

<sup>1</sup> - محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، ط1، زمزم، عمان، 2013، ص 266 .

2. حداثة المعلومات: ماهي درجة السرعة في إدخال البيانات الداخلة في النظام؟ وهل متخذي القرارات في حاجة إلى

المعلومات المتعلقة بالأحداث عند وقوعها؟ وهل مدخلات البيانات ستكون أسبوعية أم شهرية.

3. المرونة: فالنظام يجب تصحيحه بالشكل الذي يكون معه قادر على ملاءمة احتياجات المؤسسة المتغيرة من

المعلومات.

4. مشاركة مستخدم النظام في عدة نواحي؛ منها تحديد نوع القرارات التي يجب توفير المعلومات لها ، ونوع وتفاصيل

المعلومات المطلوبة ، وأساليب التحليل المناسبة المطلوب استخدامها في البيانات ، والطريقة المرغوبة في عرض

المعلومات ، والتوقيت المناسب لتوفير المعلومات...

### ثانياً: قياس فعالية في نظام المعلومات التسويقي<sup>1</sup>

قبل التطرق إلى معايير قياس فعالية نظام المعلومات التسويقية ، تجدر بنا الإشارة إلى المقصود بمصطلح الفعالية؛

حيث أن الفعالية هي الخاصية التي تحقق أكبر قدر من النتائج بأقل المجهودات والوسائل ، ومنه أن فعالية نظام

المعلومات التسويقية تعني قدرة هذا النظام على تحقيق النتائج المنتظرة بأقل المجهودات والوسائل، أو بمعنى آخر تحديد

مدى قدرة هذا النظام على تحقيق أهدافه بأقل المجهودات والوسائل.

ويمكن قياس فعالية نظام المعلومات التسويقية من خلال معيارين هما :

✓ المعيار الأول: مدى مساهمة هذا النظام في توفير البيانات والمعلومات التي تتماشى مع احتياجات القائمين

بتخطيط ومراقبة العمليات التسويقية بالمؤسسة، في الوقت المناسب.

<sup>1</sup> - محمد أحمد عبد النبي، مرجع سابق ، ص 88 .

✓ المعيار الثاني: الإدراك التام من جانب المستفيدين لأهمية ودور تلك النظم، وبالتالي زيادة إقبالهم واعتمادهم عليها في تدعيم ممارستهم الإدارية.

### ثالثاً: المشاكل التي تواجه استخدام نظام المعلومات التسويقية

عند تطبيق أو تصميم نظام المعلومات تسويقية داخل المؤسسة تعترضها جملة من المشاكل أو العراقيل التي تحول دون تحقيق الفعالية من وجود نظام معلومات تسويقية، ومن هذه المشاكل نذكر:<sup>1</sup>

1. أن نظام المعلومات التسويقية يعتمد على الأفراد في التزويد والتلخيص واستخلاص ونشر البيانات؛ وتكمن الخطورة هنا في إمكانية إدخال التحيز من حيث التزويد التي تدعم الإجراءات المفضلة، بدلا من تقييم جميع الإجراءات الممكنة.

فمنذ مدة طويلة وجدت أبحاث وكتابات تدعو إلى الانتباه إلى عدم دقة بحث المؤسسات عن استغلال المعلومات، فوجد مثلا كل من (مارش وسيمو) اقترحا بأن أهداف الأفراد قد تكون عاملا ذو أهمية كبيرة بالنسبة لموضوعية نظام المعلومات التسويقية في إدارة تزويد المعلومات للاختيار من بين البدائل واتخاذ قرارات التخطيط، فقد يخطر بالبال بأن المديرين الذي يستخدمون البيانات من نظام معلومات تسويقي سيفرضون اختيارهم الخاص على المعلومات، وكذلك على طرق معالجتها، كما أن هناك العديد من العقبات التي تحول دون التدفق الحر للمعلومات مثل الخوف على المنصب، وحماية الذات داخل المؤسسة.

2. طبيعة العلاقات داخل المؤسسة المستخدمة لنظام المعلومات التسويقية: ويقصد هنا الطريقة التي تعيق بها علاقات المؤسسة استخدام نظام المعلومات التسويقية؛ حيث وصف (كوتلر) قائمة من حالات الصراع المحتمل بين الأقسام على أمور معينة من قبل مختلف الدوائر بشكل يعكس المداخل الشخصية للأفراد وكذلك الفروقات في الأهداف بين الأقسام،

<sup>1</sup> - قاشي خالد، مرجع سابق، ص 123

وبالنسبة لنظام المعلومات التسويقية إذا كان هناك صراع وعدم اتفاق حول الأعمال الموجهة للهدف، فإنه يكون في هذه الحالة تكون هناك مجالات يمكن فيها تخفيض تدفق المعلومات، وللتوضيح أكثر إذا كانت مصلحة قسم من الأقسام تتعارض مع مصلحة قسم التسويق فقد ينعكس ذلك سلبا على نوعية وحجم المعلومات التي يتم تزويدها لنظام المعلومات التسويقية، وبالتالي تتأثر كفاءة النظام سلبا.<sup>1</sup>

3. النظرة إلى نظام المعلومات التسويقية كابتكار: إذ أن المشكلة السلوكية التي يواجهها نظام المعلومات التسويقية هي مشكلة التفاعلات بالنسبة له لدى تطويره وابتكاره، فبالإضافة إلى المشاكل المتعلقة بالتخطيط والرقابة، هناك مشكلة أن يظهر نظام المعلومات التسويقية ككيان جديد حيث يؤدي النظر لتطوير نظام المعلومات التسويقية ( بإدخال التكنولوجيا الحديثة ) كابتكار أو كجانب من التغيير إلى السؤال عن درجة المقاومة التي يمكن أن توجه لهذا التغيير . حيث يرى ( ليكرات ) أن التغيير يعد أحد الأسباب الرئيسية للصراع التنظيمي من حيث خلق التوتر والقلق ، مما يؤدي إلى المقاومة ومن ثم الصراع لتفادي أو تغيير اتجاهه، وبالتالي يجب أن تدرك المؤسسات بأنه في حال تطوير نظام المعلومات التسويقية فإن تشويشا محتملا يمكن أن يحدث ضمن إجراءاتها، مما يؤثر على فعالية النظام.<sup>2</sup>

4. ضعف البنية التنظيمية لنظام المعلومات التسويقية.

5. عدم الالتزام بوضع أهداف واضحة ومحددة لهذا النظام، مما يؤدي إلى عدم الالتزام بالمنهج العلمي في تصميم مدخلات ومخرجات النظام، وخطوات تشغيله، ووسائل الرقابة على المدخلات وإجراءات استرجاع المعلومات.

6. عدم توافر الإدراك التام لدى المستفيدين لأهمية ودور نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة، وبالتالي قد يتجاهلونه أو قد يتجاهلون مخرجاته ، وبالتالي ضياع الجهد والتكلفة، وكذا فرص تسويقية هامة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - قاشي خالد، مرجع سابق، ص123 .

<sup>2</sup> - يوسف عبد، الرحمان يوسف الميثاني، مرجع سابق، ص40.

<sup>3</sup> - قاشي خالد، مرجع سابق، ص124 .

## المبحث الثالث : النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية

### المطلب الأول: نظام بحوث التسويق

ظهر نظام بحوث التسويق أول مرة في بداية القرن العشرين نتيجة للثورة الصناعية التي أدت لخلق ظاهرة الإنتاج واسع النطاق، وما ترتب عليه من إغراق للسوق بالسلع، ومن ثم حدوث الفجوة بين المنتج والمستهلك، التي استلزمت وجود وسيلة لسد الفجوة، فكانت بداية فكرة بحوث التسويق.

#### أولاً: تعريف بحوث التسويق

من بين التعاريف المدرجة لبحوث التسويق نذكر مايلي:<sup>1</sup>

1. تعرف بحوث التسويق على أنها " مجموعة من الوسائل المعقدة والمتخصصة والتي تزود متخذي القرارات بالمعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات المناسبة بخصوص المشاكل التي تعترض عملهم".

2. كما تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: " الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل معلومات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات"<sup>2</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج مايلي:

تفيد بحوث التسويق في توفير المعلومات التي تمكن من اتخاذ القرارات والتي تعكس مشاكل تواجه المؤسسة من وقت لآخر أو قرارات تحتاج إلى جمع معلومات للمساعدة في اتخاذ القرارات مثل (تقديم منتج جديد إلى السوق) وهي الوسيلة التي تربط بين المستهلكين والعملاء بمتخذ القرار التسويقي في المؤسسة.

<sup>1</sup> - عبيدات محمد، بحوث التسويق والاسس ومراحل التطبيقات، دار وائل، عمان، 2003، ص 45.

<sup>2</sup> - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1995، ص 302.

## ثانياً: مجالات بحوث التسويق

إن مجالات بحوث التسويق متعددة ومختلفة حيث تشمل بحوث المنتج ( مادي أو غير مادي)، بحوث المستهلك (اتجاهاته، رغباته، ....) ، بحوث الترويج ( الإعلان ، البيع الشخصي...)، بحوث منافذ التوزيع، بحوث التكاليف

التسويقية...الخ. وفيما يلي شرح مختصر لمجالات بحوث التسويق:<sup>1</sup>

1. **بحوث المستهلك:** وتهدف إلى توفير معلومات عن خصائص المستهلكين المتمثلة بالجنس، العمر، مستوى الدخل، المهنة، الحالة الاجتماعية، والتوزيع الجغرافي...الخ، فضلاً عن المعلومات الخاصة بسلوكية الشراء المتمثلة بالعادات والدوافع ونمط الاستخدام..الخ.

2. **بحوث المنتج:** وتعمل على توفير المعلومات الخاصة بمدى تلبية المنتج لحاجات المستهلك ورغباته من حيث الجودة، السعر، الحجم، اللون، طبيعة العبوة وطريقة الاستخدام..... الخ

3. **بحوث الترويج:** وتنقسم إلى:<sup>2</sup>

✓ بحوث الإعلان: وتهدف إلى توفير المعلومات المتعلقة بأنواع الإعلانات والوسائل المستخدمة في الإعلان،

وتصميم الرسالة الإعلانية ووقت الإعلان وتكلفته ومدى ملائمة الإعلان مع طبيعة السلعة المعن عنها.

✓ بحوث البيع: ينصب اهتمام هذه البحوث على تهيئة المعلومات الخاصة برجال البيع ومؤهلاتهم والمهام الملقاة

على عاتقهم وكفاءتهم.

4. **بحوث منافذ البيع:** تهدف إلى توفير معلومات عن منافذ التوزيع التي تعتمد عليها المؤسسة، وكفاءة وفاعلية هذه

المنافذ، واحتمالات توسيعها أو تقليصها مستقبلاً و هامش العمولة المدفوعة...الخ.

<sup>1</sup> - Sylvie martin، jeam pteree vedrine « marketing « les camcepts – les ed : d'organisation ،paris ،1993 ،p 61.

<sup>2</sup> - سناء حسن حلو، مرجع سابق، ص 167 .

5. بحوث التكاليف التسويقية: وتهدف إلى حصر التكاليف التسويقية المباشرة وغير مباشرة وخاصة للحملات الترويجية لتحديد مدى كفاءة هذه الحملات من حيث مقابلة التكاليف بالإيرادات الناتجة عن هذه الحملات.

### ثالثاً: أنواع البحوث التسويقية

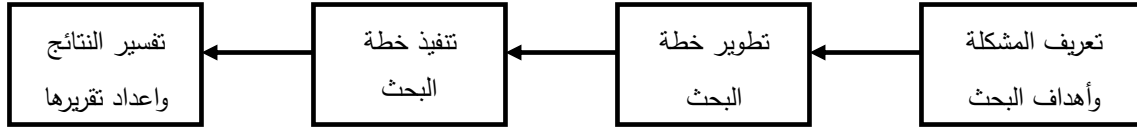
- رغم اختلاف تصنيفات بحوث التسويق إلا أن اغلب المختصين في هذا المجال اتفقوا على وجود ثلاثة أنواع من البحوث التسويقية التي تتحدد في ضوئها الطرق المعتمدة في جمع البيانات المطلوبة، ويمكن تحديدها فيما يلي:<sup>1</sup>
1. البحوث الاستطلاعية: وتعتمد على جمع البيانات عن طريق الملاحظة للأشخاص والمجموعات ذات العلاقة، واستطلاع آرائهم وملاحظاتهم في موضوع الدراسة.
  2. البحوث المسحية أو الوصفية: وتستخدم معظم المؤسسات هذه البحوث للحصول على المعلومات الخاصة بالزبائن، معتقداتهم، حاجاتهم، رغباتهم، أذواقهم وقناعاتهم... وغيرها من المعلومات المهمة في إطار مسح المجتمع المدروس، وهذه البحوث تعتبر أكثر البحوث استخداماً للحصول على معلومات عن الظاهرة التسويقية المدروسة، من خلال معرفة استجابات المجيبين عن أسئلة الاستبيان المعد لهذا الغرض، أو عن طريق بحوث الخط المفتوح من خلال شبكات الانترنت أو غيرها من الوسائل الأخرى.
  3. البحوث التجريبية: وتعتبر هذه البحوث من أدق واصدق أنواع البحوث عملياً، ويتم فيها اختيار مجموعات متناظرة من المتغيرات الرئيسية، وقيم معالجة كل منها مختلفة بعد التحكم في عامل الزمن لمعرفة علاقة السبب بالنتيجة بين متغيرات الظاهرة المدروسة، للوصول لاستنتاجات سليمة يمكن اعتمادها في صنع القرارات التسويقية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - محي الدين الأزهرى، بحوث التسويق بين المنهجي والتطبيقي، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة، (مصر)، 1978، ص 68 .

<sup>2</sup> - نفس المرجع أعلاه، ص 69 .

رابعاً: خطوات بحث التسويق<sup>1</sup>

الشكل(03): خطوات بحوث التسويق



المصدر: فيليب كوتلر، وآخرون، أساسيات التسويق، ج1 دار المريخ، المملكة العربية السعودية، ص236.

وفيما يلي شرح لأهم هذه الخطوات:<sup>2</sup>

1. تعريف المشكلة وأهداف البحث:

عادة ما تكون خطوة تعريف المشكلة وأهداف البحث أصعب خطوة في عملية البحث، فقد يكتشف المسؤول أن شيئاً معيناً خطأ دون معرفة الأسباب. وعملية تحديد المشكلة بشكل دقيق وواضح له أهمية كبيرة جداً في إجراء البحوث التسويقية لأنه يؤدي إلى الحل الصحيح لها. وليس من الضروري أن يكون هناك مشكلة قائمة حتى نقوم بإجراء بحث تسويقي إذ أنه أحياناً تكون الدراسة موجهة لمعرفة فرص تسويقية معينة.

وبعد تعريف المشكلة بعناية، يجب أن يحدد الباحث أهداف البحث، ويمكن أن يكون لبحث التسويق أحد ثلاثة أنواع من الأهداف، فقد يكون هدف البحث إما استكشافي (جمع معلومات تمهيدية تساعد في تعريف المشكلة، واقتراح الفروض) أو وصفي (يتم فيه وصف الأشياء مثل إمكانية تسويق المنتج، أو مواقف الزبائن) أو سببي (يتم فيه اختبار الفروض الخاصة بعلاقات السبب والآخر). وعادة ما يبدأ الباحث بالبحث الاستكشافي ثم الوصفي ثم السببي.

<sup>1</sup>- محمد العزازي، أحمد إدريس، أصول التسويق المعاصر، جامعة الزقازيق، مصر، 2009 ص93 .

<sup>2</sup>- أشواق مهني، مرجع سابق، ص 44.



## 2. تطوير خطة البحث:

يتم في هذه المرحلة تحديد الباحث للمعلومات الدقيقة اللازمة، ويطور خطة لجمعها بكفاءة، ويقدمها للإدارة. وهنا لابد من تحديد مصادر البيانات، طرق البحث المحددة (الاتصال المباشر، الهاتف، الخط المفتوح...)، طرق الاتصال، خطط المعاينة، والأدوات المستخدمة في جمع البيانات.

وتمثل الانترنت أحدث تقنية تستعملها أبحاث التسويق، إذ يتزايد جمع باحثي التسويق للبيانات الأولية من خلال أبحاث التسويق في الخط المفتوح (الانترنت)، ومجموعات تركيز الخط المفتوح هذه الأخيرة التي تعني عقد المؤتمرات المرئية، وتستخدم الانترنت لتوصيل المسوقين بالبحث المباشر لإجراء مجموعة التركيز.

## 3. تنفيذ خطة البحث:

يتم في هذه المرحلة جمع البيانات وتحليلها لتحويلها إلى معلومات توصلنا فيما بعد إلى نتائج معينة تساعد في التوصل إلى حل المشكلة القائمة موضوع البحث.

## 4. تفسير النتائج وإعداد تقرير بها:

بعد إجراء عملية التحليل بشكل كامل يتوصل الباحث إلى النتائج التي يقوم بتفسيرها بشكل جيد ومن ثم يقدم بعض التوصيات اللازمة التي تكفل حل المشكلة، بعد ذلك يجب على الباحث كتابة تقرير نهائي يتضمن خطوات البحث الذي قام به والنتائج والتوصيات.

خامسا: علاقة نظام البحوث التسويقية بنظام المعلومات التسويقية<sup>1</sup>

المؤسسات التي ليس بها نظام معلومات تسويقي من المحتمل أن تعطي دورا أكبرا لبحوث التسويق بها، أما تلك التي بها نظام معلومات تسويقي فإن نشاط بحوث التسويق بها سيعامل كجزء واحد من هذا النظام، بمعنى أنه عندما تدخل

<sup>1</sup> - إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص 222.

بحوث التسويق كجزء في نظام المعلومات التسويقية فإنه عادة ما ينظر إليها بنظرة أضيق مقارنة بها عندما لا يتوافر لدى المؤسسة نظام المعلومات التسويقية، ففي الحالة الأخيرة تعتمد المؤسسة اعتماداً كلياً على البحوث في الحصول على كافة ما ترغبه من معلومات تسويقية، أما في الحالة الأولى - حالة توفر نظام المعلومات التسويقية لدى المؤسسة - فإن البحوث تصبح مجرد وسيلة لجمع بعض البيانات من الميدان عندما تواجه المؤسسة مشكلة ما، فهي في هذه الحالة لا تتصف بالاستمرار والانتظام كما هو الأمر في ظل عدم وجود نظام المعلومات التسويقية لدى المؤسسة.

ويكمن الفرق الأساسي بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية أن بحوث التسويق تعتبر أسلوباً لجمع البيانات للمساعدة في اتخاذ قرارات تسويقية معينة لحالات محددة تواجه المنظمة، في حين أن نظام المعلومات التسويقية هو نظام لتوفير بيانات بصفة مستمرة للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية بصفة عامة.

وعموماً يمكن تلخيص أهم الفروقات الأخرى فيما يلي:<sup>1</sup>

- ✓ تركز نظم المعلومات التسويقية على البيئة الداخلية والخارجية، أما بحوث التسويق تركز على جمع البيانات والمعلومات من البيئة الخارجية.
- ✓ بحوث التسويق هي أسلوب لجمع البيانات وتحليلها بغرض حل مشكلة محددة وبعدها ذاتها أي أن البحث التسويقي يرتبط بمشكلة أو موضوع معين، في حين إن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن تدفق للمعلومات بشكل مستمر ويومي للاستفادة منه في أي وقت من خلال المديرين أو المسوقين في المؤسسة
- ✓ بحوث التسويق معني بحل المشاكل، أما نظام المعلومات التسويقية فهو معني بمنع المشاكل مثلما هو معني بحلها.

<sup>1</sup> - ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، (أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 45 .

✓بحوث التسويق أحد الأنظمة الفرعية في نظام المعلومات التسويقي، أما نظام المعلومات التسويقية فيتضمن أنظمة فرعية أخرى إلى جانب بحوث التسويق.<sup>1</sup>

ويمكن المقارنة بين نظام المعلومات التسويقية والبحوث التسويقية في الجدول التالي:

### الجدول (01) مقارنة نظام المعلومات التسويقية والبحوث التسويقية

البحوث التسويقية	نظام المعلومات التسويقية
✓ التركيز على التعامل مع البيانات الخارجية.	✓ يتعامل مع كل من البيانات الداخلية والخارجية.
✓ يعني أساسا بحل المشاكل.	✓ معني بمنع المشاكل مثل ما هو معني بحلها.
✓ يعمل بطريقة متفرقة، على أساس كل مشروع على حدة.	✓ يعمل بشكل مستمر
✓ يميل إلى التركيز على البيانات السابقة.	✓ يميل إلى النظر إلى المستقبل.
✓ احد مصادر مدخلات البيانات في نظام المعلومات التسويقية.	✓ يتضمن أنظمة فرعية أخرى إلى جانب بحوث التسويق.

المصدر: هشام محمد رضوان ، نظم المعلومات التسويقية ، ط1، كلية الدراسات العليا، غزة (فلسطين)، 2010، ص 23.

### المطلب الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية

أولاً: مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية

<sup>1</sup> - إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 224 .

يعد هذا النظام الوسيلة الأساس التي تمكن الإدارة التسويقية من الاتصال الدائم والمنتظم بالأحداث الجارية في ظروف السوق والظروف البيئية عامة.<sup>1</sup>

ويرى وليام كينك أن مصطلح الاستخبارات التسويقية يشير للحقائق الخاصة أو الإجابات على الأسئلة المحددة والمتعلقة بالأحداث الحاصلة بالبيئة، فالنقطة الجوهرية في هذا النظام هي الحصول على المعلومات بطريقة نظامية وتقويمها وتحليلها، ومن ثم إيصالها للإدارات التي ستستفيد من المعلومات.<sup>2</sup>

وقد عرف كوتلر نظام الاستخبارات التسويقية على أنه "مجموعة الوسائل التي تسمح للمسؤولين في المؤسسة الاستعلام، والتعرف بشكل مستمر على المعلومات المتعلقة بالتطور والتغير في البيئة التجارية للمؤسسة."<sup>3</sup> ومن خلال هذه التعاريف يمكن استنتاج أن نظام الاستخبارات التسويقية هو النظام الذي يسمح - وبطريقة منتظمة- بتجميع وتحليل المعلومات المتاحة عن التطورات التي تطرأ على البيئة التسويقية والمنافسين.

### ثانياً: أهمية نظام الاستخبارات التسويقية

الهدف من النشاط الاستخباري قد يكون جمع معلومات، تضليل منافسة أو منع وإعاقة المنافسة من جمع معلومات عن المؤسسة. وقد ازدادت أهمية نظام الاستخبارات التسويقية (ذكاء التسويق) بصورة هائلة مع زيادة تجسس العديد والعديد جدا من المؤسسات على منافسيهم و انتشار الأساليب والتقنيات الحديثة المساعدة على ذلك، وتتراوح أساليب جمع معلومات الاستخبارات التسويقية من فضول العاملين في المؤسسة، والعلامات الرئيسية لمنتجات المنافسين، إلى البحث في الانترنت والانديساس في المعارض التجارية للصناعة، والبحث في صناديق نفايات المنافسين....

<sup>1</sup> - محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر مطبعة جامعة القاهرة، الكتاب الجامعية، القاهرة، 1998، ص 338.

<sup>2</sup> - علاء الغريابوي و آخرون، التسويق المعاصر، دار الجامعية، الإسكندرية، (مصر)، 2007، ص 60 .

<sup>3</sup> - أشواق مهني، مرجع سابق، ص 40 .

وكذلك يمكن جمع العديد من المعلومات من أشخاص يعملون داخل المؤسسات المنافسة كمنفذين، علماء، وكلاء مشتريات...، كما يمكن أن تحصل المؤسسة على معلومات مهمة من الموردين والوسطاء والزبائن الرئيسيين، أو يمكن أن تشتري منتجات منافسيها وتحللها وتراقب مبيعاتهم، مثال ذلك وجود إحدى المؤسسات تتأكد بانتظام من دفعات عبوات منافسيها، حيث يمكن أن تحدد الدفعات الكاملة ازدهار العمل، في حين الدفعات الناقصة (شبه كاملة) تدل على أنهم يمرون بأوقات عصيبة أو مشاكل محتملة.

ويمكن تلخيص أهمية نظام الاستخبارات التسويقية في النقاط التالية<sup>1</sup>:

1. يمثل الحجر الأساس في نظام الإنذار المبكر أو بناء رادار منظمي، حيث يقوم باستلام الإشارات التحذيرية لإيصالها لمتخذي القرار، من أجل وضع الإجراءات اللازمة.
2. يمثل نظام وقائي يساعد في تقديم المعرفة والإدراك الأفضل لمستخدميه حول ما يحيط بهم من تغييرات تسويقية بيئية مختلفة.
3. يشكل منهجية واضحة تعتبر جسرا بين كميات كبيرة من المعلومات غير المهيكلة واستراتيجيات الأعمال، وذلك من خلال معالجة هذه المعلومات وتحويلها لمعلومات استخبارية يمكن الاستفادة منها.
4. التعرف عن قرب وبدقة على المتغيرات البيئية المختلفة (سواء كانت داخلية أم خارجية)، وما قد يحدث فيها من تطور وتغير من خلال ما يقدمه هذا النظام من معلومات مستمرة ومتواصلة حول تلك المتغيرات.
5. يمثل نظرية جديدة يمكن من خلالها رسم إستراتيجية وقائية (هجومية) لدخول الأسواق الجديدة وكسب الفرص التسويقية المحتملة.
6. يمثل أحد المصادر الأساسية لتحقيق الإبداع والابتكار في المؤسسة.

<sup>1</sup>- ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، ط1، دار اليازوري، عمان، (الأردن)، 2006، ص63.

ومن خلال هذه العوامل نجد بأن نظام الاستخبارات التسويقية يؤدي دور استراتيجي كبير في المؤسسة من خلال مساهمته في تبني المؤسسة لمفهوم الإدارة البيئية. كونه يعطي المنظمة القدرة للتأثير على الزبون والمنافس والعناصر البيئية الأخرى، وهذا يعني أنه يحول المؤسسة من مراقب للأحداث البيئية إلى مشارك في الأحداث البيئية أو حتى واضع للأحداث البيئية.

### ثالثاً: كفاءة وفاعلية نظام الاستخبارات التسويقية

نظراً لأهمية نظام الاستخبارات التسويقية في الاتصال المستمر بالبيئة والسوق، فإن على إدارة التسويق السعي باتجاه تعزيز كفاءة وفاعلية هذا النظام، ويمكن اعتماد خطوتين لتحقيق ذلك هي:<sup>1</sup>

1. تحسين نشاط استخبارات رجال البيع، باعتبار رجال البيع هم عيون وأذان المؤسسة في السوق، حيث إنهم على تماس مباشر بالمشتريين، والبائعين، والمنافسين وبالسوق بشكل عام، وموقعهم هذا يساعدهم في الحصول على البيانات التي يتعذر الحصول عليها عن طريق الإحصائيات المتوفرة من خلال أنشطة البيع العادية.
2. استخدام وسائل أخرى، حيث يمكن لإدارة المؤسسة القيام بمحاولات مشابهة مع جهات أخرى (مثل مدراء المبيعات، العملاء، العاملين في مكاتب الإعلان والترويج... الخ) من أجل تحفيزهم على بذل المزيد من الاهتمام في إنجاز مهمة تجميع البيانات في إطار الاستخبارات التسويقية، ويمكن إستئجار متخصصين في جمع الاستخبارات التسويقية، كذلك يمكن إجراء مقابلات مع المستهلكين أو المتعاملين في السوق لهذا الغرض، ويمكن أيضاً التحدث مع العاملين في الشركات المنافسة، الموزعين، والمجهزين، وكذلك الحصول على المعلومات من الجرائد والمجلات التي تنشر بيانات بهذا الخصوص.

<sup>1</sup> - تسيير العجامة ، محمد الطائي محمد، مرجع سابق، ص63.

## المطلب الثالث: نظم دعم القرار

أولاً : مفهوم نظام دعم القرارات التسويقية:

ظهرت فكرة نظام دعم القرارات (الذي يمثل امتداداً لنظام المعلومات الإدارية) في بداية السبعينات بسبب فشل نظام المعلومات الإدارية في توفير المعلومات الضرورية لصنع القرارات شبه المهيكلة، وترتكز هذه الفكرة على توفير مجموعة من الوسائل التي تعتمد على الكمبيوتر ليتمكن نظام المعلومات الإدارية من توفير المعلومات لدعم هذا النوع من القرارات مثل (الاندماج، توسيع المصنع، إدارة المحفظة المالية... الخ)، ويعد **Gorry&Moston** رائداً هذه الفكرة عندما قاما ببناء شبكة معلومات أسمياها نظام دعم القرارات، مستنديين على أنواع القرارات التي حددها **Simon** وعلى المستويات التي حددها **Antony**.<sup>1</sup>

ويعرف نظام دعم القرارات التسويقية " على انه نظام تفاعلي يعتمد على الحاسوب ويساعد صانعي القرارات في استخدام المعلومات والنماذج لأغراض صنع القرارات التسويقية التي يمكن برمجتها بصورة جزئية.<sup>2</sup>

كما يعرف على أنه مجموعة متكاملة من الأدوات التي تعتمد على الحاسوب والذي يسمح لصانعي القرارات بالتفاعل المباشر مع الحاسوب لإيجاد معلومات مفيدة في صنع القرارات شبه المهيكلة مثل (الاندماج، توسيع المصنع، إدخال منتج جديد، إدارة المحفظة المالية)."<sup>3</sup>

وبالتالي نستخرج التعريف الشامل لنظام دعم القرارات التسويقية على أنه وسيلة مساعدة يعتمد عليها متخذ القرار في وضع قرارات تسويقية سبه مهيكلة

<sup>1</sup> - مشاري محمد الظفيري، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية (دراسة الحالة شركة اتصالات الكويتية)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، إدارة الأعمال، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص30.

<sup>2</sup> - سناء حسن الحلو، مرجع سابق، ص166 .

<sup>3</sup> - الجنابي حسين وآخرون، نظام الاستخبارات التسويقية، دار الصفاء، عمان، 2009، ص 74.

ثانياً: مميزات نظام دعم القرارات التسويقية<sup>1</sup>

1. يوفر الدعم لمدير التسويق، ولا يكون بديلاً عنه.
2. التمييز بين نظام دعم القرارات وتقنية الحاسوب، من البرامج والأجهزة وتوظيفها ووضعها موضع التطبيق عند صنع القرارات.
3. يوفر نظام دعم القرارات الدعم لمدراء التسويق صانعي القرارات في القرارات الممكن برمجتها جزئياً فقط ويكون الدور الأكبر للمدير في عملية التحكم وفي صنع القرارات.
4. يتحقق الحل الفاعل للمشكلة (موضوع القرار) من خلال تفاعل مدير التسويق والنظام وترافق ذلك محاورة بين صانع القرار والنظام.
5. يجب أن يكون النظام مرناً للاستجابة للحاجات غير المتوقعة من المعلومات، وتتطلب هذه المرونة من صانعي القرارات المساهمة في تصميم النظام على نحو فاعل.
6. يجب أن يتضمن نظام دعم القرارات التسويقية على قاعدة معلومات شاملة ودقيقة ومحدثة، وأيضاً قدرات للتحليل الإحصائي والنماذج.

ثالثاً: مكونات نظام دعم القرارات التسويقية<sup>2</sup>

1. نظام اللغة: ويسهم هذا النظام في إنجاز مهمة التخاطب والتحاور بين المستفيد والنظام.
2. نظام قاعدة المعلومات: ويعد هذا النظام الفرعي حجر الزاوية في نظام دعم القرارات التسويقية، ويشكل الأساس في تشخيص الواقع وتحليل المشكلات وتحديد الفرص الحاضرة والمستقبلية وفي التقويم والتوجيه، ويشترط عند تصميم هذه القاعدة مراعاة الآتي:

<sup>1</sup> - هاشم محمد الرضوان، مرجع سابق، ص 24.

<sup>2</sup> - هاشم محمد الرضوان، مرجع سابق، ص 27.



✓ الدقة والموضوعية على النحو الذي يعكس مضمونها من معلومات الواقع الخاص بالنشاط التسويقي دون تحيز أو تحريف.

✓ الشمولية لمختلف جوانب النشاط التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، منافذ التوزيع، الأفراد، خدمة الزبون... الخ).

✓ الاتساق من حيث تماثل مفاهيم القياس ودلالاته مع مرور الوقت ، الأمر الذي يتيح المجال للمتابعة والمقارنة والتحديث المستمر لمحتويات هذه القاعدة.

3. نظام النماذج: ويشتمل على النماذج الرياضية، المالية والإحصائية، حيث يمكن بواسطتها توظيف قاعدة المعلومات في مجالات التنبؤ والتخطيط للأنشطة التسويقية، والرقابة عليها وتقويمها ويمكن اعتماد النماذج التالية في إطار هذا النظام الفرعي كما يلي:<sup>1</sup>

✓ نماذج التنبؤ: وتعتمد في توقع الحالة المستقبلية لمتغيرات الأنشطة التسويقية (الحصة السوقية، حجم المبيعات، قوة المنافسة، التغير في الأسعار وما شابهها) لاستغلال الفرص المتاحة وتجنب التهديدات المتوقع.

✓ نماذج التعظيم (الأمثلة) : وتهدف لمساعدة الإدارة التسويقية للوصول لحلول مثلي لتغيرات السوق في إطار القيود والافتراضات القائمة، وتستخدم في مجالات تخصيص الموارد المتاحة لغرض تعظيم المنافع المتحققة للحد الأقصى.

✓ نماذج المحاكاة: وتستند على فكرة التعبير عن الموضوع المطلوب دراسته من خلال نموذج رياضي يصف العلاقة بين متغيراته، وذلك بهدف التكيف مع المشكلة الخاصة، والمتغيرات التي تؤثر في بعض أو جميع مؤشرات أداء النشاط التسويقي مثل (الربحية، الحصة السوقية، العائد على وسيلة الإعلان... الخ) ويمكن تحديد

حجم الاستخدامات الرئيسية لهذه النماذج كما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - أمين عبد العزيز، مرجع سابق، ص 82 .

<sup>2</sup> - السالمي علاء، نظم دعم القرارات، دار وائل، عمان، 2005، ص 74.

✓ تحديد المتغيرات المستقلة الأكثر أهمية في تفسير الظواهر التسويقية المختلفة، والحدود للأداء الجيد في حالة تغير عوامل البيئة الداخلية والخارجية.

✓ اختبار حساسية النشاط التسويقي تجاه المتغيرات التي ستؤثر سلباً عليه.

✓ معرفة السيناريوهات المحتملة لأداء الإدارة التسويقية.

✓ استشراف النتائج المترتبة على تطبيق إجراءات معينة.

### المطلب الرابع: السجلات الداخلية<sup>1</sup>

تشير السجلات الداخلية للمؤسسة إلى البيانات المجمعة بشكل روتيني عن العمليات اليومية للمؤسسة، وتعد هذه السجلات المصدر الأساسي لكل المؤسسات الصغيرة والكبيرة على حد سواء، وتضم هذه السجلات البيانات الضرورية للحصول على معلومات تتعلق بمقياس النشاط والأداء في مجال المبيعات والتكلفة والمخزون والنفقات النقدية والحسابات المدينة والحسابات الدائنة... الخ، وأصبح بإمكان إدارة التسويق استلام مختلف أنواع التقارير الدورية المعدة من السجلات خصيصاً لتلبية احتياجاته من قبل أنظمة المعلومات الفرعية الأخرى وفي مقدمتها (نظام المعلومات المالية والمحاسبة)، وهذه التقارير تفيد بشكل خاص في تحليل الربحية والتنبؤ بالمبيعات، وإلى جانب سجلات المحاسبة هناك (سجلات الإنتاج) التي توفر بيانات مهمة وخاصة فيما يتعلق بمواصفات التصنيع والمعايرة لكل جزء ولكل منتج، حيث تعتبر هذه البيانات ضرورية لإعداد استراتيجيات الإعلان والترويج، وفي تحديد إستراتيجية التوزيع المادي للسلع، يضاف إلى ذلك البيانات الخاصة بتاريخ إكمال التصنيع وكمية الإنتاج وأنواع السلع، وكذلك سجلات المخزون من السلع ومردودات المبيعات والسلع المتضررة وتاريخ تسليم الطلبات وحجم هذه الطلبات... الخ.

<sup>1</sup>-هاشم محمد الرضوان، مرجع سابق، ص 26.

قد لا تفي السجلات الداخلية للمؤسسة باحتياجاتها من البيانات الخاصة، لذا ظهرت الحاجة لمصادر إضافية للبيانات تأتي في مقدمتها المطبوعات الجاهزة الصادرة عن الجهات الحكومية والاتحادات والغرف التجارية والصناعية والتي تتفق مبالغ كبيرة سنوياً لإعداد البحوث والدراسات الاقتصادية والتسويقية، ومن هنا يمكن الاستفادة من هذه المطبوعات بشكل يجنب المؤسسة الازدواجية وكذلك الادخار في التكاليف والجهد والوقت، ومن أهم مصادر المطبوعات ما يلي:<sup>1</sup>

1. المصادر الحكومية: حيث تصدر الجهات الحكومية وبشكل دوري ومنتظم الكثير من الإحصاءات والدراسات عن مختلف أنواع النشاط ومعلومات السوق والاقتصاد بشكل عام.
  2. الاتحادات والغرف التجارية والصناعية: وهذه تقوم بتجميع البيانات وإعداد الإحصائيات عن نشاط أعضاء الغرف والاتحادات عن المبيعات والإنتاج والمخزون السلعي والأسعار... وغيرها من المجالات المهمة وتكون هذه الإحصائيات متاح وللاعضاء أو المؤسسات الصغيرة.<sup>2</sup>
- وتجدر الإشارة إلى أن الاستفادة من هذه المطبوعات قد لا تكون مطلقة في بعض الأحيان وذلك بسبب وجود قيود

عليها من القيود نذكر التالي:<sup>3</sup>

- ✓ عدم توفر المعلومات المطلوبة من قبل إدارة المؤسسة، مثل ردود قل المستهلكين تجاه سلعة ما مطروحة في السوق، وهذه المعلومات لا تكون متاحة في هذه المصادر المطبوعة.
- ✓ غزارة المعلومات المتاحة والتي تتحول إلى قيد بدلاً من تسهيل مهمة الإدارة الخاصة.

<sup>1</sup>- أبو قحف عبد السلام، التسويق (مدخل تطبيقي)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، (مصر)، 2002، ص735.

<sup>2</sup>- أبو قحف عبد السلام، مرجع سابق، ص 736.

<sup>3</sup>- هاني أحمد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، عمان، 2005، ص 56.

- ✓ تقادم المعلومات، بحيث عند طلب المعلومات تكون قديمة وتقضي على كل المزايا التي يمكن أن تتحقق فيما لو توفرت مثل هذه المعلومات في الوقت المناسب.
- ✓ المعلومات تكون مهيأة للأغراض الخاصة لكل صناعة أو لقطاع محدد بالكامل، ولا يمكن الاستفادة من المعلومات للأغراض الخاصة بالمؤسسة بحد ذاته.
- ✓ نوعية المعلومات المتاحة في هذه المصادر قد تكون متفاوتة ، وعليه يجب القيام بتقييم نوعية هذه المعلومات.

## خلاصة الفصل الأول

إن توفر نظام المعلومات التسويقي يعتبر ضرورة حتمية لأنه يمنح للمسيرين والمخططين قاعدة أساسية و قوية لإجراء التعديلات الإستراتيجية المطلوبة في الوقت المناسب، كما أن غياب هذه المعلومات أو نقصها أو كثرتها يجعل من الوظيفة التسويقية عاجزة على أداء المهمة الرئيسية لها، حيث أن إعداد المخطط التسويقي يعتمد أساسا على مدى توفر هذه المعلومات الدقيقة والتي تعبر تعبيراً رقمياً على الوضعية الحالية والمستقبلية للنشاط التسويقي، إضافة إلى ذلك فإن اتخاذ القرار الصائب والفعال يعتمد على مدى توفر وصحة المعلومات التي تسمح بوضع مخطط تسويقي مناسب لتطلعات المؤسسة من جهة ورغبات الزبائن من جهة أخرى.

# الفصل الثاني

## الفصل الثاني

مساهمة نظام المعلومات التسويقية في

تحقيق جودة الخدمات البنكية

**تمهيد**

لقد أصبح التنافس في تقديم أرقى الخدمات هدفا تسعى لتحقيقه الكثير من المؤسسات الخدمية ومن بينها البنوك، أن جودة الخدمة أصبحت المعيار الأساسي لنجاح هذه البنوك وضمان بقائها واستمرارها وزيادة ربحيتها، نظرا لطبيعة الخدمات البنكية التي تمتاز باللاملموسية والإنتاج الآني لها من جهة، والمنافسة الشرسة التي تعرفها البيئة وقطاع البنوك بصفة خاصة من جهة أخرى. وهذا ما جعل موضوع جودة الخدمات البنكية من المواضيع التي تصدرت اهتمامات العديد الباحثين، وقد نتج عن ذلك العديد من الدراسات التي عالجت الموضوع من جوانبه المختلفة، أكدت على ضرورة اللجوء إلى الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة والاستعانة بها من أجل تحسين وتطوير الخدمات التي يقدمها البنك لعملائه، ابتداء من الاعتماد على آراء هؤلاء العملاء، واتجاهاتهم، وما يقدم لهم من خدمات، وصولا إلى رضاهم واستمرارية تعاملاتهم مع البنك على المدى البعيد .



## المبحث الأول: نظرة عامة حول الخدمة البنكية

### المطلب الأول: مفهوم البنك

تعد البنوك في الوقت الراهن من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها البلدان في تطوير اقتصادياتها، وذلك لما تؤديه من دور هام وفعل في ربط العمليات الاقتصادية والصفقات التجارية وهذا من اجل تنشيط جميع القطاعات التي تساهم في بناء اقتصاد كل دولة.

لقد أصبحت الحاجة للبنوك ضرورة فعلية وهذا الأمر يتطلب تفعيل هذه المؤسسات لزيادة كفاءتها وفعاليتها الإدارية، والعمل على تحقيق أهدافها واستراتيجياتها وبرامجها ضمن إطار الوسط المالي والمصرفي.ولهذا الغرض نتطرق في هذا المبحث لمفاهيم عامة حول البنوك وكذلك أنواع ووظائف وتطورات الجهاز المصرفي الجزائري.<sup>1</sup>

### أولاً: تعريف البنك

**المفهوم اللغوي:** أصل كلمة (banque, bank) هو الكلمة الإيطالية (banco) والتي تعني مصطبة (banc) وكان يقصد بها في البدء المصطبة التي يجلس عليها الصرافون لتحويل العملة، ثم تطور معنى الكلمة إلى منضدة (comptoir) التي يتم فوقها عد وتبادل العملات، ثم أصبحت في النهاية تعني المكان الذي توجد فيه المنضدة.<sup>2</sup>

يعرف البنك هو منشأة مالية تنصب عملياتها الرئيسية على تجميع النقود الفائضة عن حاجة الجمهور أو مؤسسة الأعمال، لغرض إقراضها للغير وفق أسس معينة، أو استثمارها في أوراق مالية (أسهم وسندات محددة)، كما يعرف

<sup>1</sup> - فلاح حسن الحسيني ، مؤيد عبد الرحمان الدوري، إدارة البنوك، عمان دار وائل، 2000، ص14.

<sup>2</sup> - شاكر القروني، محاضرات في اقتصاد البنوك ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1989، ص 24.

البنك على أنه مكان لالتقاء عرض الأموال بالطلب عليها؛ أي أن البنوك تعمل كأوعية تتجمع فيها المدخرات ومن ثم تتولى عملية ضخ هذه الأموال إلى الأفراد على شكل قروض واستثمارات، أي أنها حلقة الوصل بين المدخرين

والمستثمرين.<sup>1</sup>

ويعرف أيضا بأنه المؤسسة التي تتعامل بالائتمان، فهو يحصل على ودائع الغير ويعطي مقابلها وعودا تحت الطلب أو بعد أجل محدد، وهذا الائتمان الذي يقدمه البنك يدخل ضمن أصوله؛ لأنه يمثل حقا له من قبل الغير، فهو بذلك يقوم بتجميع الموارد الادخارية من الأفراد والمشروعات بغرض التوظيف الاستثماري أو الاستهلاكي، فهو بالتالي يتاجر بالأموال، وعملية المتاجرة هذه تسري وفق القوانين وأسس متعددة يجب الالتزام بها.<sup>2</sup>

والبنك شخص معنوي يتخذ شكلا قانونيا معيناً كشركة مساهمة أو توصية بالأسهم أو شركة ذات مسؤولية محدودة، ويكون من وظائف البنك عادة صرف وتحصيل وإصدار الشيكات، ومنح القروض، وفتح الحسابات الجارية.

ومن التعاريف السابقة يمكن استخلاص أن البنك هو مؤسسة مالية تتاجر بالنقود، ولها غرض رئيسي هو العمل كوسيط بين رؤوس الأموال التي تسعى للبحث عن مجالات الاستثمار، وبين مجالات الاستثمار التي تسعى للبحث عن رؤوس الأموال، فالعمل الأساسي للبنك هو تلقي الودائع وغيرها من الأموال أو النقود من الجمهور، واستعمالها لحسابه الخاص في أعمال الخصم، أعمال الائتمان أو أعمال التمويل.

<sup>1</sup> - منير إبراهيم هندي، الأسواق والمنشآت المالية، دار المعارف، الإسكندرية، 1997، ص23.

<sup>2</sup> - منير إبراهيم هندي، إدارة البنوك التجارية ط3، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1996، ص6.

ويمكن تلخيص أهم مزايا البنوك فيما يلي:<sup>1</sup>

✓ دورها النشط والفعال وقدرتها على تمويل المشاريع التنموية .

✓ خروجها من النشاط والوظائف التقليدية وقيامها بمهام تقديم خدمات مصرفية حديثة .

✓ دورها في خدمة التجارة الدولية عن طريق شبكة فروعها ومراسيلها.

ونلاحظ مما سبق أن الأهمية الاقتصادية لنشاط البنوك ودورها يتمثل فيما يلي:

1. جذب وتجميع المدخرات وتوجيهها نحو لاستثمارات التي تعمل على زيادة الناتج المحلي، وذلك بخلق قيمة

إنتاجية جديدة تمكن من فتح آفاق تنموية للمجتمع.

قيامها بدور بارز في الأسواق المالية من خلال:

✓ قيامها بدور الوسيط للعملاء في السوق المالي من شراء وبيع الأوراق المالية وتحصيل الأرباح الناتجة

لصالح العملاء مقابل عمولة معينة .

✓ شراء وبيع الأوراق المالية لحسابها الخاص في السوق المالية .

2. اتساع نشاطها وتطوير خدمة التجارة الخارجية؛ ويتمثل هذا النشاط في الاعتمادات المستندية وأسعار العملات

وغيرها .

3. تعتبر البنوك أحد ركائز النشاط الاقتصادي ومصدرا لتمويل، حيث تلعب دور الوسيط بين أصحاب الموارد

المالية الفائضة، وأصحاب الموارد النادرة أو الأطراف التي لها عجز في الموارد المالية.

<sup>1</sup> - [www.ar.scribd.com](http://www.ar.scribd.com) اطلع عليه يوم 2015/05/11 .

4. تقوم البنوك بمنح المساعدة للمؤسسات الاقتصادية عن طريق تمويل نشاطها ومشاريعها .

### ثانيا: أهداف البنوك

#### 1. الربحية:

يرى بعض الخبراء الاقتصاديين بأن البنوك تهدف دائما إلى تحقيق أكبر عائد ممكن من الأرباح والبعض الآخر يرى بأنها مؤسسات خدمية للاقتصاد الوطني وبالتالي لا تتحقق ربحا كما نجد الرأي الأرجح والقريب هو أن البنك يهدف إلى تحقيق أرباح على أساس وظائف اقتصادية ، والأرباح بالنسبة للبنك هي عبارة عن الفرق بين الإيرادات والمصروفات ،حيث إذا ما زادت إيرادات البنك بنسبة معينة ترتب على ذلك زيادة الأرباح والعكس صحيح فلذا يجب على إدارة البنك ضرورة السعي لزيادة الإيرادات وتجنب انخفاضها من خلال التقليل من التكاليف والتحكم فيها وتجنب ظاهرة الرفع المالي.<sup>1</sup>

ويمكن تناول ربحية البنوك بشرح مصادر إيراداتها ومجالات مصروفاتها كما ما يلي:<sup>2</sup>

#### 1. جانب الإيرادات: يمكن من:

- ✓ عمليات الإقراض والفوائد المتحصل عليها من القروض التي يمنحها البنك.
- ✓ الاستثمار والفوائد والأرباح الرأسمالية من هذه الاستثمارات.
- ✓ عمولة الخدمات المختلفة مثل خدمات الأمانة والوصاية ، كذلك خدمات الإبداع والسحب وأجور وعمولات الاعتمادات التجارية وعمولات التحويل الخارجي .

<sup>1</sup>- سيد الهواري، إدارة البنوك ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، 1978، ص86.

<sup>2</sup>- عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة وعملياتها وإدارتها، الدار الجامعية ،القاهرة ، 2000، ص 41.

2. جانب التكاليف: ويتكون من:<sup>1</sup>

- ✓ الفوائد المدفوعة على الودائع لأجل وعلى القروض .
- ✓ الرواتب والأجور ومصروفات الضمان الاجتماعي ومزايا المهنة للعاملين (مطعم، نقل فحص طبي ... إلخ).
- ✓ الخسائر الرأسمالية التي تنشأ من خلال انخفاض بعض الأصول.
- ✓ مصروفات أخرى تتمثل في مصاريف عقارية مصاريف التشغيل مثل: التأمين ضد الرقة ، خيانة أخطاء محاسبية مصاريف إدارية ، مصاريف الخسائر الاستثنائية مثل تزوير الشيكات، القروض الميئوس منها .

## 2. السيولة:

وهي مدى توفر أصول سريعة التحويل إلى نقود بدون خسائر في قيمتها المقابلة ديون مستحقة في مواعيدها دون تأخير، أي بمعنى أن السيولة هي قدرة البنك على مواجهة التزاماته والتي تتمثل في عنصرين أساسيين هما:<sup>2</sup>

- ✓ تلبية طلبات المودعين لسحب الودائع (تاريخ استحقاق الديون) .
- ✓ تلبية طلبات الإئتمان (أصول سائلة) .

بالإضافة على ذلك فالسيولة هي المال النقدي الجاهز بما أن البنك يتعامل بأموال المودعين ويجب عليه أن يكون حاضرا لطلباتهم إذا طلبوا سحب ما يرغبون من ودائعهم ن هذا ما يلزم البنك بمبدأ توفير السيولة الكافية لمواجهة طلبات الزبائن ولتنب المظاهر في أي لحظة لأن عدم استعداد البنك لتلبية الطلبات ولمجرد إشاعة عدم توفر السيولة كاف بأن يزعزع ثقة المودعين مما يدفعهم فجأة لسحب ودائعهم وها ما يؤدي بتعرض البنك لخطر الإفلاس.

<sup>1</sup> - طلعت اسعد عبد الحميد، الخدمات البنوك الشاملة ، منشأة العقار، الإسكندرية ، 1998، ص 275 .

<sup>2</sup> - سيد الهواري ، مرجع سابق ، ص 88 .

4. الأمان:<sup>1</sup>

إن البنك مؤتمن على أموال المودعين الذين وضعوا ثقتهم فيه وأودعوه أموالهم فهو حريص على تلك الأصول ويعتبر رأس مال البنك بمثابة (وسادة) على أحد تعبير أحد المصرفيين فهو تأمين ضد الخسائر التي يتعرض لها البنك.

## ثالثاً: المزيج التسويقي للبنك

ويعرف المزيج التسويقي بمجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة والتي توجه للعميل لإشباع احتياجاته من الخدمة البنكية والحصول على رضاه وتعامله المستمر مع البنك<sup>2</sup>، ويمكن تلخيص المزيج التسويقي للبنك كما يلي:

**1. المزيج الخدمي:** يقصد به مجموع الخدمات التي يقدمها البنك للبيع، ويتكون عموماً من عدة خطوط للخدمات؛ وهي عبارة عن مجموعة من المنتجات شديدة الارتباط ببعضها البعض، إما لأنها تشبع حاجات متشابهة أو تستخدم أو تسوق عن طريق منافذ التوزيع نفسها، وعليه فإن مزيج الخدمات البنكية يحتوي على:

- ✓ مجموع الخدمات التي يؤديها ويوزعها البنك وتشمل خدمات الإيداع والقروض والاستثمار.
- ✓ خدمات تؤدي وتوزع خلال فترة زمنية محددة، أي فترة دورة نشاط البنك، حيث يمكن أن تظهر خدمات مصرفية في فترة معينة ثم تختفي وتظهر خدمات جديدة أخرى، أو يتم تحسين الخدمات الحالية بإضافة تغييرات أو تعديلات عليها بما يلاءم حاجة ورغبة العميل، مما يؤدي إلى اختلافها من دورة نشاط إلى أخرى (وهي عادة سنة واحدة).

<sup>1</sup> - خالد أمين عبد الله، العمليات المصرفية، الطرق المحاسبية الحديثة، دار وائل، عمان، 2000، ص 27.

<sup>2</sup> - حسن عبد الله أبو ركة وآخرون، المزيج التسويقي لخدمات البنوك التجارية، ط1، مركز النشر العلمي، جدة، 1987، ص 17.

2. **تسعير الخدمات البنكية:** للسعر في التسويق البنكي مدلول خاص فهو يشير إلى معدلات الفائدة ورسوم التحويلات والعمولات وما شابهها، كما أنه لا ينصرف فقط إلى عامل التكلفة في ممارسة النشاط. بل إنه يرتبط بعامل الإيرادات والعوائد التي يمكن الحصول عليها من ممارسة هذا النشاط، وتلعب قرارات التسعير دورا كبيرا في إستراتيجية التسويق حيث يجب أن يوضع السعر بالعلاقة مع عناصر أخرى مثل: دورة حياة الخدمة البنكية، أهداف البيع والحصة من السوق، إلى جانب ارتباط التسعير بتكاليف إنتاج الخدمة المصرفية باعتبار أن المدخل التقليدي الذي اتبعته البنوك لفترة زمنية طويلة يقوم على تحديد الأسعار على أساس التكاليف بالدرجة الأولى، غير أن المدخل التسويقي للتسعير يعتبر التكاليف كأحد القيود المفروضة على البنك في تحديد الأسعار التي ينقضاها وبالتالي فإنه من وجهة نظر هذا المدخل لا تعتبر التكاليف هي المحدد الأساسي للسعر ولذلك فإن الإجراءات التي يتبناها البنك لتسعير خدماته ينبغي أن تعتمد على ظروف السوق والمنافسة بالإضافة إلى اعتمادها على عنصر التكلفة ، ولقد فرضت ظروف المنافسة ضرورة تحديد البنوك لأسعارها بما يتلاءم مع الأهداف التسويقية المرسومة والتي تسعى إلى تحقيقها<sup>1</sup>

3. **ترويج الخدمة البنكية:** إن الترويج يعتبر أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي للبنك، ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه هذا الأخير من تعريف العملاء بخدمات البنك وإقناعهم بمزايا التعامل معه، والإشاعات التي يمكن أن تتحقق من ذلك ، ولذا فإن الترويج هو عملية الاتصال بين البنك وعملائه الحاليين والمرتقبين، وتعمل إدارة التسويق بالبنك في ظل مجموعة من الأهداف الترويجية، وتتعامل مع مجموعة مختلفة من الخدمات ومع مجموعة متباينة من الأفراد والمؤسسات تفرض عليها الاعتماد على مجموعة من الوسائل الترويجية، الإعلان، البيع الشخصي والعلاقات العامة.

<sup>1</sup> - حسن عبد الله أبو ركية وآخرون، مرجع سابق، ص 18 .

4. توزيع الخدمة البنكية: ترتبط قدرة البنك على تحقيق أهدافه بمدى قدرته على إتباع سياسة فعالة للتوزيع الذي يهدف كأحد عناصر المزيج التسويقي إلى إتاحة الخدمات البنكية في مكان ووقت ملائمين للزبائن، وتعد عملية التوزيع هذه من العناصر الأساسية في تسويق الخدمة المصرفية، كما تعد القرارات التسويقية المتعلقة بتوزيع الخدمة البنكية من القرارات الهامة للبنك. ويتضمن توزيع الخدمات البنكية كافة الأنشطة والجهود التي تبذلها إدارة البنك من أجل توصيل خدماتها البنكية إلى الأماكن المناسبة وفي الأوقات المناسبة للزبائن.<sup>1</sup>

ولن مجال البنوك خدمي تضاف للمزيج التسويقي كل من البيئة المادية (وتتمثل هذه التسهيلات المادية في مباني البنك ذات الموقع الملائم للزبائن ، توافر كل التسهيلات المرتبطة بأداء الخدمات)، الأفراد (مقدمو الخدمة)، العمليات (وتشمل كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة البنكية)

### المطلب الثاني: أنواع البنوك

تختلف أنواع البنوك باختلاف وجهات النظر وأساس التقسيم، وسنحاول الاعتماد على وجهتي نظر وهما من حيث الوضع القانوني للبنك، ونشاط البنك.

#### أولاً: من حيث الوضع القانوني للبنك<sup>1</sup>

##### 1. بنوك عامة:

هي البنوك التي تمتلكها الدولة وتمتلك كامل رأس مالها وتشرف على أعمالها وأنشطتها.

<sup>1</sup> [www.univ-tiaret.dz/bibliotheque/theseSite/AA261/.../83251.DOC](http://www.univ-tiaret.dz/bibliotheque/theseSite/AA261/.../83251.DOC) الفصل الثاني من رسالة دكتوراة متوفر في الموقع، اطلع عليه بتاريخ: 2015/05/14.

<sup>1</sup> <https://sarra.wordpress.com/bank/> اطلع عليه بتاريخ 2015/05/07.



كالبنوك المركزية (مثل البنك المركزي الجزائري)، البنوك الوطنية التجارية، البنوك المتخصصة (أي متخصصة في مجال معين) مثل البنك العقاري، البنك الزراعي، البنك الصناعي،.....

## 2. بنوك خاصة:<sup>1</sup>

هي البنوك التي يملكها أشخاص سواء كانوا طبيعيين أو معنويين، ويتولوا إدارة شؤونها ويتحملوا كافة مسؤولياتها القانونية والمالية إزاء الدولة (ممثلة في البنك المركزي).

## 3. بنوك مختلطة:<sup>2</sup>

هي البنوك التي تشترك في ملكيتها وإدارتها كلا من الدولة والأفراد أو الهيئات، ولكي تحافظ الدولة على سيطرتها على هذه البنوك فإنها تقوم (تعهد) إلى امتلاك رأس المال بما يسمح لها بالإشراف عليها، وتوجيهها بما ينسجم والسياسة المالية والاقتصادية للدولة.

## ثانيا: من حيث طبيعة الأعمال التي تزاولها البنوك<sup>3</sup>

تختلف البنوك باختلاف وظائفها، لذا نجد أن الكثير من الباحثين والدارسين في هذا المجال، وكمحاوله منهم لضبط وتعريف أنواع البنوك يركزون على المهام الموكلة لكل بنك وطبيعة تعاملاته وزيائنه والخدمات المقدمة لهم، وفيما يلي أهم أنواع البنوك:

<sup>1</sup> - خالد أمين عبد الله ، مرجع سابق، ص 18.

<sup>2</sup> - خالد أمين عبد الله ، مرجع سابق، ص 20.

<sup>3</sup> - منير إبراهيم الهندي، مرجع سابق، ص 10.

1. البنك المركزي<sup>1</sup>

يعتبر البنك المركزي في الدولة رمز السيادة لها، ويعمل على ضمان الاستقرار المالي والاقتصادي للدولة فهو مؤسسة وطنية تعمل على حماية الاستقرار النقدي والمالي للدولة حيث يحتفظ باحتياطات البلد من العملات ويراقب تدفق القدرة الشرائية سواء كانت عملة أو ائتمان ويعمل كبنك للدولة وبنك للبنوك.

وتتلخص وظائف البنك المركزي في ما يلي:<sup>2</sup>

- ✓ إصدار العملة، حيث يضع البنك المركزي خطة الإصدار وحجم النقد المتداول ويشرف على التنفيذ.
- ✓ الإشراف على حسابات الدولة وتنظيم القروض التي تصدرها بما فيها عملية الاكتتاب ودفع القروض، ويقوم أيضا بتنظيم المدفوعات الدولية وإدارة النقد الأجنبي.
- ✓ البنك المركزي يتعامل مع البنوك كما تتعامل البنوك التجارية مع الأفراد؛ فهو يحتفظ بنسبة من ودائعها لديه، ثم يقوم بإقراضها، كما يقوم بإعادة خصم الأوراق التجارية التي تمتلكها البنوك التجارية.
- ✓ ملجأ للإقراض؛ إذ إن واجب البنك المركزي أن يقابل الطلبات الشديدة على النقود في أوقات الطوارئ، وهو الجهة الوحيدة التي تستطيع اتخاذ التدابير اللازمة لمعالجة الأزمات المالية والنقدية التي يتعرض لها اقتصاد الدولة.
- ✓ مراقبة وتنظيم القروض التي تقدمها البنوك، نظرا لأهمية هذه القروض على حالة الاقتصاد الوطني، ففي أوقات أخرى يكون إقراض البنوك زائدا عن الحدود المرغوبة، ويتدفق إلى قطاعات غير مرغوبة، ولهذا فإن البنك المركزي يقوم بتنظيم هذه القروض عن طريق تنظيم ومراقبة خلق الائتمان بواسطة بنوك أخرى.

<sup>1</sup>- محسن أحمد الخصري، التسويق المصرفي، ط 1، دار الأثرانك، مصر، 1990، ص144.

<sup>2</sup>- خالد أمين عبد الله، مرجع سابق، ص22.

- ✓ الاحتفاظ باحتياطات من الأرصدة النقدية الأجنبية وإدارة القروض الخارجية والخدمات نيابة عن الدولة.
- ✓ يقوم بمراقبة البنوك والإشراف على أعمالها حفاظا على حقوق المودعين والمساهمين، والتأكد من سلامة أوضاعها المالية، والتزامها للنسب القانونية ونسبة الائتمان إلى الودائع وأي تعليمات أخرى يصدرها البنك المركزي تخص الرقابة على الائتمان وبشكل عام.

## 2. البنوك التجارية<sup>1</sup>

هي وسيط مالي مهمتها الأساسية هي تلقي الودائع الجارية للعائلات والمؤسسات والسلطات العمومية ويتيح لها ذلك القدرة على إنشاء نوع خاص من النقود وهي نقود الودائع، ومن بين أهم وظائف هذه البنوك هي القيام بمنح القروض التجارية انسجاما مع طبيعة الجزء الأكبر من مواردها، ولا تعتمد هذه البنوك على رؤوس أموالها في منح القروض إلا في جزء يسير مقارنة بودائع الآخرين، فالوظيفة الرئيسية الأخرى لها هي بتجميع ودائع ومدخرات الأفراد، إضافة إلى وظائف أخرى كخصم الأوراق التجارية.

## 3. البنوك المتخصصة<sup>2</sup>

وهي المؤسسات المالية المتخصصة في مجال محدد ويمكن تصنيفها حسب طبيعة عملها على مايلي:

1. البنوك الصناعية: تقوم بتمويل المشروعات الصناعية وقروضها تكون طويلة الأجل.
2. البنوك الزراعية: تقوم بالتمويل الطويل والقصير الأجل للمزارعين.
3. بنوك الصرف: وهي التي تتخصص في شراء وبيع العملات الأجنبية.

<sup>1</sup> - عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سابق، ص 40.

<sup>2</sup> - طلعت اسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 272 .

4. بنوك الادخار: تقوم بتجميع المدخرات الصغيرة وخدمة ذوي الدخل المحدود مثل صناديق البريد.
5. البنوك التعاونية: تقوم بتقديم الخدمات للجمعيات التعاونية.
6. بنوك تنمية المدن والقرى: وهي التي تقوم بتقديم التسهيلات والقروض للبلدية والمجالس القروية لمساعدتهم في مشاريعها الاستثمارية.

### المطلب الثالث: مفهوم الخدمة

#### أولاً: تعريف الخدمة:

لقد أوردت أدبيات التسويق عدة تعريفات للخدمة نذكر من بينها ما يلي:

عرفت "الجمعية الأمريكية" الخدمات بأنها منتجات غير ملموسة ، يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل ولا يتم نقلها أو تخزينها ، وهي تقريبا تفتقر بسرعة ، الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها واستهلاكها فهي تتكون من عناصر ملموسة متلازمة وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة ، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها قلب أو صفة<sup>1</sup>

أما "كوتلر فعرفها بأنها " كل نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها طرف للآخر، وهي أساس غير ملموس ولا يمكن نقل ملكيتها أو إنتاجها"<sup>2</sup> .

وتعرف الخدمات كذلك بأنها نشاط أو سلسلة من الأنشطة التي تكون إلى حد ما ذات طبيعة غير ملموسة وغير

<sup>1</sup> - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة ، ط1 ، دار حامد ، عمان ، الأردن ، 2003 ، ص 227 .

<sup>2</sup> - زكريا عزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق ) ، ط1 ، دار السيرة ، 2008 ، ص 249 .

عادية، وهي بشكل عام تستهلك وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة للزبون.<sup>1</sup>

ومن التعريف السابقة يمكن استخلاص التعريف الشامل للخدمة على أنها أنشطة وفعاليات غير ملموسة سريعة الزوال؛ وهي تمثل نشاط أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل تهدف إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم، إلا أنها عند عملية الحصول عليها ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل فعلي للملكية، كما تستهلك وقت إنتاجها، وتقدم قيمة مضافة للعميل.

### ثانياً: خصائص الخدمة:

تتفرد الخدمات مقارنة بالسلع بالجملة من الخصائص وهي:<sup>2</sup>

**1. عدم الملموسية:** أن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة حيث يتعذر على العميل تبعا لذلك أدراك الخدمة من خلال حواسه الخمسة إذ أنه لا يستطيع أن يتذوق أو يشم ويسمع ويرى أو يلمس الخدمة قبل اقتنائها عكس السلع وبالتالي فلا يمكن له تقييم أو فحص أو مراقبة جودة الخدمة قبل استهلاكها.

ومن آثار هذه الخاصية مايلي:<sup>3</sup>

- ✓ صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة بهدف التمييز بينها قبل الحصول عليها
- ✓ ارتباط الحصول عليها واستخدامها بعنصر المخاطرة وعدم الرضا عنا بعد تجربتها
- ✓ يصبح سعرها عند الرغبة في الحصول عليها هو معيار جودتها.

<sup>1</sup>-هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، ط1 ، دار وائل ، عمان ، الأردن ، 2002 ، ص22.

<sup>2</sup>- نفس المرجع، ص 23.

<sup>3</sup>- حامد الطائي وآخرون ، الأسس العلمية (مدخل شامل) ، ط1، دار اليازوري، عمان، والأردن ، 2006، ص 199 .

كما تشير هذه الخاصية إلى صعوبة حماية الخدمات قانونياً عن طريق براءة الاختراع، مما يسهل عملية تقليدها، إضافة إلى ذلك فالخدمة تفنى بمجرد إنتاجها أي غير قابلة للتخزين، كما أن الخدمة غير قابلة للتملك أي أن الزبون يستفيد منها لحظة إنتاجها دون حيازتها.

**2. التلازمية:** هي عبارة عن درجة ترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول أن درجة الترابط على بكثير من خدمات قياساً على السلع المادية.<sup>1</sup>

**3. عدم الانفصالية:** وتعني هذه الخاصية تلازم عميلتي الإنتاج والاستهلاك للخدمة، فالفحص الطبي لا يمكن أن يجري إلا بوجود المريض الذي يعتبر عنصراً أساسياً في أداء الخدمة، أو أن يكون مرشداً أثناء تقديم الخدمة حتى يحصل عليها وفق الرغبة وذلك مثلما يحدث في صالون الحلاقة من توجيهات الزبون للحلاق حتى يحصل على الحلاقة التي ترضيه.

**3. عدم التجانس:** وتعني هذه الخاصية عدم القدرة في كثير من الحالات على تمييز الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير فكل وحدة من وحدات الخدمة تختلف عن الوحدات الأخرى من الخدمة نفسها عكس السلع التي تتميز بوحدة المقياس والمواصفات طالما أن أداء الخدمة مرتبط بمقدورها.<sup>2</sup>

ومنه يمكن القول أن هناك اختلاف كبير بين الخدمة والسلعة من حيث المفهوم والخصائص، كما أن

الخدمة تختلف باختلاف قطاعاتها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - ثامر البكري ، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، ط1، دار اليازوي، عمان ، الأردن ، 2006، ص 20 .

<sup>2</sup> - فريد كورتل، تسويق الخدمات ، ط1 ، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان ، الأردن، 2009 ، ص154 .

<sup>3</sup> - محمد عبد الله عبد الرحيم ، التسويق المعاصر، مطبعة الجامعة ، مصر، 1981، ص 350 .

ثالثاً: دورة حياة الخدمة<sup>1</sup>

ظهر هذا المفهوم منذ منتصف القرن الماضي، بعدما انتقل مفهوم دورة الحياة من حقل علوم الحياة إلى ميدان إدارة الأعمال، ليزداد الاهتمام بالمفهوم بعد ذلك بظهور العديد من الأبحاث والدراسات في هذا المجال، وكانت أبرز المساهمات بهذا الشأن مقالة الباحث (LEVITT، 1965) التي قدمت نموذجاً أولياً متكاملًا عن مفهوم دورة حياة الخدمة، حيث ومنذ ذلك الحين تزايد اهتمام الباحثين والمتخصصين في مجال التسيير بصفة عامة والتسويق بصفة خاصة.

وتشبه دورة حياة الخدمة دورة حياة الكائن الحي ، فكما أن حياة هذا الأخير مرتبطة بنطاق زمني يمر عبر مراحل مختلفة تبدأ بولادته وتنتهي بوفاته، فإن للخدمة دورة حياة تبدأ بتقديمها إلى السوق وتنتهي بمرحلة انحدارها وتدهورها، فالخدمات بطبيعتها تظهر وتختفي، وهناك خدمات تختفي أسرع من غيرها ، بينما خدمات أخرى تبقى في السوق لفترة أطول من غيرها .

وتمر دورة حياة الخدمة بالمراحل التالية:<sup>2</sup>

**1. مرحلة البحث والتطوير:** وهي من أكثر المراحل كلفة حيث لا يوجد مبيعات إطلاقاً بل فقط مصروفات لتجارب والمختبرات والاستشارات لتقديم المنتجات الجديدة التي ستطرح إلى السوق بهدف الوصول إلى مبيعات الخدمة في السوق

**2. مرحلة التقديم:** يقال أن الخدمة في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الأولى أو أن شكل الخدمة الحالية قد تم تغييره ، حيث لا تحصل الكثير من الخدمات الجديدة على درجة قبول من قبل المستهلكين ولا تظهر إلى أبعد من

<sup>1</sup>- تسيير العجامة، التسويق المصرفي، ط1، دار حامد، عمان، 2005، ص ص152- 154 .

<sup>2</sup>- تسيير العجامة، مرجع سابق، ص155.

ذلك في دورة حياة ، وهنا تظهر ميزة الخدمة حيث العديد من الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق ويمكن توسيعها إذا لقيت القبول من المستفيدين .

وهذا بدوره يقلل درجة المخاطر المالية المصاحبة لمرحلة التقديم، وفي معظم الحالات تكون الخسائر أقل حيث تمتاز هذه المرحلة بقلة المنافسين أو انعدامهم، انخفاض هامش ربح، تدفق نقدي سلبي ، عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها وانخفاض المبيعات.

**3. مرحلة النمو:** في مرحلة النمو يزداد نمو الخدمة حيث تظهر التدفقات النقدية الإيجابية ، وبسبب نمو وإتساع الطلب على الخدمة وما ينتج عن ذلك من زيادة أو ارتفاع في مبيعات الخدمة مما يؤدي إلى أرباح كبيرة ، وبسبب هذه الأرباح كبيرة يزداد عدد الشركات التي تدخل مجال تقديم هذه الخدمة مما يؤدي إلى زيادة جدة المنافسة ولكن تحافظ المنظمات الخدمية على مستوى أعمالها يجب أن تقوم بتطوير ميزة داعمة ، وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص الآتية: <sup>1</sup>

✓ نمو سريع في الأعمال

✓ تدفقات نقدية إيجابية

✓ أرباح عالية

✓ ازدياد المنافسة

✓ ازدياد عدد الفروع الجديدة التي تقدم فيها الخدمة

✓ تطوير الحصة السوقية الحالية

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصمدعي، بشير عباس العلق ، أساسيات التسويق ( الشامل ، والمتكامل ) ، ط1 ، دار المناهج، عمان، الأردن، 2003، ص 357 .



✓ البحث عن القطاعات سوقية جديدة لتقديم الخدمة

4. **مرحلة النضوج:** في هذه المرحلة يبدأ مستوى الخدمات المقدمة من قبل المنظمات بالهبوط البطيء وتزداد حدة

المنافسة ، لذلك تعمل المنظمات على أبعاد المنافسين عن طريقها لزيادة حصتها السوقية أو زيادة أرباحها ، وتكون

نتيجة هذا التنافس انخفاض مما يضطرها إلى إتباع إستراتيجية أخرى وفي هذه المرحلة أيضا لا يرى المستهلكون

أية فروقات بين ما تقدمه المنظمات المختلفة للخدمة.<sup>1</sup>

وتتماز هذه المرحلة بالخصائص الآتية:<sup>2</sup>

✓ استقرار مستوى ما تقدمه المنظمات من الخدمات

✓ امتداد المنافسة

✓ خروج المنظمات ذات المستوى المنخفض من المنافسة.

لذا يجب على المؤسسات تعزيز جودة الخدمة فنيا ووظيفيا وإضافة خدمات مجانية وكذلك استخدام أسلوب الإعلان

التذكيري و الإقناعي حتى تطيل من حياة خدماتها.

5. **مرحلة الإنحدار:** في هذه المرحلة ينخفض مستوى الخدمات المقدمة من قبل جميع المنظمات، ويعزى سبب

انخفاضه إلى ظهور خدمات جديدة ذات تقنية جديدة:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات (مدخل، إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي) ، ط1، دار اليازوري ، عمان، 2009، ص44.

<sup>2</sup> - محمود جاسم الصمدي ، مرجع سابق، ص358.

<sup>3</sup> - محمود جاسم الصمدي، بشير عباس العلق ، مرجع سابق ، ص358.

وتعرف هذه المرحلة انخفاض مستوى الخدمة، انخفاض حدة المنافسة، تناقص الأرباح وانخفاض رأس المال.

### المطلب الرابع: مفهوم الخدمة البنكية

#### أولاً: التعريف الخدمة البنكية

يمكن تعريف الخدمات البنكية بأنها: عبارة عن مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة، والمقدمة من طرف البنك والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم و رغباتهم المالية الحالية والمستقبلية أو في الوقت ذاته تشكل مصدر لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.

يعرف **ناجي المعلا** الخدمة البنكية بأنها " أنها مصدر للإشباع الذي يسعى لتحقيقه العميل لحاجاته ورغباته، أما من

منظور البنك فإنها تمثل مصدر للربح.<sup>1</sup>

وهناك تعريف أشمل قدمه عوض بدير الحداد، الذي عرفها من الناحية التسويقية بأنها عبارة عن تصرفات وأنشطة

وأداءات تقدم من البنك إلى العميل، وهذه الأنشطة غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية شيء.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - عبيدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون، (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية) مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، دفعة 2011/2012، المركز الجامعي لبويرة، ص 23.

<sup>3</sup> - أحمد محمد أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، ط 1، دار البركة، الأردن، 2001، ص 36.

كما تعرف الخدمات البنكية بأنها دراسة السوق البنكي والزبون المستهدف مع تحديد رغباته واحتياجاته، من أجل تكييف المؤسسة البنكية معها ، لإشباع هذه الاحتياجات والرغبات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسين<sup>1</sup>.

ومن التعاريف السابقة يمكن تعريف الخدمات البنكية على أنها مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكائن من العناصر الملموسة وغير ملموسة والمقدمة من قبل البنك والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها النفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية وفي الوقت ذاته مصدرا لأرباح المصرف من خلال العالقة التبادلية بين الطرفين .

### ثانياً: خصائص الخدمة البنكية

لا تختلف الخدمات البنكية عن خصائص الخدمة في حد ذاتها، فالاختلاف يكون في موضوع الخدمة فقط، وهذا ما نؤكد من خلال التطرق لجملة من الخصائص التي أوردتها بعض الكتاب والباحثين، حيث يرى محسن أحمد الخضيرى أن الخدمات البنكية تتميز بالخصائص التالية:<sup>2</sup>

1. الخدمات البنكية ليس مادية وملموسة وبالتالي لا يمكن تخزينها .
2. الخدمات البنكية غير قابلة لتجزئة أو التقسيم أو الانفصال عند تقديمها
3. الخدمات البنكية ليست محمية ببراءة اختراع وكل خدمة جديدة يقدمها بنك ما يمكن لبنك آخر تقديمها .
4. تعتمد الخدمة البنكية في تقديمها على التسويق الشخصي وعلى مهارة وكفاءة مقدم الخدمة .

<sup>1</sup>- ربحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية ، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية (الواقع والتحديات) جامعة البليدة، 2000\_2001، ص25.

<sup>2</sup>- هاني الضمور، تسويق الخدمات، ط3 ، دار وائل، الأردن، 2006، ص435 .

كما يعدد عوض بدير الحداد الخصائص التالية للخدمات البنكية<sup>1</sup>:

1. تقديم الخدمة البنكية لا يأخذ شكلا نمطيا محددًا حيث تختلف طريقة تقديم الخدمة ودرجة تفاعل موظف البنك من زيون لأخر.

2. جودة الخدمة البنكية غير قابلة للفحص ، قبل تقديمها من طرف البنك إلى الزبون.

بالإضافة إلى هذه الخصائص هناك من يضيف خصائص أخرى أهمها:<sup>2</sup>

1. الانتشار الجغرافي: حيث يمكن تقديم الخدمات البنكية داخل حدود الدولة عبر مختلف مناطقها وخارج حدود الدولة خاصة خدمات التحويلات المالية، وإصدار البطاقات البنكية والشبكات السياحية ، حيث تقدم هذه الخدمات للزبون أين ما وجد.

2. تصاعد أهمية العنصر البشري: حيث أن التعامل البنكي وما يتطلبه من السرعة في الأداء والسرية والأمانة وجب على البنوك تدريب الموظفين والرفع من كفاءتهم .

من جهة أخرى وبالإسقاط على خصائص الخدمة بصفة عامة يمكن تحديد خصائص الخدمة المصرفية

فيما يلي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - ناجي معلا ، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء ، لبنان، 1994، ص51.

<sup>2</sup> - عبيدات سليمة ، مرجع سابق ، ص26.

<sup>3</sup> - محمود جاسم الصمدعي ، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي (كمي تحليلي)، دار المناهج ، عمان، 1994، ص4، ص51.

**1. الخدمة غير الملموسة:** إذ لا يمكن رؤيتها، أو تذوقها، أو لمسها، أو سماعها قبل شرائها كالسلع المادية، وحتى يستطيع الزبائن التعرف على مدى جودة الخدمة المقدمة ، فهم يبحثون عن علامات ملموسة يستطيعون من خلالها تكوين تصور عند مدى جودة الخدمة، ولذلك فإن أهم انشغالات مقدمي الخدمة هو إبراز هذه العناصر الملموسة في الخدمة المقدمة. فمثلا في الخدمة البنكية تتمثل العناصر الملموسة في الجوانب المادية والمرئية للخدمة، كالأجهزة المستخدمة، والحاسوب، وآلات عد النقود والآلات الحاسبة، وكشوف الحساب بالإضافة إلى التصميم والديكور الداخلي... وغير ذلك من المرافق والتسهيلات الموجودة في البيئة المادية للبنك، ولذلك فإن نجاح البنك في بيع خدماته يجب أن يعتمد على تحويل اللاملموس إلى ملموس؛ وذلك عن طريق إبراز العناصر الملموسة في الخدمة حتى يتكون انطباع جيد لدى الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة .

**2. عدم الفصل بين إنتاج السلعة واستهلاكها:** يتم إنتاجها السلع الملموسة أولا ، ثم تخزينها ثم بيعها وأخيرا استهلاكها وذلك بعكس الخدمة حيث ستنم بيعها وإنتاجها واستهلاكها في نفس الوقت ولذلك فإن مقدم الخدمة يعتبر جزء من الخدمة نفسها سواء كانت إنسانا وسلوك مقدم الخدمة يؤثر بشكل كبير على جودة الخدمة ترتبط بالأسلوب خدمة متميزة وذات جودة عالية ، عليها أن تضع مواصفات معينة عند اختيار موظفي البنك وخاصة الذين يتعاملون مع الزبائن بشكل مباشر وأيضا تدريبهم على التعامل مع عدد كبير من العملاء ، وتدريبهم على تقديم الخدمات البنكية بشكل سريع ومتقن وذلك لزيادة ثقة الزبائن بالبنك .<sup>1</sup>

**3. تقلب الأداء:** حيث أداء الخدمة قد يختلف من موظف إلى آخر في نفس المؤسسة ، وأداء الموظف نفسه قد يختلف من وقت إلى آخر، ولذلك فإن جودة الخدمة تعتمد على من يقدم الخدمة ومتى؟ ، وأين؟ وكيف يتم تقديمها؟،

<sup>1</sup> - حاتم غازي شعشاعة ، قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال ، تخصص إدارة الأعمال، 2004 ، ص35.

وبالتالي فإن أي البنك يسعى إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب عليه أن يضع معايير لتقديم الخدمة البنكية، ويعمل على رقابة الأداء وفق هذه المعايير، بحيث تكون الخدمة المقدمة موحدة في جميع فروع المصرف أو البنك.<sup>1</sup>

4. **الفناء:** تتميز الخدمة بالفناء حيث لا يمكن تخزين الخدمة؛ وذلك لبيعها أو استخدامها في وقت لاحق ، فإذا عجز المصرف أو البنك عن الإقراض لفترة معينة، يكون قد خسر الفائدة عن تلك الفترة ، حيث لا يستطيع تخزين الإقراض. وبما أن المصارف والمؤسسات الخدمية بشكل عام تواجه أوقات يكون الطلب على خدماتها مرتفعا ، وفي فترات أخرى يكون منخفضا ، وحتى لا تؤثر أوقات الذروة أو زيادة الطلب على جودة الخدمة المقدمة ( كحالة فترة قبض رواتب الموظفين حيث يكون هناك ضغط شديد على فروع البنوك) يجب على البنك اتخاذ الإجراءات التدابير اللازمة أن ( من خلال زيادة موظفي أو زيادة عدد أجهزة الصرف الآلي أو من خلال تغيير عادات الموظفين في صرف الراتب عند نزوله من خلال حملات التوعية والتوجيه.... )<sup>2</sup>.

ومن الخصائص التي تتمتع بها الخدمة يلاحظ صعوبة تحديد وقياس جودة الخدمة، وذلك بعكس السلع المادية (كما سبق وذكرنا) والتي يمكن لمسها، رؤيتها، تذوقها أو شمها، أيضا فالسلع المادية تعتمد بشكل كبير على الآلات في إنتاجها ، مما يتيح التحكم في درجة الجودة التي تتمتع بها ، وذلك بعكس الخدمة ، والتي تعتمد على العنصر البشري في إنتاجها وتقديمها ، وبالتالي لا يمكن التحكم بدرجة كبيرة في مستوى الجودة المقدم، إلا أنه من خلال الفهم الصحيح لمفهوم جودة الخدمة والعوامل التي تؤثر بها ، وفهم وإقناع موظفي المؤسسة الخدمية بضرورة الإلزام بتقديم الخدمة وفق المستوى المتوقع من قبل الزبائن ، وذلك للمنافسة والتميز، والعمل دائما على مراقبة وتحسين الأداء ، تستطيع المؤسسة الخدمية تقديم خدماتها بجودة عالية ، وأن تحافظ على ذلك المستوى من الجودة.

<sup>1</sup> - شمام عبد الوهّاء، قياس جودة الخدمات المصرفية، قسنطينة ، مجلة أبحاث اقتصادية، العدد الأول، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، ص108 .

<sup>2</sup> - حاتم غازي شعشاعة ، مرجع سابق، ص 36.

## المبحث الثاني: علاقة نظام المعلومات التسويقي بجودة الخدمات البنكية

تعمل المؤسسات باختلاف أنواعها على بناء وتطوير علاقات طويلة الأمد مع عملائها، وذلك من خلال تقديم خدمات متميزة وذات جودة عالية تلبي احتياجاتهم وتقابل توقعاتهم، والأهم أنها تكتسب رضاهم حتى تضمن لنفسها البقاء والاستمرار في نشاطها في ظل المحيط الذي تتشط فيه، والذي يتميز بالمنافسة الشديدة. إلا أن ذلك لن يتم بدون إيجاد وسيلة للتعرف وبصورة جيدة على هذه الاحتياجات والتوقعات، ومنه ظهرت ضرورة تبني نظام معلومات تسويقية كفؤ يوفر المعلومات اللازمة لتحقيق جودة الخدمات البنكية.

### المطلب الأول: مفهوم الجودة

#### أولاً: تعريف الجودة

يعتبر تحديد مفهوم الجودة سواء تعلق الأمر بالمنتجات المادية او الخدمات أمر صعب لأنها مرتبطة بالعميل، فهو من يقرر إن كانت المنتجات ذات جودة أم لا، لذا فالصعوبة متأتية من كون العميل يعتبر كالصندوق الأسود بالنسبة للمؤسسة، وتزداد صعوبة تحديد المفهوم أكثر في مجال الخدمات؛ نظرا لطبيعة هذه الأخيرة اللاملموسة والآنية الإنتاج والاستهلاك، لذا لا مجال لمراجعة المنتج (الخدمة) قبل تقديمها، وكمحاوله لاعطاء مفهوم للجودة حاولنا استعراض بعض المفاهيم كما يلي:

عرفت الجودة:<sup>1</sup>

من قبل " أرماند فيخبوم " عام 1956 بأنها الرضا التام للعميل .

من قبل " كروسبي " عام 1979 بأنها المطابقة مع المتطلبات

<sup>1</sup> - <http://uqu.edu.sa/page/ar/99419> اطلع بتاريخ 2015/05/08.

من قبل " جوزيف جوران " عام 1989 بأنها دقة الاستخدام حسب ما يراه المستفيد.

من قبل "ديمنغ" عام 1986 بأنها درجة متوقعة من التناسق والاعتماد تناسب السوق بتكلفة منخفضة.

كما تجدر الإشارة إلى تعريف الجمعية الأمريكية والذي يعتبر من أشهر تعريفات الجودة وهو أنها "مجموعة المواصفات والخصائص لمنتج أو خدمة، والتي تولد القدرة لإشباع الحاجات المعلنة أو الضمنية"<sup>1</sup>

كما تعرف الجودة بأنها: "المجموع الكلي لصفات السلعة أو الخدمة الناتجة عن دراسات التسويق، والتصنيع والصيانة، أو عن طريق وجود أي سلعة أو خدمة في الاستعمال مع توقعات الزبون"<sup>2</sup>.

وهناك من يعرف الجودة بأنها "التوافق مع الاحتياجات أو المطابقة للمواصفات التي يرغب فيها الزبون، فالجودة هي

المسؤولية عن تحقيق جميع رغبات المستهلك هي أساس التصميم".<sup>3</sup>

ومن التعاريف السابقة يمكن القول أن الجودة هي مجموعة المواصفات والخصائص التي تحقق إشباع حاجات ورغبات الزبون. والجودة تتعلق بمنظور الزبون وتوقعاته، وبذلك تقاس بمقارنة الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة مع التوقعات المرجوة من هذا المنتج أو الخدمة.

### ثانياً: التطور التاريخي لمفاهيم الجودة

لقد عرفت الجودة مراحل متنوعة قبل أن تعرف بهذا الاسم؛ إذ تغير مفهومها بتغير معناها وأهميتها، ونجد أغلب

<sup>1</sup> - يوسف جسيم سلطان الصافي وهاشم فوزي دباس العبادي ، إدارة علاقات الزبون، ط1 ، مؤسسة الزراق ، عمان، 2009، ص110.

<sup>2</sup> - حمدواي وسيلة، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، ط1، مديرية التوزيع ، قالمة، 2009، ص14 .

<sup>3</sup> - خضير ،كاظم حمودة ،إدارة الجودة وخدمة العملاء ، ط1، دار المسيرة ،2007، ص17.



الكتاب والباحثين اعتمدوا المراحل التالية في سرد التطور الذي مر به مفهوم الجودة:<sup>1</sup>

1. التفتيش والفحص: كان يشار للجودة بهذا المصطلح في بداية القرن 18 م، وكان قياس الجودة خلالها محصور في عمليات الفحص والتفتيش والتي تتم بعد استكمال المتطلبات الإنتاجية للسلعة، حيث يتم استبعاد المعيب منها.
2. مراقبة الجودة: بدأت مع بداية القرن 20 م وتميزت باستخدام الأساليب الإحصائية، حيث عرفت هذه المرحلة بداية وجود قسم مستقل للرقابة على النوعية.
3. مرحلة تأكيد الجودة: تميزت هذه المرحلة بالتأكيد على أهمية الجودة واعتبارها ميزة تنافسية للمنتجات السلعية والخدمية إضافة إلى بروز فكرة البعد الشامل للنوعية؛ والتي يقصد بها أنه لتحقيق جودة نوعية المنتج لابد من الاهتمام أيضا بجودة جميع ما يتعلق به.
4. تكوين حلقات الجودة: وتعد هذه المرحلة ذات أهمية كبيرة في بلوغ ما وصلت إليه إدارة الجودة من تطورات في حقول العمليات الإنتاجية والخدمية، واعتبار النوعية مهمة أساسية لكل الأفراد العاملين كل من خلال موقعه.
5. إدارة الجودة الشاملة: ظهر هذا المفهوم بعد عام 1980 ولا يزال مستمرا لحد الآن ويعود سبب ظهوره إلى تزايد شدة المنافسة العالمية؛ ويتضمن هذا المفهوم جودة شاملة تركز على العمل الجماعي وتشجيع مشاركة العاملين، بالإضافة إلى التركيز على الزبائن ومشاركة الموردين، وهي الطريقة المنهجية المنظمة المتبعة في سير النشاطات المخطط لها مسبقا.

### ثالثا: أهمية الجودة

<sup>1</sup> - نعيمة سلمان ، دور جودة الخدمة المصرفية في كسب رضا الزبون (دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص مالية وبنوك، 2013، ص 2.

يتزايد اهتمام المؤسسات بموضوع الجودة يوماً بعد يوم، وهذا نتيجة للعديد من الأسباب نوجزها فيما يلي:<sup>1</sup>

1. أصبح المستهلكون يتفحصون كثيراً قبل الإقدام على شراء السلع والخدمات لدرجة أن عملية الشراء باتت تنسم بالتعقيد والتشابك ولم بعد المستهلكون حتى في البلدان المتقدمة يترددون في تقديم الشكاوي بخصوص السلع والخدمات .

2. التطور التكنولوجي قد ساعد المسيرين في تقديم الخدمات إضافية وملائمة للزبائن بالرغم من أنها تحتاج إلى

اللمسة الإنسانية من قبل مقدمي الخدمات ذوي الاتصال المباشر لخدمات والزيائن.<sup>2</sup>

3. تنامي حدة المنافسة خاصة في قطاع الخدمات، وعليه فإن الجودة تعتبر ميزة تنافسية تجبر الإدارات على أخذها بعين الاعتبار في نشاطها التسويقي.<sup>3</sup>

4. ظهور منظمات حماية المستهلك، التي تنادي بحمايته من خلال تطبيق الجودة في أنشطة المنظمة وضع مواصفات قياسية محددة تمنع الغش التجاري وتعزز الثقة في منتجات المنظمة.

نتيجة لهذه الأسباب أصبح الاهتمام بالجودة في المؤسسات ضرورة حتمية تهدف إلى الحصول على ميزات تنافسية، خاصة في ظل التغيرات الدولية وتطور الأسواق العالمية وتزايد طلبات الزبائن على الجودة ، وزيادة جدة المنافسة،

والانفتاح على التجارة الدولية وزوال الحواجز والسعي للحصول على الشهادات المطابقة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - قاسم نايف ، علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، ط1، دار المناهج، 2006، ص 32.

<sup>2</sup> - احمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، دار الثراء، الأردن، 2012 ، ص133.

<sup>3</sup> - بن زيان أحمد، إدراك المستهلك لجودة الخدمة المصرفية ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، ولاية لاغواط ، 2003، ص 24.

<sup>4</sup> - غسان الطالب، حازم بدر الخطيب، العلاقة المنطقية بين الجودة والخدمة ، دار الوراق، عمان، ص 20.

## رابعاً: أهداف الجودة

هناك نوعين من الأهداف المتعلقة بالجودة هما:<sup>1</sup>

1. أهداف تخدم ضبط الجودة وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المنظمة المحافظة عليها وهي تصاغ على مستوى المنظمة ككل وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى كبير تتعلق بصفات مميزة مثل: الأمان ورضاء الزبون...

2. أهداف تحسين الجودة: وهي التي غالباً ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات جديدة ترضى الزبائن بفاعلية أكبر.

ويمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى 5 فئات هي:<sup>2</sup>

- ✓ أهداف الأداء الخارجي للمنظمة: تقديم المنتجات بما يتوافق مع الأسواق والبيئة والمجتمع .
- ✓ أهداف أداء المنتج: تقديم المنتجات بما يتوافق حاجات الزبائن والمنافسة .
- ✓ أهداف العمليات: زيادة مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.
- ✓ أهداف الأداء الداخلي: زيادة مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها لمحيط العمل.

✓ أهداف أداء العاملين: وتتناول تحقيق الجودة المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- توفيق محسن غيج المحسن، قياس الجودة وقياس المقارن، ط1، دار الفكر العربي، 2006، ص83.

<sup>2</sup>- احمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سابق، ص 144.

## المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة

قد تميزت أبعاد جودة الخدمة في هذه الفترة بالتنوع والتباين من باحث إلى آخر وشهدت تعديلات كثيرة لتتماشي مع معطيات كل دراسة ، ويمكن ذكر أهم أبعاد جودة الخدمة على سبيل المثال:

1. حسب lehtinen and lehtinen 1982 اعتمد الباحث ثلاثة أبعاد لقياس جودة الخدمة وتتمثل في <sup>1</sup>:

- ✓ الجودة المادية : physical quality والتي تتضمن الجوانب المادية للخدمة مثل التجهيزات والمباني.
- ✓ جودة المنظمة : corporate quality ويرتبط هذا البعد بالصورة الذهنية للمنظمة لدى الزبائن .
- ✓ الجودة التفاعلية: interactive quality ويشمل الجودة الناتجة عن التفاعل بين موظفي المكاتب الأساسية والزبائن إضافة إلى التفاعل ما بين الزبائن في حد ذاتهم.

2. حسب Gronroos 1982 اعتمد الباحث في دراسة له خلال هذه السنة إن جودة الخدمة تقوم على بعدين

أساسيين هما: <sup>2</sup>

- ✓ الجودة الفنية Technical Quality والتي تقاس بناء على ما يحصل عليه الزبون فعليا من الخدمة.
  - ✓ الجودة الوظيفية Functional Quality ويقصد بها الكيفية التي تتم بها تقديم الخدمة لزون .
- إلا أن الباحث أضاف بعدا آخر في دراسة له سنة 1984 وهو الصورة الذهنية للمنظمة والذي يعكس انطباع الزبائن عن المؤسسة استناد إلى الجودة الفنية والوظيفية إضافة إلى عوامل أخرى كالكلمة المنقولة ، والأنشطة التسويقية للمنظمة وغيرها .

<sup>1</sup>- حلوز وفاء، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه (دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية)، تلمسان ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص بنوك، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2014، ص 31 .

<sup>2</sup>- جيمس ايقان، جيمس الدين، الجودة الشاملة للإدارة والتنظيم، دار المزيج، عمان، ص 36.

3. حسب 1985 1988 1991 Parasuraman حاول الباحثون وضع مقياس لجودة الخدمة سنة 1985 و

توصلوا إلى عشرة أبعاد كالتالي:<sup>1</sup>

✓ الوصول إلى الخدمة: أي مدى القرب وسهولة الاتصال بمقدم الخدمة سواء عن طريق الهاتف وسهولة

الاتصال ، ملائمة مكان التقديم ، ملائمة أوقات العمل....الخ.

✓ الاتصال: ويتعلق بمدى قدرة مقدم الخدمة على إعلام الزبائن بكل خصائص الخدمة وكيفية الحصول

عليها بشكل مفهوم و واضح يفهمه الزبون إضافة إلى توضيح الإضرار التي يمكن أن تلحقه في حالات عدم

الالتزام وكيفية تجنب المشاكل أثناء تقديم الخدمة .

✓ الكفاءة: أي مدى كفاءة وجدارة مقدمي الخدمة فيما يخص ذكائهم وقدرتهم على الاستنتاج ودرجة معرفتهم

بوظيقتهم فالزبون يميل غالبا إلى التعامل مع أشخاص ذوي خيارات مهنية طويلة ، الأمر الذي يسهل عملية

الاتصال.

✓ المجاملة: ويقصد بها درجة أدب ولباقة الموظفين للأمانة والصدق في تعاملهم مع الزبائن.

✓ الاعتمادية: وتتمثل في ثبات الأداء وقدرة المنظمة على تقديم الخدمة التي وعدن بها بشكل صحيح (دقة

الحسابات، المواعيد المحددة لتقديم الخدمات ....).<sup>2</sup>

✓ المصداقية: وتتضمن مراعاة البنك والموظفين للأمانة والصدق في تعاملهم مع الزبائن .

✓ الاستجابة: أي درجة الفورية لاحتياجات الزبائن ورد على استفساراتهم وشكاويهم .

<sup>1</sup> - حلوز وفاء ، مرجع سابق، ص32.

<sup>2</sup> - Monque zollinger& erisc lamrquè ,marketing et de la banque,4editon, paruis, dunad,2004,p12 .

- ✓ الأمان: أي خلو الخدمة من خطر والشك.
  - ✓ الملموسية: أي التصوير المادي للخدمة (المظهر الخارجي للمؤسسة، التجهيزات، أجهزة الاتصال، التهيئة الداخلية).
  - ✓ فهم / معرفة الزبون: أي حرص الموظفين على فهم احتياجات الزبون وتقديم النصح والتوجيه اللازم.
- أما في دراستهم سنة 1988 فقد قاموا باختصار الأبعاد العشرة السابقة في خمسة أبعاد رئيسية من خلال إدماج بعض الأبعاد في بعد واحد وهي كالتالي:<sup>1</sup>
- ✓ الجوانب المادية الملموسة.
  - ✓ الاعتمادية.
  - ✓ الاستجابة.
  - ✓ التعاطف (والذي يتضمن كل من الاتصال/المصادقية، الأمن، الكفاءة، المجاملة).
  - ✓ الأمان (والذي يتضمن بعد فهم /معرفة الزبون و إمكانية الوصول إلى الخدمة).
- ✓ ساهمت هذه الدراسة والأبعاد التي توصل إليها في القواعد الأساسية لفهم نوعية الخدمة وكيفية قياسها باستعمال طرق كمية حيث أن هذه الأبعاد الخمسة شكلت نموذج الذي تم اختباره لمدة 30 سنة ولقيا رواجاً كبيراً والذي يسمى بنموذج الفجوات أو Servqual أو GAP.

4. حسب Tayler and Cranim استخدم الباحثان الأبعاد الخمسة إلى اقتراحها 1991 مقاسه باستخدام كقياس السباعي، واستخدمت هذه الأبعاد بقياس الأداء الفعلي للخدمة دون قياس الأداء المتوقع من طرف الزبائن، وبناء

<sup>1</sup> - شمام عبد الوهاب، مرجع سابق، ص 108.

على ذلك ظهر نموذج الأداء أو الاتجاه ، وهو يقوم على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة ويعد الرضا حسب هذا النموذج عاملا وسيطا بين الإدراكات والأداء الفعلي لتقييم الزبون لجودة الخدمة بالرغم من اختلاف أساليب قياس أبعاد كل نموذج إلا أنها من أهم النماذج المستخدمة والتي مازلت تستخدم لقياس جودة الخدمة<sup>1</sup>

5. حسب دراسة Khalidah 2004 اعتمدت الباحثة في دراسة خمسة أبعاد لقياس جودة خدمات محلات تجارية بماليزيا اثنان معتمدان في النموذج هما الجوانب المادية والاعتمادية ، وتجدر الإشارة إلى أن الباحثة في هذه الدراسة استندت إلى أبحاث وزملائه سنة 1996.<sup>2</sup>

وإضافة الباحثة ثلاثة أبعاد أخرى تتماشى مع طبيعة الخدمات الملموسة وهي:<sup>3</sup>

- ✓ معالجة المشاكل: والذي يقيس مدى مقدم الخدمة على حل مشاكل الزبائن وتعامل مع كل الشكاوي المقدمة من طرفهم بشكل مباشر وفروي .
- ✓ العلاقات بين الأشخاص: ويتضمن طرح عناصر التي تقيس التفاعل الشخصي بين مقدمي الخدمة والزبائن من ثقة وشعور بالأمان أثناء التعامل والاهتمام الفردي وكل ما يرتبط بسلوك الوظيفي لمقدم الخدمة .
- ✓ السياسة: ويقصد بها سياسة تسير وتقديم الخدمة والخدمات المرافقة لها .

6. حسبGrahald and al 2008: قام الباحثون بتعديل أبعاد نموذج servqual بالاستعانة بأبحاث

Wilkin and Castleman وهي كالتالي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup>- حلوزة وفاء، مرجع سابق ، ص33 .

<sup>2</sup>- ناجي معلا، مرجع سابق ، ص 84

<sup>3</sup>- حلوزة وفاء، مرجع سابق ، ص 34.

<sup>4</sup>-هاني الضمور، مرجع سابق، ص 439.

✓ الدعم: وبعد هذا البعد مزيجا بين عناصر: الاستجابة ، والأمن والتعاطف ، حيث يرى الباحثون أن هذه الأخيرة مرتبطة بالتفاعل وتواصل ودعم الموجود بين مقدم الخدمة وزبائنه، ويشيرون إلى تسمية "الدعم" أنسب حيث أن العناصر الثلاثة بمثابة دعائم لبناء و تأطير جودة الخدمة.

✓ المصداقية: ويضم هذا البعد بنود باعتبارها عناصر تدعم مصداقية الخدمة بشكل عام.

✓ الملموسة: وهو بعد معتمد دون إضافة تغييرات عليه اسما أو ضمنا .

✓ الخبرة: وتم استحياء هذا البعد من بعد التعاطف ، ويقصد به مدى قدرة مقدم الخدمة على توفير أنظمة وتكنولوجيا يعتمد عليها لتقديم وتلبية احتياجات الزبائن ، وهو ما رأى الباحثون تسميته ببعد الخبرة .

✓ التوافر: كان هذا البعد مزيجا من بعض العناصر بعدي الاستجابة والتعاطف ، ويرتبط هذا البعد بالتسليم في الأوقات والمناسبة والسرعة في أدائها وإعلام الزبائن بوقت إتاحة الخدمة

7. دراسة Ariffin et al2010 تم تطبيق هذه الدراسة على قطاع خدمات النقل والتي اعتمد الباحثون فيها على

خمسة أبعاد ثلاثة منها من نموذج Servqual وهي اللاموسية ، الاعتمادية ،الاستجابة ، كما قاموا بإضافة

بعدين آخرين ليتمشى القياس مع طبيعة الخدمات المقدمة وهما القدرة على تحمل التكاليف والرعاية ويرتبط

الأول بالأسعار ومدى قدرة الزبائن على تحملها أما الثاني فيعتمد على مستوى لطف الموظفين ومدى احترافهم

في التعامل مع الزبائن.

### المطلب الثالث: جودة الخدمات البنكية

أولا: تعريف جودة الخدمة البنكية



جودة الخدمة هي " مجموعة من الأنشطة ينتج عنها تحسين الخدمة المقدمة لزبون ، ويمكن تقسيم هذه الأنشطة إلى أنشطة تتم قبل أداء الخدمة ، وأنشطة تتم عند الأداء ، وأنشطة تتم بعد الأداء." وتعرف أيضا كنتيجة لعملية تقييم يقارن فيها الزبون بين توقعاته للخدمة المقدمة له أو التي قدمت له .<sup>1</sup>

وعرف Jewis and berry جودة الخدمة على أنها قياس لمدى مطابقة مستوى الخدمة المقدمة لتوقعات الزبون ، فتقدم خدمة ذات جودة معناه مطابقة الزبون على أساس ثابت .<sup>2</sup>

وعرفها parasuraman, zeithaml and berry بأنها تعني الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها .<sup>3</sup>

نستخلص من هذه التعاريف ما يلي:<sup>4</sup>

✓ تعتمد جودة الخدمة على تقييم الزبون، فهذا الأخير يحكم عليها عن طريق مقارنة ما حصل عليه فعلا مع توقعه من تلك الخدمة .

✓ يعتمد مفهوم جودة الخدمة على وجهة نظر الزبون ، وهو ما جعلها مقياسا نسبيا يختلف من زبون إلى آخر .

ومن التعاريف السابقة يمكن استخلاص أن جودة الخدمة تعني مجموعة من الممارسات والأنشطة التي ينتج عنها تحسين الخدمة المقدمة للزبون بما يتوافق مع احتياجاته ورغباته، ويمكن تقسيم هذه الأنشطة إلى أنشطة تتم قبل أداء الخدمة، وأنشطة تتم عند الأداء، وأنشطة تتم بعد الأداء.

<sup>1</sup> - محمد سمير أحمد، "الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية"، دار المسيرة، عمان، 2009، ص 67.

<sup>2</sup> - هدى جبلي ، قياس جودة الخدمة المصرفية (دراسة حالة بنك البركة الجزائري) ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق ، جامعة قسنطينة، 2010 ، ص70.

<sup>3</sup> - هدى جبلي، مرجع سابق، ص 87.

<sup>4</sup> - فريد كورنل ، مرجع سابق ، 316 .

ومن التعاريف أيضا يمكن استنتاج أن البنك أو المصرف وفي سعيه لتحقيق جودة الخدمة المقدمة يركز على توقعات الزبائن.

### ثانيا: العوامل التي تؤثر على توقعات الزبائن<sup>1</sup>

1. **الاتصال بالأشخاص المحيطين:** أي أن الشخص قد يبني توقع معين عن المؤسسة الخدمية التي ينوي التعامل معها ، أو عن خدمة معينة تقدمها المؤسسة الخدمية التي يتعامل معها ، من خلال نقل انطباعات الآخرين عن هذه المؤسسة أو الخدمة له، فالجماعات القريبة من هذا الشخص ، والتي سبق لها التعامل مع هذه المؤسسة أو شراء تلك الخدمة مثل الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل ، ينقلون انطباعهم أو تجربتهم من خلال عملية التعامل أو الشراء لهذا الشخص ، وبالتالي فإن هذا الشخص سيكون انطباع أو توقع مسبق عن هذه المؤسسة أو الخدمة ، وتوضيح الحقائق أن الجماعة المرجعية ، مثل الأسرة ولأصدقاء ، وزملاء العمل تعتبر مصدرا أساسيا للمعلومات التي يحتاجها العميل لاتخاذ قرار الشراء .

2. **الاحتياجات الشخصية:** تختلف الاحتياجات الشخصية من شخص إلى آخر ، ويرجع السبب في ذلك لاختلاف الأشخاص في أعمارهم وأذواقهم وثقافتهم، وأعمالهم وأجناسهم....الخ، لذا نجد أن هذا الاختلاف يؤدي إلى التفاوت في توقعات الزبائن نحو خدمة معينة، أو نحو المؤسسة التي يتعاملون معها بشكل عام ، مثلا بينما بعض الزبائن يريدون الحد الأقصى من البنك الذي يتعاملون معه نجد أن بعض الآخر يريد فقط سرعة إنجاز المعاملة.

<sup>1</sup> - دلال السويسي ، نظام المعلومات كأداة لتحسين جودة الخدمة الصحية بالمؤسسة العمومية الإستشفائية (دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية محمد بوضياف ورقلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص نظام المعلومات ومراقبة التسيير، جامعة قاصدي مباح ورقلة ، 2013 ، ص 41.

3. **الخبرة السابقة:** كلما كان الزبون له خبرة سابقة في التعامل مع مؤسسة معينة ، كلما أثر ذلك على تكوين توقعاته نحو الخدمة أو الخدمات التي تقدمها ، فمثلا إذا كان زبون يتعامل مع بنك منذ فترة ، وقام البنك بطرح خدمة جيدة فإن توقعات هذا الزبون نحو جودة الخدمة الجديدة ستكون مختلفة عن زبون جديد يتعامل مع بنك لأول مرة من خلال هذه الخدمة الجديدة .

4. **الاتصال الخارجي:** يقصد بالاتصال الخارجي تلك الرسائل التي تقوم المؤسسة بإرسالها إلى جمهور بواسطة وسائل الاتصال المختلفة كالإعلانات أو الدعيات أو العلاقات العامة ، والتي من خلالها يكون الزبائن قد كونوا توقع معين عن مستوى جودة الخدمة المقدمة في تلك المؤسسة .<sup>1</sup>

5. **السعر:** يعتبر السعر من أهم العوامل التي تؤثر على توقعات الزبائن نحو جودة الخدمة المقدمة فكلما ارتفع سعر الخدمة المقدمة ، كلما ارتفعت توقعات الزبائن نحو جودة الخدمة المقدمة فبعض الزبائن قد يقبل بدفع سعر أعلى من الأسعار السائدة في السوق ، مقابل حصوله على خدمة مميزة ومختلفة ، وهذا ما نلاحظه مثلا في أسعار تذاكر الدرجة الأولى في الرحلات الجوية، فالمسافر هنا يتوقع الحصول على خدمة مختلفة ومميزة عن الدرجة السياحية الأخرى .<sup>2</sup>

### ثالثا: مستويات جودة الخدمات البنكية

يمكن تصنيف خمسة مستويات لجودة الخدمات البنكية نوجزها فيما يلي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup>- دلال السويبي، نفس المرجع أعلاه، ص42.

<sup>2</sup>- محمد سمير أحمد، مرجع سابق ، ص70.

<sup>3</sup>- نعيمة سلمان ، مرجع سابق ، ص3.

1. الجودة المتوقعة من العملاء: والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات البنكية التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من البنك الذي يتعاملون معه.
2. الجودة المدركة: وهي ما تدركه البنوك في نوعية الخدمة التي تقدمها لزيائنها والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال.
3. الجودة الفنية: وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة البنكية من موظفي البنك، وهي التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة البنكية المقدمة.
4. الجودة الفعلية: وهي التي تؤدي بها الخدمة؛ والتي تعبر عن مدى القدرة على استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضى الزبائن.
5. الجودة المرجوة للزيائن: أي مدى الرضا والقبول والولاء الذي يرجو البنك أن يحصل من عملائه عن تلقينهم بخدماته.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: علاقة جودة الخدمات البنكية بنظام المعلومات التسويقية

#### المطلب الأول: حاجة البنك إلى المعلومات التسويقية

يثار التساؤل في البداية حول الأسباب التي تدعو إلى الحاجة إلى المعلومات والإجابة الصحيحة على هذا التساؤل تكمن في أن المسؤولين عن التسويق في البنك وذلك لاتخاذ قرارات سليمة ومدروسة إذا توافرت لديهم المعلومات المناسبة ، وبالتالي إذا أردت إدارة البنك أن تعمل بشكل مدروس في مواجهة البيئة التسويقية المتغيرة ، فإن هناك

<sup>1</sup> - فويدر عياش ، الجودة الشاملة أداة تحسين للقدرة التنافسية للمؤسسة ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستي ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، قسم التسيير ، جامعة عمار ثلجي لاغواط ، 2008 ، ص16.

ضرورة للحصول على المعلومات الدقيقة قبل وبعد اتخاذ القرارات التسويقية عند تصميم وتنفيذ ومراجعة خطط البنك التسويقية ، ولم يعد كافيا الاعتماد على التخمين والحكم الشخصي والخبرة الماضية ومن أسباب الحاجة إلى البنك نجد:<sup>1</sup>

1. تقليل المخاطر: يمكن الحصول على المعلومات في الوقت المناسب لإدارة البنك حيث يمكن تقليل المخاطر وتجنب نواحي الفشل المتوقعة قبل تحمل تكاليف كبيرة ، كما يمكن تعديل أو حذف الخدمات البنكية في السوق قبل أن تترك أثرا سيئا على سمعة البنك ككل .

2. التعرف على اتجاهات الزبائن: يمكن التعرف على اتجاهاتهم من زاوية تفصيلاته ورغباته والأشياء التي لا يرغب فيها .

3. دراسة البيئة: في وجود المعلومات الصحيحة يمكن لإدارة البنك مراقبة العوامل البيئة الخارجية التي يصعب التحكم فيها ، والتكاليف معها وتتكون البيئة التسويقية للبنك من

#### ✓ البيئة الداخلية للبنك :

وتشمل عدة متغيرات يمكن التحكم فيها بواسطة إدارة البنك عادة وهي الأهداف ، التنظيم ، الموارد، الانظمة والإجراءات والمواقع أو الموقع والمركز العالي والمناخ العام الداخلي.

#### ✓ البيئة الخارجية للبنك:

وهي البيئة القريبة منه وتتمثل في المتغيرات ذات العلاقة المستمرة والمباشرة مع البنك ، فالسوق (الزبائن) والبنوك الوسيطة والموردين و لاحتياجات البنك وخدماته والبنوك الأخرى التي يتعامل معها يعتبرون أطرفا يتعامل معها

<sup>1</sup>-عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، ط 1، البيان ، القاهرة، 1999، ص286.

البنك ، ولا تدخل هذه الأطراف ضمن عناصر النظام الداخلي للبنك حيث لا يمكن التحكم فيها مثل إمكانية تحكم البنك في عوامله الداخلية .

### المطلب الثاني: دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات في إطار دورة حياة المنتج

لا يقتصر دور نظام المعلومات التسويقية على تسهيل مهمة صنع القرارات فيما يخص الخدمة فقط، وإنما يتعداه إلى القرارات التسويقية المتعلقة بكل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة، حيث أن لكل مرحلة خصائص متميزة يجب مراعاتها عند صنع القرارات التسويقية، الأمر الذي يعني أن الإدارة التسويقية للبنك بحاجة ماسة إلى معلومات عن التوقعات لمسار دورة حياة الخدمة، واحتمالات تحقق هذه التوقعات وتقدير السلوك المتوقع إزاء كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة البنكية، ويمكن تحديد دور نظام المعلومات التسويقي حسب كل مرحلة كما يلي:<sup>1</sup>

**1. مرحلة التقديم:** حيث يفكر البنك بتقديم خدمة ميسرة أو تقديم خدمة جديدة للسوق ككل أو لقطاع سوقي محدد، وعند تقديم الخدمة الجديدة لأول مرة في السوق يتم التركيز على الزبائن المتوقعين، والذين لديهم الرغبة في الحصول على الخدمة أو تجربتها، ويتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات عن الخدمات المزمع تقديمها في السوق بكل تفاصيلها، وأيضاً السوق الذي تطرح حالياً فيه، وكذلك توفير معلومات عن أنماط الزبائن الشرائية ومدى رغبة هؤلاء الزبائن في التعامل بهذه الخدمة، ومدى الحاجة لتقديمه في هذا الوقت بالذات (تحديد الفرصة التسويقية). وكما سبق وذكرنا فإن جودة الخدمة البنكية تعتمد أساساً على ما يتوقعه الزبائن، أي أن الخطوة الأولى في السعي وراء تحقيق الجودة هب محاولة الإلمام برغبات الزبائن الذين يرغب البنك طرح الخدمة لهم، وهذا لن يتوفر إلا من خلال المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقي للبنك، على سبيل المثال من خلال سجلات

<sup>1</sup> - هشام محمد رضوان، نظم المعلومات التسويقية، رسالة ماجستير تخصص تسويق، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية الدراسات العليا، الأكاديمية العربية في الدنمارك، غزة (فلسطين)، 2010، ص 47.

ملاحظات الزبائن، والشكاوي المقدمة من طرفهم (السجلات الداخلية)، استبيانات ومقابلات مع الزبائن (بحوث التسويق)، مراكز متخصصة في البحوث، اقتراحات زبائن كانوا يتعاملون مع بنوك منافسة (استخبارات تسويقية)...

**2. مرحلة النمو:** عند زيادة المبيعات وإدراك الإدارة التسويقية بوجود إقبال على الخدمة، الذي يغري أو يحفز بنوك منافسة لتقديم خدمات مشابهة أو مكملية، اعتماداً على تكاثر الفرص في السوق، وهنا يتحول السوق من الاحتكار التام (في مرحلة التقديم) إلى المنافسة الاحتكارية أو احتكار القلة، وتبادر الإدارة لتتويع الخدمات وتطويرها، ودور نظام المعلومات التسويقية يتجسد في توفير المعلومات عن البنوك المنافسة وعن خصائص ومقومات الخدمة المقدمة من طرفهم، وأيضاً ردود أفعال الزبائن حيالها.

**3. مرحلة النضج:** عند إدراك بنوك أخرى وجود فرص إضافية لتزاحم البنوك الأولى التي قدمت الخدمة، حيث تحاول الدخول للسوق الذي يحول السوق من حالة المنافسة الاحتكارية إلى المنافسة التامة، ثم تتم المنافسة بين مختلف الخدمات، وقد تسعى البنوك لاكتشاف استعمالات جديدة تختلف عن الاستعمالات الحاضرة، ويكون دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات الضرورية عن طبيعة ومقومات الخدمات البنكية المنافسة الجديدة، بجانب معلومات عن الفرص المتاحة لتطوير الخدمة وتحسين جودتها، وتقديم خصائص أخرى فضلاً عن المزايا الجديدة للخدمة أو البحث عن أسواق جديدة من خلال بحوث المنتج وبحوث السوق.<sup>1</sup>

**4. مرحلة الانحدار:** عندما يبدأ منحنى المبيعات بالانخفاض، يبادر البنك للتوقف بشكل تدريجي أو نهائي عن الخدمة، ويتركز نظام المعلومات التسويقية على توفير المعلومات عن احتمالات تقديم خدمة جديدة وإمكانية إلغاء الخدمة البنكية القديمة.

<sup>1</sup> - هشام محمد رضوان، مرجع سابق، ص 48.

## المطلب الثالث: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق جودة الخدمة

أولاً: أهمية نظام المعلومات التسويقية لمدير التسويق في البنك<sup>1</sup>

نظام المعلومات التسويقي يساعد في اتخاذ القرارات الإنتاجية الخاصة بجودة المنتج سواء كان هذا المنتج مادي أو خدمي، وهذا ما يؤكد محمد فريد الصحن في قوله بأن نظام المعلومات التسويقي لا يجب النظر إليه كأداة مفيدة لمدير التسويق فحسب وإنما كونه يؤدي إلى تحسين عملية اتخاذ القرارات عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق و المسؤول عن الإنتاج أو منتج الخدمة من اختيار أفضل البدائل. وبالتالي يمكن لمدير التسويق أن يستخدم نظام المعلومات التسويقي لاتخاذ القرارات التسويقية والتي تساعد في تحسين خطة الإنتاج (المادي أو الخدمي).

ف نجد نظام المعلومات يوفر لمدير التسويق البنكي ما يحتاجه من بيانات ومعلومات للتعرف على حاجات الزبائن ورغباتهم، وأيضاً الكشف عن نوايا المنافسين وتحركاتهم، والخدمات البنكية المقدمة من قبلهم وأسعارها، وبناء على هذه المعلومات يقوم مدير التسويق بصنع عناصر المزيج التسويقي البنكي المناسبة ، كما أن ما يوفره نظام المعلومات التسويقي من معلومات مرتدة يساعد في تقييم أثار القرارات التسويقية وأيضاً مراجعة الخطط والاستراتيجيات التسويقية، ولا يقتصر دور نظام المعلومات التسويقي في تزويد مدير التسويق بالمعلومات المناسبة ولكن أيضاً في تزويد باقي المديرين في البنك بما يحتاجونه من معلومات تسويقية ، فالنظم الوظيفية في المؤسسة بصفة عامة بما في ذلك المؤسسة البنكية لا تعمل بمعزل عن بعضها، بل لا بد أن يكون هناك نوع من التكامل بين هذه النظم، فخطط إنتاج الخدمة وتقديمها مثلاً لا بد أن تتوافق وتتكامل مع خطط

<sup>1</sup> - <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/> اطلع عليه بتاريخ 2015/05/10.



واستراتيجيات التسويق حتى يحقق البنك هدفه، وهو تقديم خدمات ذات جودة عالية، كما أن الخطط المالية لا بد أن توضع في ضوء خطط إنتاج الخدمة وتطوير أساليب تقديمها وتهيئة البيئة المادية التي تقدم فيها، وخطط التسويق .

لقد أدى التطور الحديث في أساليب نقل المعلومات إلى اتجاه معظم البنوك إلى استخدام نظام معلومات لا مركزي يتيح هذا النظام لكل مدير الوصول إلى المعلومات المخزنة في النظام باستخدام الحواسيب الآلية الشخصية، وربط جميع المديرين بشبكة معلومات رئيسية تتيح هذه الشبكة لأي مدير في أي مكان وفي أي وقت الحصول على ما يحتاجه من معلومات داخلية أو خارجية وتحليلها باستخدام النماذج والأساليب الإحصائية المتقدمة وإعداد التقارير اللازمة عنها ونقلها إلى غيره من المديرين عبر نفس شبكة المعلومات.

وبالتالي فإن نظام المعلومات التسويقي بهذه المواصفات يسمح للمديرين بالحصول على المعلومات التي يحتاجونها بشكل مباشر وسريع، ومتناسق مع احتياجاتهم وكلما زادت مهارات المديرين في استخدام وتشغيل هذه النظم، وكلما زادت التطورات التكنولوجية المرتبطة بها زادت اقتصادية تشغيلها وزادت أيضا فعاليتها في صنع القرار وبناء قاعدة خدمية بالمواصفات المطلوبة.

### ثانياً: مسؤولية نظام المعلومات التسويقي عن جودة الخدمة البنكية<sup>1</sup>

تبدأ المسؤولية عن جودة الخدمة البنكية عندما يحدد نظام المعلومات التسويقي متطلبات الزبون من الجودة، وتستمر حتى يتلقى العميل الخدمة بمستوى عالي من الرضا، ويساعد نظام المعلومات التسويقي في تقييم مستوى جودة الخدمة الذي يريده الزبون، كما يقدم بيانات جودة الخدمة، ويساعد في تحديد متطلبات

<sup>1</sup> - / <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/> اطلع عليه بتاريخ 2015/05/10.

الجودة، وتكون كمية من معلومات التسويق التي يوفرها نظام المعلومات التسويقي متاحة فعلا لتنفيذ هذه الوظيفة؛ فالمعلومات الخاصة بعدم رضا الزبائن تتوفر عن طريق شكاوي واعتراضات الزبائن ، وتقارير مقدمي الخدمات أو رجال البيع، ومقارنة حجم المعاملات مع الاقتصاد ككل أو مقارنة بالبنوك المنافسة هو مؤشر جيد لرأي الزبائن في جودة المنتج البنكي.

و يقوم نظام المعلومات التسويقي بتقويم كل البيانات ويحدد الجودة اللازمة لخدمة البنكية، ويكون ضروريا وجود نظام توجيه للمعلومات أو للتغذية العكسية بصورة مستمرة وذلك بجمع بيانات بطريقة فعالة. وبصفة عامة يمكن تلخيص مسؤولية نظام المعلومات التسويقي في تحقيق جودة الخدمات البنكية في النقاط التالية :

- ✓ يعمل على اكتشاف ووصف حاجات وتوقعات الزبائن.
  - ✓ عليه أن يقوم بإيصال هذه التوقعات إلى المسؤولين عن تقديم الخدمات البنكية.
  - ✓ التحقق من أن حاجات الزبائن تمت معالجتها بطريقة سليمة مع مراعاة جميع العوامل التي لها علاقة بتحقيق الجودة.
  - ✓ يجب أن يبقى نظام المعلومات التسويقي على اتصال مع الزبائن قصد تأمين رضا كامل ومستمر، وكذا التعرف على التغيرات التي تطرأ على الزبائن كتغيير الرغبات، تغيير الأذواق و الميولات...
  - ✓ على نظام المعلومات التسويقي الحصول من الزبائن على الأفكار التي بإمكانها تحسين وتطوير المنتج أو الخدمة البنكية وإبلاغها إلى المسؤولين في البنك.
- ومما سبق يمكننا القول أن نظام المعلومات التسويقي هو الصلة الوثيقة الذي يربط البنك بعملائه.

## خلاصة الفصل

يعتبر القطاع البنكي من القطاعات الاقتصادية الأكثر حساسية للتغيرات والتطورات في العالم، وتشهد الصناعة البنكية في وقتنا الراهن حالة من المتغيرات الهامة نتيجة تحديات تواجهها البنوك أهمها تراجع دور البنوك في الوساطة المالية، ومتطلبات الرقابة المتزايدة، وزيادة حدة المنافسة بين البنوك، وزيادة مهارات الزبائن التفاوضية.... الأمر الذي دفع بالمؤسسات البنكية إلى إعادة التفكير وبشكل جدي في سياساتها تجاه زبائنها والتركيز أكثر على الخدمات البنكية المقدمة لهم، باعتبار الخدمات البنكية أهم عنصر في المزيج التسويقي البنكي، فهي سبب وجود البنك حيث تمثل الأداة التي يعتمد عليها في إشباع حاجات ورغبات الزبائن من خلال مزيج الخدمات المعروض في السوق.

لقد أدركت البنوك ضرورة توجيه الجهود نحو محاولة التعرف على رغبات الزبون وحاجاته ودراسة توقعاته حول ما ستحققه له الخدمة البنكية المقدمة من البنك الذي سيتعامل معه، فتغير مفهوم الجودة من مطابقة الخدمة للمواصفات إلى مطابقتها لتوقعات العميل.

إن كل ما سبق ذكره يركز على نقطة أساسية لتتحقق الجودة المطلوبة وهي حصول البنك على معلومات تتعلق بالعميل وحاجاته، رغباته، توقعاته وتطلعاته، وهو الأمر الذي لا يمكن تحقيقه إلا بوجود نظام معلومات تسويقي فعال يعتبر قناة هامة وضرورية تتدفق من خلالها بيانات ومعلومات يتم معالجتها للوصول إلى معلومات قيمة تؤدي إلى تحقيق الجودة للخدمة البنكية بما يتماشى مع توقعات الزبون، وليس هذا فقط بل أيضا متابعة الزبون بعد حصوله على الخدمة واستعمال المعلومات المرتدة من قبل نظام المعلومات التسويقي من أجل ضمان الحفاظ عليه وكسب ولائه.

الفصل الثالث

دراسة الميدانية

واقع ممارسات نظام المعلومات

التسويقية في البنك الوطني الجزائري

## تمهيد:

لقد ازدادت أهمية التسويق البنكي ودوره الفعال من خلال النشاطات التسويقية التي يقوم بها داخل البنك وخارجه، ولعل تعدد الوظيفة التسويقية في ظل المتغيرات والظروف المحلية والعالمية التي تعمل في إطارها البنوك اليوم كان من بين الأسباب الرئيسية التي أدت إلى ذلك.

فتتوع النشاط الاقتصادي واختلاف حاجات الأفراد ورغباتهم وما يعرفه العالم من ثورة في مجال التكنولوجيا والمعلومات، كلها أسباب تزيد من أهمية التسويق في البنوك، وتجعل هذه الأخيرة تتسابق لتحقيق التميز في تحقيق الخدمات، وجلب الزبائن والتقرب منهم أكثر، وفهم رغباتهم وتحقيقها بما يحقق منفعة متبادلة بين البنك والزبون.

وتجسيدا لكل هذا ولما تم عرضه في الجانب النظري الذي تطرقنا من خلاله إلى أهم المفاهيم المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية وجودة الخدمات البنكية وكما بينا أهمية كل منها بالنسبة للبنك وحولنا ببيان العلاقة بين كل منهما نظريا.

ومن خلال هذا الفصل سنحاول تجسيد المفاهيم النظرية للبنك الوطني الجزائري في المؤسسة محل الدراسة ولذلك قمنا في الفصل بالتعرف أولا على البنك الوطني الجزائري ثم إلى البنك الوطني الجزائري وكالة تقرت بصفة خاصة، ومهامه وأهميته، ثم تناولنا بالدراسة واقع نظام المعلومات التسويقي في البنك وأهمية استغلال المعلومات التي يوفرها في تحقيق جودة الخدمة وذلك من خلال المعلومات المتوفرة عليها من المقابلة الشخصية. وأخيرا توصلنا إلى مجموعة من النتائج.

## المبحث الأول: نظرة عامة حول البنك الوطني الجزائري<sup>1</sup>

قامت الجزائر بتأميم بنوكها سنة 1967، وأصبح لديها بنوك تجارية تملكها كدولة بعد ما ورثت نظاما ماليا وبنكيا محدودا وتابعا للنظام البنكي الفرنسي، ومن البنوك التي ظهرت بنك الوطني الجزائري. من خلال هذا المبحث سنحاول التعرض لتعريف ونشأة وتطور بنك الوطني الجزائري وتقديم هيكله التنظيمي، كما سنعرف أيضا بأهدافه ووظائفه.

### المطلب الأول: نشأة وتطور البنك الوطني الجزائري

تأسس البنك الوطني الجزائري في 13 جوان 1966 ويعتبر أول البنوك التجارية التي تم إنشاؤها في الجزائر المستقلة برأس مال قدره 20 مليون دينار جزائري، وقد عوض تأسيسه البنوك الأجنبية التالية القرض العقاري للجزائر وتونس، الذي يحتوي على 133 وكالة، والذي أدمج في 01 جويلية 1966م، القرض الصناعي والتجاري والصناعة في إفريقيا، الذي يحتوي على 06 وكالات والذي أدمج في 01 جانفي 1968م، بنك باريس وهولندا، الذي يحتوي على وكالة واحدة والذي أدمج في ماي 1968م، مكتب معسكر للخصم، الذي يحتوي على وكالة واحدة والذي أدمج في جوان 1968م.

في عام 1982 تمت إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري حيث تم إنشاء بنك متخصص (بنك الفلاحة والتنمية الريفية) في دعم وتعزيز التمويل للحياة الريفية عن طريق تلبية لاحتياجات المالية للقطاع الزراعي المسير ذاتيا في ذلك الوقت.

<sup>1</sup> أطلع عليه بتاريخ 07/05/ 2015. <http://www.bna-bank.dz/>

وفي سنة 1988م وفي إطار الإصلاحات التي فرضها القانون رقم 01/88 المتضمن قانون المؤسسات العمومية الاقتصادية المنظمة في شكل شركات أسهم، فإنه تم تحويل البنك الوطني الجزائري إلى مؤسسة مالية ذات أسهم برأسمال يقدر بـ 3.4 مليار دينار جزائري.

بفضل قانون القرض والنقد رقم 10-90 من 14 أبريل 1990 م إلي شكل إصلاح للنظام البنكي، حتى يتماشى مع السياسات الاقتصادية الجديدة للبلاد أصبح البنك الوطني الجزائري بمثابة بنك شامل.

جوان 2009م تم زيادة رأس مال البنك الوطني الجزائري من 14600 مليار دينار إلى 41600 مليار دينار عن طريق إصدار 27000 سهم بمليون دينار لكل سهم

وفي الأخير بنك الوطني الجزائري هو مؤسسة وطنية مسيرة عن طريق التشريع التجاري، يضم هذا البنك مجموعة من الوكالات المنتشرة عبر كامل القطر الجزائري، إذ يبلغ عددها 170 وكالة و 17 مديرية جهوية، عدد عماله يزيد عن 5390 عاملا خلال سنة 2000.

### المطلب الثاني: وظائف و أهداف البنك الوطني الجزائري

تمثل وظيفة البنك الرئيسية في تخفيف عبء الذي كان على عاتق البنك المركزي الجزائري، والذي كان يقوم بمهمة البنوك التجارية مباشرة بعد الاستقلال، لهذا السبب أنشئ البنك الوطني الجزائري و أوكلت له عدة وظائف ومهام تتلخص في مايلي :<sup>1</sup>

1. تمويل المؤسسات الاقتصادية الكبرى

2. منح القروض وسلفيات بجميع أشكالها.

<sup>1</sup> - <http://www.bna-bank.dz> 2015/05/07 اطلع عليه بتاريخ:



3. المساهمة في تنمية الجماعات المحلية وتنمية الاقتصادية والاجتماعية وفقا لسياسة الحكومة.
4. تنمية عملية الاستثمار، وكل العمليات التي لها صلة بالقروض.
5. تنفيذ خطة الدولة في موضوع الائتمان القصير والمتوسط الأجل وفقا لأسس البنكية التقليدية بشأن المخاطر وضمانات القروض (تسهيلات الصندوق، السحب على المكشوف، التسليف على البضائع، الخصم، الاعتمادات المستندية).
6. منح الائتمان للمؤسسات الصناعية والتجارية.
7. يمنح كل أشكال القروض و التسييفات للمتعاملين الاقتصاديين بالإضافة إلى تحصيل كل التسديدات النقدية أو عن طريق الشيكات وتحتوي على:

✓ خصم الأوراق التجارية وتلبية حاجة الزبون للسيولة

✓ تقديم ضمانات لجميع الأسواق العمومية في حالة العجز عن تقديم ضمان عند إنجاز الصفقات

✓ التحصيل أو التسديد لصالح زبائنه بأمر منه فهو عبارة عن وسيط في المعاملات التجارية

✓ اكتتاب أو شراء كل السندات التجارية

✓ توسع الشبكة البنكية وتقريبها من الزبائن

✓ فرض الرقابة عن طريق تقدير الوسائل المادية والتقنية

8. استقبال الودائع المتعلقة برؤوس الأموال من طرف الأشخاص، كما أن البنك يسمح بالتسديد إما نقدا أو لأجل أي عند حلول أجل الاستحقاق .

9. اكتساب جزئي أو كلي سواء بضمان أو بدونه ناتج عن تحقيق نهاية جيدة لعملية التنازل عن جميع الديون والتي دفعها مباشرة من طرف المدين .

10. يلعب دور الوساطة في عمليات الشراء، الاكتتاب أو البيع وكذلك الأوراق العامة كالأسهم والسندات وخصوصا القيم المنقولة، كما أنه يتضمن تقديم خدمات مالية متعلقة بالوثائق أو الأوراق.

11. إضافة إلى ذلك يقوم البنك الوطني الجزائري بعدة خدمات أخرى :

✓ كفتح الحسابات ومنح الشيكات.

✓ خدمات التعهدات أو الاتفاقيات.

✓ تأجير الخزائن الحديدية.

#### ثانيا: أهداف البنك

يسطر البنك الوطني الجزائري أهدافا يسعى من خلالها إلى التطوير والتميز نذكر منها: <sup>1</sup>

✓ تحقيق لا مركزية القرار لإعطاء نوع من المرونة لكسب الوقت والزائن.

✓ تحسين التسيير وجعله أكثر فعالية من أجل ضمان التحويلات اللازمة.

✓ التوسع ونشر الشبكة واقتراجه من الزائن.

✓ تحسين وتطوير شبكة المعلومات، وإدخال الوسائل التقنية الحديثة في ميدان التسيير والتسويق.

✓ التسيير الديناميكي لخزينة البنك وتقوية الرقابة على مستوى مختلف مراكز المسؤولية.

ومن الأهداف التي يسعى البنك الوطني الجزائري إلى تحقيقها أيضا مايلي:

✓ ترقية تمويل التجارة الوطنية الخارجية بفضل سياسة تجارية نشيطة.

✓ استلام الإيداعات ومنح القروض وأخذ لاشتراكات من رأسمال المؤسسات الكبرى.

<sup>1</sup> - حسين ذيب، فعالية نظام المعلومات المصرفية في تسير حالات فشل الائتمان (دراسة حالة عينة من البنوك التجارية العاملة في ولاية ورقلة)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012 ص 32.

- ✓ خدمة عملائه ومنحهم تسهيلات، حيث كان السباق إلى إدخال البطاقات البنكية وتوزيع أول موزعات للأوراق النقدية، وأول بنك يبدأ خطة البنك الإلكتروني.
- ✓ تحقيق الجودة، المردودية، الابتكار والتجديد.
- ✓ التطور التجاري بإدخال تقنيات جديدة في ميدان التسيير والتسويق.
- ✓ التوسع من أجل لاقترب أكثر من الزبائن، وذلك عن طريق خلق فروع جديدة.

### المطلب الثالث: القروض التي يمنحها البنك الوطني الجزائري<sup>1</sup>

من بين أهم المهام التي يقدمها البنك الوطني الجزائري هي منح القروض لطلابها، ويمكن تحديد أهم القروض التي يمنحها كما يلي:

#### أولاً: القروض قصيرة الأجل:

وهي قروض موجهة لتمويل الأصول الجارية أو خزينة المؤسسة ويمكن تقسيمها إلى مايلي:

1. قروض الصندوق: وهي قروض يمنحها البنك لعميله على حساب خزينته، وبالتالي يجمد هذه الأخيرة وذلك مقابل وعد بالتسديد مع الفائدة ويمكن تصنيف هذه القروض إلى مايلي:

✓ تسهيلات الصندوق: وهي عبارة عن قروض موجهة لتغطية العجز المؤقت في خزينة العميل، أو لتمويل عدم كفاية رأس المال العامل، ويتجسد ماديا في إمكانية ترك حساب العميل لكي يكون مدينا في حدود مبلغ معين ولفترة طويلة نسبيا قد تصل إلى سنة.

✓ القروض الموسمية: يوجه هذا النوع من القروض للعملاء الذين يمارسون نشاطات موسمية بمعنى أنها تستعمل لمواجهة حاجيات الخزينة الناتجة عن هذا النشاط الموسمي.

<sup>1</sup>-http://www.bna-bank.dz اطلع عليه بتاريخ 07/05/ 2015

✓ تسبيقات على الفواتير: وهي قروض مضمونة برهن فواتير.

## 2. القروض التي تتطلب ضمانات حقيقة:

وهي قروض قصيرة الأجل يشترط لمنحها تقديم ضمانات عينية ويمكن تصنيفها إلى مايلي:

✓ تسبيقات على الأسهم: وهي قروض مضمونة برهن الأسهم مثل سندات الخزنة.

✓ تسبيقات على البضائع: وهي نوع قديم من القروض، تقدم للعميل لتمويل مخزون معين والحصول على

بضائع كضمان للبنك ويجب على البنك التأكد من وجود هذه البضاعة في مخازن العميل، ويتأكد أيضا من

مطابقة مواصفاتها.

✓ تسبيقات على الصفقات العمومية: وهي قروض توافق خصوصيات المؤسسات العمومية، تمنح هذه الأخيرة

برهن لصفقة عمومية وهي عبارة عن اتفاق للشراء أو تنفيذ أشغال لصالح السلطات العمومية.

## 3. القروض بالتوقيع: يعني أن البنك لا يعطي نقودا وإنما يمنح ثقة فقط، ويضطر لمنح النقود في حالة عجز

العميل عن التسديد، تسجيل القروض بالتوقيع في البنود خارج الميزانية كونها عبارة عن وعد بالدفع لكن بمجرد الدفع

الفعلي للقرض يصبح قرض الصندوق ويسجل في الميزانية ويتم تكوين مؤنة له ويمكن أن نميز نوعين أساسيين

وهما: 1

✓ الكفالة: هي عبارة عن التزام مكتوب من طرف البنك بتعهد بموجبه بتسديد الذين الموجود بذمة العميل في

حالة عدم قدرته على الوفاء بالتزاماته تحدد في هذا الالتزام مدة الكفالة ومبلغها ويستفيد هذا العميل من

الكفالة في علاقاته مع الجمارك، إدارة الضرائب، النشاطان الخاصة بالصفقات العمومية... الخ.

✓ الضمان الاحتياطي: هو عبارة عن تعهد بضمان القروض الناتجة عن خصم الأوراق التجارية.

<sup>1</sup> <http://www.bna-bank.dz> / 07/05/ 2015 اطلع عليه بتاريخ

4. القروض التوثيقية: هي نوع من القروض يستعمل في المعاملات التجارية الدولية من أجل تصدير واستيراد البضائع أو المعدات.

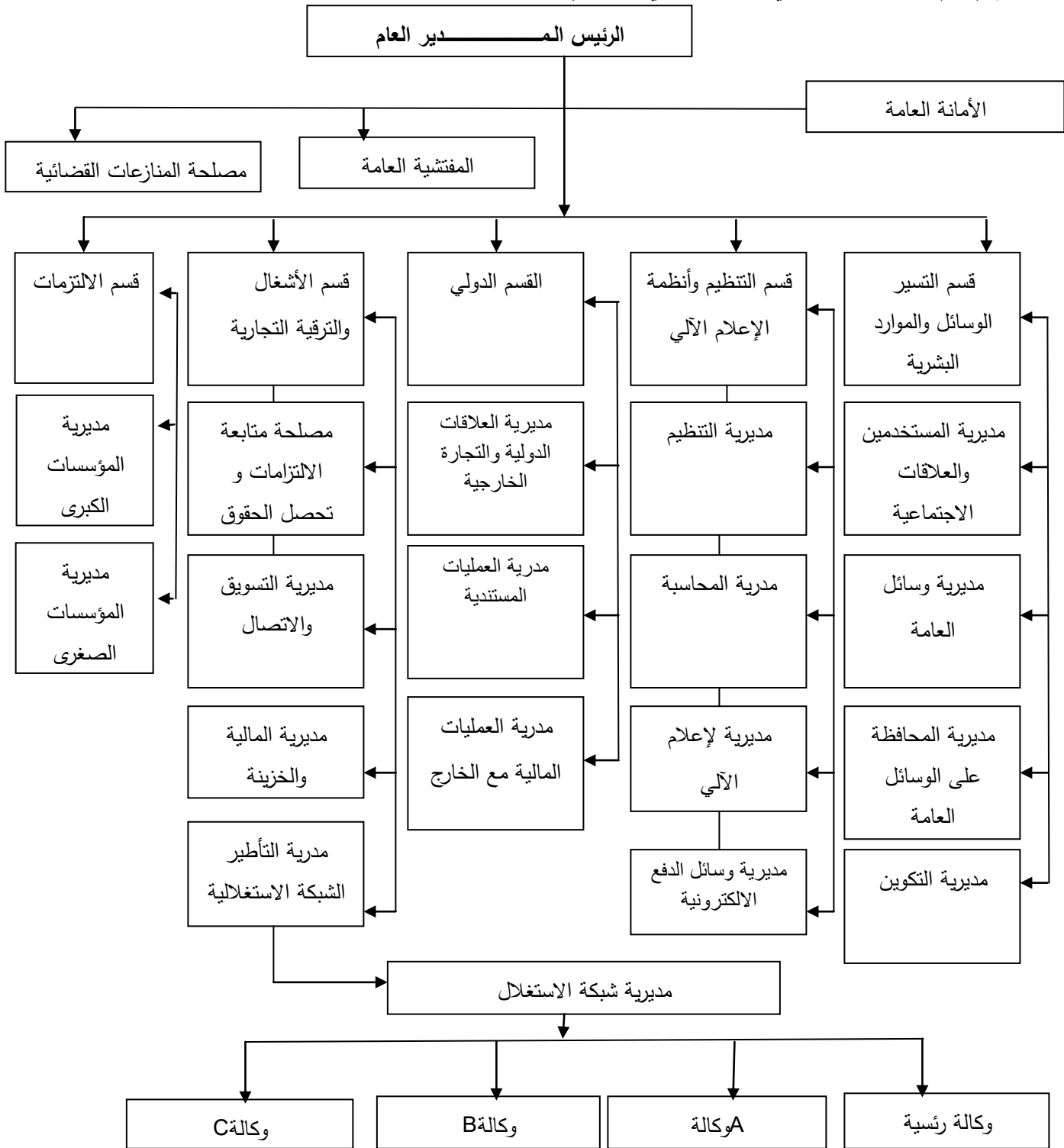
✓ قروض متوسطة وطويلة الأجل: تختلف عمليات الاستثمار عن عمليات الاستغلال من حيث طبيعتها، مدتها وموضوعها لذلك نميز طرقا أخرى لتمويلها من بينها:

✓ القروض المتوسطة الأجل: توجه القروض المتوسطة الأجل لتمويل الاستثمارات التي لا يتجاوز عمرها سبع سنوات أي تمويل الأصول التي يتماشى عمرها مع مدة القرض مثل الآلات والمعدات.

✓ القروض طويلة الأجل: وهي القروض التي تتجاوز مدتها السبع سنوات ويوجه هذا النوع من القروض لتمويل نوع خاص من الاستثمار.

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري بالجزائر



المصدر: الهيكل التنظيمي العام للبنك الوطني الجزائري

## شرح الهيكل التنظيمي لبنك الوطني الجزائري بالجزائر

وتتمثل في الطاقم الإداري، الذي يعنى بمختلف أعمال الوكالة كما ينسق بين مختلف مصالحها و هيكلها، كما يسهر كذلك على السير الحسن للوكالة، يتكون هذا الطاقم من:

## أولاً:المديرية

**1. المدير:** هو الموظف الأعلى درجة في الوكالة، يعين اعتمادا على خبرته و كفاءته، إذ يشرف على كل المصالح الموجودة فيها و له مهام عديدة يقوم بها منها: يقوم باستقبال الزبائن و المتعاملين مع البنك عند الحاجة للإستفسار عن أمر ما، أو بتقديم الشكاوى، كما يقوم المدير بفحص حالة المستخدمين، الإنضباط بصفة مستمرة، و يقوم نهاية كل موسم بإرسال التقييم و الملاحظات عن كل موظف إلى المديرية الجهوية، و ذلك لترقيته أو تحديد عقابه حسب الكفاءة و الجدية و درجة الخطأ في عمله، كما أن المدير يعتبر المكلف بالتنسيق مع مختلف الوكالات و البنوك الأخرى، لضمان التسيير الفعال و أداء الخدمة الأفضل لزبائن البنك و عموما المواطنين. كما يلزم توقيعه في بعض التعاملات مثل: الموافقة على تقديم قرض سواء كان هذا القرض على مستوى الوكالة أو المديرية الجهوية أو العامة و مهما كان نوعه ( إستثمار أو إستغلال )، كما يلزم توقيعه عند تقديم شيكات مضمونة، و التوقيع كذلك على الوثائق المحاسبية. فالمدير مسؤول عن أي نجاح أو فشل يلحق بالوكالة.

**2. نائب المدير:** يعتبر الذراع الأيمن للمدير، فهو يقوم فضلا عن خلافة المدير في حالة غياب أو العطل في مختلف مهامه بمهام أخرى تتمثل فيما يلي: تسيير المستخدمين داخل الوكالة، توفير الوسائل العامة من مطبوعات و وثائق، إستقبال زبائن البنك و المتعاملين معه، التوقيع على الوثائق المحاسبية كاليومية.

**3. السكرتارية:** وهي الأمانة والتي تعتبر همزة وصل بين المدير وباقي المصالح الأخرى .

<sup>1</sup>-وثائق داخلية ، البنك الوطني الجزائري ، وكالة تقرت .

فهو يقوم بجميع الأعمال الإدارية على مستوى الوكالة بالموازاة مع المدير، كما يلعب دورا إستشاريا في تقرير منح القروض، و يساعد الخلية الإدارية (المدير و نائبه) في أداء مهامها كل من الأمانة العامة و أعوان المحاسبة.

### ثانيا: مصلحة القروض

و تضم مجموعة من المكاتب المختصة بدراسة القروض و الإشراف على سيرها و تحديد نوعها و بالتالي توجيهها إلى المكتب المكلف بذلك النوع و تتشكل من:

#### 1. مصلحة الدراسات و المتابعة: و تنقسم هذه المصلحة بدورها إلى: 1

- ✓ فرع الدراسات: مهمة المكتب الأساسية هي دراسة ملفات القروض حيث يقوم ب:
- ✓ إستقبال طلبات القروض المختلفة.
- ✓ مراقبة و دراسة الوثائق المكونة للملف (وثائق محاسبية مالية، و وثائق قانونية واجتماعية).
- ✓ اقتراح و وضع القروض مع تحديد: المدة المحددة لتسديد القرض، مبلغ و نوع القرض، تحديد كيفية تسديد الدفعة الأولى، مناقشة الضمانات المقترحة من طرف طالب القرض.
- و يمكن رفض ملف القرض إذا لم يستوف شروطه: إذا كانت هناك ضرائب على طالب القرض، إذا كانت على الشركة ( القطاع العام ) ديون، إذا كانت الضمانات المقترحة غير كافية.

#### 2. فرع التنسيق والمتابعة: يشرف عليه شخص واحد، يقوم هذا المكتب بوظيفة مهمة جدا لأن المتابعة تكون طيلة

مدة القرض و حتى انتهائه، مما يجعل العمل صعبا و كثيفا، و من الأعمال التي يقوم بها:

<sup>1</sup> اطلع عليه بتاريخ (2015-05-07) / <http://www.bna-bank.dz/>



✓ متابعة ملفات المقترضين ابتداء من منح القروض و المتابعة و تكون حول عملية التسديد حسب الآجال المحددة.

✓ متابعة تجديد عقد التأمينات إذا انتهت مدته.

✓ منح شيكات للمقترضين بعد تكوين طلب القرض و دراسته و الموافقة عليه.

**ثالثا: مصلحة الالتزامات:** وتشمل على الخصوص الفروع التالية:

1. مصلحة الالتزام للقطاع الخاص: و تنفرع إلى:

✓ فرع القرض المصغر: هو خلية مكلفة بمنح القروض لصالح تشغيل الشباب، و لفائدة مشاريع صغيرة كالحرفيين، مدة القرض المصغر تتراوح ما بين 02 و 05 سنوات المبلغ المالي الممنوح لهذه الفئة هو من 05 إلى 35 مليون سنتيم لتكوين ملف القرض المصغر ينبغي تقديم الطلب إلى مندوبية تشغيل الشباب التي تقدم بدورها شهادة المطابقة للمقترض، بعد ذلك يمر الطلب عبر مكتب القروض المصغرة لأخذ الضمانات اللازمة، دفع الإستحقاق الأول يكون بعد مضي 06 أشهر من تاريخ تسليم القرض، و للعلم فإن هذا النوع من القرض تم تجميده في 14 ماي 2002 و لا توجد أسباب رسمية لذلك و يمكن إرجاع السبب الرئيسي إلى عدم قدرة البنك على استرجاع القروض الممنوحة، و قد تم طرح فكرة القرض المصغر من جديد بداية من سنة 2004 و ذلك من خلال خلق هياكل متخصصة في ذلك.<sup>1</sup>

✓ فرع قروض المؤسسة المصغرة: هذه الخلية مكلفة بإعطاء القروض لصالح تشغيل الشباب، هذه القروض تمنح لفائدة المشاريع الأكبر من مشاريع القرض المصغر كالمشاريع التجارية مثلا، و التي قد تكون مؤسسة فردية أو مؤسسة جماعية مدة القرض 05 سنوات و المبلغ المالي الممنوح لتمويل هذه المشاريع يتراوح ما

<sup>1</sup>-حسين ذيب، مرجع سابق، ص 78.

بين 05 مليون سنتيم إلى 01 مليار سنتيم، تكوين الملف يمر أولا عبر وكالة تشغيل الشباب و التي تمنح لطالب القرض شهادة التأهيل، و الإستحقاق الأول يكون بعد مضي سنة كاملة من تاريخ تسليم القرض.

✓ فرع قروض الخواص: هذه القروض تمنح للخواص كالمستثمرين، التجار، الحرفيين، المقاولين و غيرهم، طلب القرض يتم بالتوجه مباشرة إلى هذا المكتب دون المرور على مندوبية أو وكالة تشغيل الشباب كما هو الحال بالنسبة للقرض المصغر و من شروط قروض الخواص أن تكون مشاركة المقترض بحوالي 50% من المشروع.

2. مصلحة الإلزام للقطاع العام: كانت المشاريع الممولة من طرف البنك تتمثل في الإستثمارات الموجهة لتمويل القطاع الصناعي كالسباكة و النسيج للقطاع العام، مع تقديم كل التسهيلات فيما يخص مكتب الشؤون القانونية و المنازعات.

يهتم هذا المكتب بالشؤون القانونية للبنك و ينظر في المنازعات التي تصدر عن الزبائن، كما يهتم بالوثائق القانونية و من مهامه أيضا:

✓ تجميد أرصدة الأشخاص في البنك بسبب ديونهم التي لم تسدد إلى مؤسسة أخرى كالمديرية العامة للضرائب، الصندوق الوطني للتأمين لغير الأجراء.

✓ الإهتمام بكل المنازعات في حالة عدم دفع الإستحقاق (و في حالة عدم وجود قرض من البنك) حيث يقوم البنك باتخاذ الإجراءات اللازمة.

✓ في حالة وجود شيك دون رصيد يقوم المكتب بتقديم شهادة عدم الأداء لحامل الشيك أو المستفيد منه حيث يساعده في المتابعة القضائية لصاحب الشيك.

✓ إضافة إلى هذه المهام التي يقوم بها المكتب، فإنه يهتم بالإجراءات القانونية للتركات عند وفاة أحد الزبائن و ذلك بتحويل رصيد الزبون المتوفى إلى ورثته الشرعيين شريطة تقديم الوثائق القانونية.

#### رابعاً: مصلحة الصندوق.

1. مصلحة الصندوق: تضم مجموعة من المكاتب المتجانسة في عملها و التي تضم بدورها الفروع التالي:
2. فرع مصادقة الشيكات: يعمل على منح الصكوك البنكية المصادق عليها مع ضمان الدفع.
3. فرع المقاصة و إطفاء الديون: يقوم بتبادل الشيكات و المستندات ما بين البنك الوطني الجزائري و البنوك الأخرى.
4. فرع التحصيل و استلام الشيكات: مهمته استلام الشيكات و الدفع عن طريق الصكوك و الأوراق المالية كالمستندات.
5. فرع تحويل الأموال: يهتم بتحويل الأموال من الخزينة إلى حساب الزبائن، أو من حساب شخص إلى حساب شخص آخر، أو من حساب مؤسسة ما إلى شخص معين.
6. فرع الصندوق دينار: و هنا يتم إيداع و استلام النقود بالعملة المحلية الوطنية (الدينار).
7. فرع التفتيش و التجميع: يقوم بمراجعة و تصحيح الأخطاء الواردة على حسابات البنك و مراقبتها.

#### خامساً: مصلحة العمليات مع الخارج

تهتم هذه المصلحة بالعمليات البنكية مع الخارج و بالعملة الصعبة و تضم الفروع التالية:

1. فرع التوطين: التوطين هو إجراء إداري خاص بالبنك لتسجيل و إعطاء قاعدة تنظيمية لعملية الإستيراد و التصدير.

2. الفرع الخارج: يهتم أساس بالعملة الصعبة، إذ يقوم باستقبال التحويلات من الخارج كما يتكفل بالمنح السياحية، يقوم باليومية المحاسبية بالعملة الصعبة.

3. صندوق العملة الصعبة: مهمته تسليم و إيداع النقود بالعملة الصعبة.

**مكتب التجارة الخارجية:** يعد من أهم المكاتب في البنك لعلاقته المباشرة مع المواطنين و هو يتكفل بمهام كثيرة: فتح حساب الموظفين، فتح حساب التجار، فتح حساب بالعملة الصعبة. فضلا عن القيام بفتح حسابات أخرى أكبر قيمة و أكثر تعقيدا من هذه الحسابات و بتفرع إلى: 1

1. حساب الودائع لأجل: و هو حساب لأشخاص (طبيعيين أو معنويين)، هو مهياً لوضع مبالغ مالية لمدة زمنية محدودة، المدة التي يجمد فيها الحساب تتراوح ما بين ثلاثة أشهر و عشر سنوات.

2. دفتر التوفير و الإحتياط: و هو حساب مفتوح لأشخاص طبيعيين لادخار أموالهم.

3. أذونات الصندوق: و هي عبارة عن سندات قابلة للتحويل موضوعة تحت تصرف البنك تثبت وجود ذم لدى الغير إذ تعبر عن قيمة معينة من النقود موضوعة لمدة زمنية محددة و تكون المدة من ثلاثة أشهر إلى عشر سنوات، كما يتكفل هذا المكتب إضافة إلى هذه المهام بغلق حساب الزبون ( عند إفلاس الزبون أو عند ما يقوم صاحب الحساب بسحب أو تحويل كل مبلغ رصيده...).

#### سادسا: مصلحة المنازعات

وهي أول مصلحة يتجه إليها العميل لفتح الحساب الجاري، حيث تعمل على متابعة العميل ومعرفة وضعيته الماضية والحالية ومن أجل مواجهة وتفادي المخاطر وذلك عن طريق تلقي المعلومات:

<sup>1</sup>-حسين ذيب، مرجع سابق، ص 79.

1. المرسلات التي تأتي من الخارج (الخبزينة، الضرائب، وحالات أخرى)
2. تجميد الحسابات بالبنك نفسه أو بالبنوك أخرى
3. وضعية الحساب الجاري للعميل بالبنوك الأخرى كيفية سير القروض التي أخذها منها كما تظهر هذه المصلحة خاصة في منح القروض، حيث أن أي عمل لم يسدد الدين المتفق عليه تحول القضية إلى قسم المنازعات وتتبع الخطوات التالية :

- ✓ طلب البنك من الزبون حل الموضوع وبالطريقة الودية .
- ✓ ترسل إليه رسالة مضمونة، وتنتظر المصلحة مدة أسبوع .
- ✓ إنذار ثاني، إذ لم يحضر تحول القضية إلى محضر قضائي والذي بدوره يرسل له إنذار أخير لمدة 20 يوم إذ لم يتمثل يكتب عليه تقرير عدم الدفع وإمتثال .
- ✓ ترسل عارضة لرئيس لمصلحة لحجز تنفيذي لأمواله المرهونة، بعد إمضاء رئيس المحكمة، تقدم لمحضر قضائي حتى يتم الحجز ثم بيع الضمانات.

#### سابعا: مصلحة الإدارة العامة

تهتم بتسيير المهام العامة لمصالح الإدارة، هذه الأخيرة تربط الوظائف بين المصالح تتضمن تطبيق العمليات الداخلية في المديرية .

1. دائرة الاستغلال: تضمن الدائرة مهام البطاقات و تسييرها كما تحتوي هذه الإدارة على أربعة مصالح :
- مصلحة تسيير البطاقات: مكلفة بطلب و مراقبة البطاقات كذا متابعة الزبائن ( حاملي البطاقات ) وتتكون من:
- ✓ مصلحة المقبولين: تهتم بالعقود مع المقبولين (تجار)، كما تهتم بالفواتير
  - ✓ مصلحة المحاسبة: مكلفة بكل العمليات المحاسبية في المديرية

✓ مركز الترخيص

2. الدائرة التقنية: تنقسم إلى خليتين:

✓ مصلحة العمليات تهتم بمراقبة الحالات ما بين مقرات تلقين الفواتير، تطوير الحالات إحصائية مع

الواكالات البنكية ل CPA معالجة و نشر و إرسال قوائم البطاقات

✓ خلية التوزيع والحساب الآلي للأوراق النقدية DAB

ثامنا: إدارة التسويق

هي عمل إداري ونشاط هادف ومرتبط بتحقيق غايات محددة يسعى البنك ككل إلى تحقيقها وتركز أساسا على تحقيق كفاءة وفاعلية التبادل مع الأسواق المستهدفة غير التخطيط، والتوجيه والرقابة للأنشطة التسويقية، ولا شك أن الجانب الرئيسي الذي تركز عليه إدارة التسويق في أنشطتها التفاعلية مع السوق المستهدف هو أن تحقق علاقة وطيدة وبأمد طويل مع العميل، أي أن البنك يعمل على سلوك الزبائن على تقبل مواصفات وجودة تلك الخدمات وفق رؤيتها المستقبلية بحاجاته ورغبات، ومن مهامه مايلي:

✓ القيام بدراسة حاجات ورغبات الزبائن، ودراسة السوق من خلال الإحصاء، سبر الآراء واقتراحات الزبائن.

✓ وضع سياسة اتصال على مستوى البنك تسمح بنقل المعلومات على أحسن وجه، وحتى على المستوى الخارجي، والوصول إلى علاقات جيدة ومتميزة مع الجمهور.

✓ تحسين صورة البنك من خلال التعامل الجيد مع عناصر المحيط.

✓ عصرنة العمل التجاري للبنك.

✓ وضع مخطط للاتصال والتسويق مبني على دراسات علمية.

✓ وبصفة عامة الاهتمام بكل ماله علاقة بالسياسة التسويقية والإعلامية للبنك.

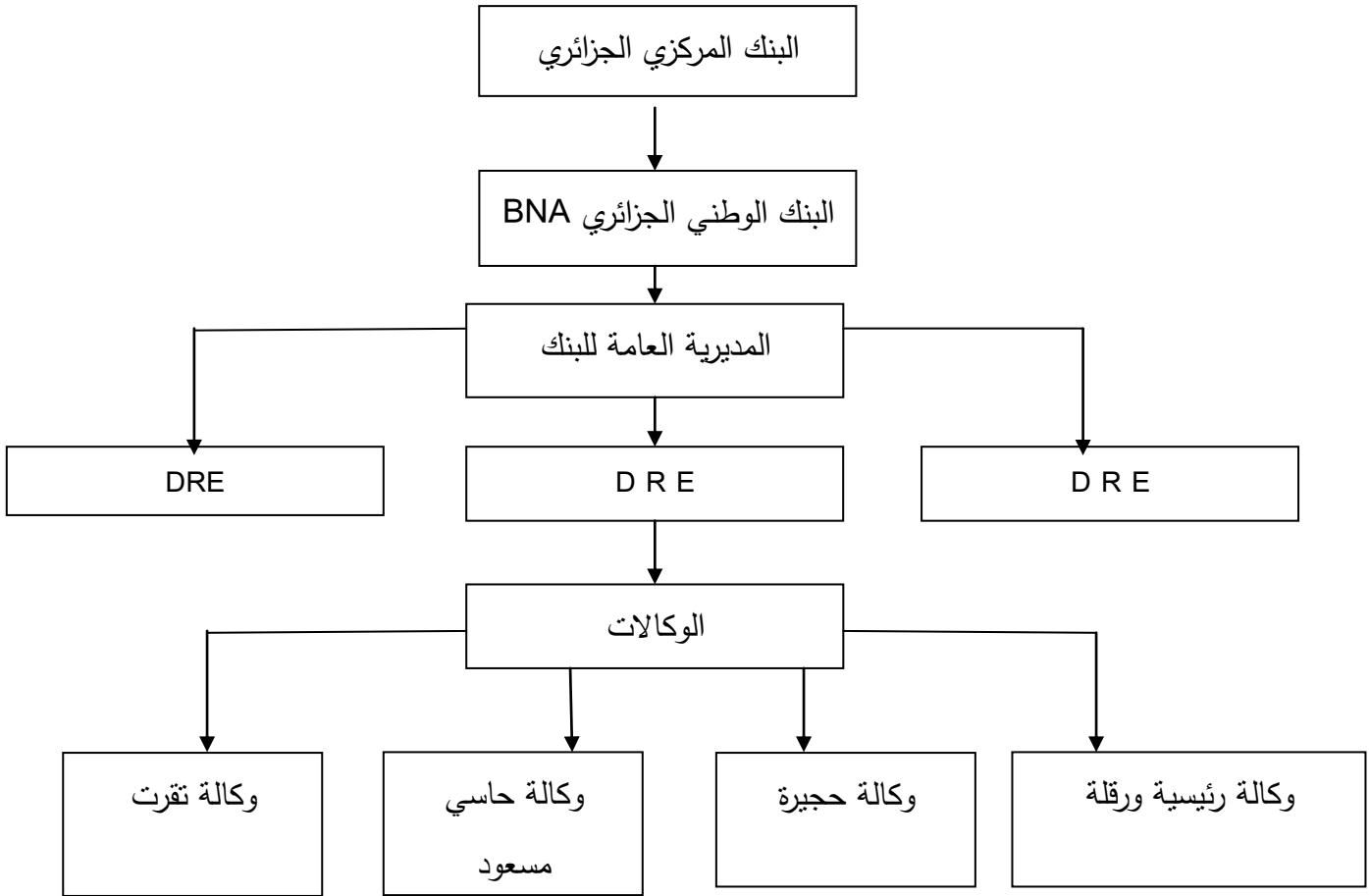
كما صرح البنك الوطني بظهور مديرتين جديدتين في السنوات الأخيرة، مديرية التسويق والاتصال ومديرية النقديت ويرجع هذا التغيير في الهيكل التنظيمي إلى التغييرات الحاصلة على المستويين الوطني والدولي، حيث على المستوى الوطني نلاحظ في السنوات الأخيرة أن جميع المؤسسات تقريبا حاولت إدخال المفهوم التسويقي في كافة مستوياتها لمواجهة المنافسة بعد أن حدث تغيير جذري في التوجهات الاقتصادية، حيث تم الانتقال من الاشتراكية إلى الرأسمالية المتمثلة في اقتصاد السوق، الذي انتهجت الدولة في السنوات الأخيرة.

أما على المستوى الدولي، فنلاحظ أنه في السنوات الأخيرة تم استحداث وسيلة جديدة من وسائل الدفع المتمثلة في البطاقات، مما ألزم البنوك ومنها بنك القرض الشعبي الجزائري على إعطاء أهمية لهذه الوسيلة الجديدة لمواكبة التطورات في القطاع البنكي، لذا استحدثت مديرية النقديت التي تتكفل بإنشاء نظام جديد للمعاملات داخل الوطن وفي الخارج.

### الهيكل التنظيمي للبنك الجهوي لولاية ورقلة

كما تضم وكالة ورقلة مجموعة من الوكالات الفرعية والأقسام والمصالح نوضحها في الشكل التالي

الشكل رقم (5) الوكالات التابعة لولاية ورقلة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على المعلومات المقدمة من البنك



## المبحث الثاني: نظرة عامة حول وكالة بنك الوطني الجزائري -وكالة تقرت-

### المطلب الأول: نشأة وتطور البنك الوطني الجزائري BNA -وكالة تقرت-

تأسس البنك الوطني الجزائري في 03 أبريل 2003م ورأسمال قدره 14.6 مليار دينار جزائري في شكل مؤسسة وطنية مسيرة عن طريق التشريع التجاري، تعتبر وكالة تقرت، وكالة رئيسية نظرا للأعمال الهامة التي تقوم بها، تحمل هذه الوكالة رقم 60 و التي تم إنشاؤها عقب إنشاء البنك الوطني الجزائري، تنفرد هذه الوكالة عن مديرية شبكة الاستغلال لولاية ورقلة و التي تحمل بدورها الرقم 98 إذ تشرف على أعمال الوكالة و مراقبتها. تضم الوكالة حوالي 16 موظفا على مختلف مكاتب و مصالح البنك، منهم 6 موظفين لمصلحة الصندوق، وموظف لمصلحة الالتزامات وموظف لمصلحة المنازعات، وموظف لمصلحة التجارة الخارجية، وموظف لمصلحة القروض، وموظفين لمصلحة الإدارة العامة، بالإضافة إلى المدير والسكرتيرة وعون الأمن وعاملة النظافة، (كما موضح في الجدول ) يسهرون على تسييرها و يلعب البنك الوطني الجزائري . وكالة تقرت . دور الوساطة بين نوعين من المتعاملين الاقتصاديين الذين يرغبون في الحصول على حقوقهم من البنك، و آخرون يودون ترتيب ديون عليهم من قبل البنك، و بذلك يحصل على مبالغ مقابل ما يقدمه من خدمات و من خلالها تترتب للبنك حقوق تتمثل في أصوله كما تترتب عليه التزامات تتمثل في الخصوم و مجموع هذه الأصول و الخصوم تشكل ميزانية البنك.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - من إعداد الطالبة باعتماد على الوثائق المقدمة من البنك بتاريخ 2015/04/27، 11 صباحا.

## الجدول رقم (02): توزيع الموظفين على مختلف المصالح للبنك

المصلحة	القروض	التجارة الخارجية	المنازعات	الالتزامات	الصندوق	الإدارة العامة
عدد الموظفين	01	01	01	01	06	02

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على المعلومات المقدمة من البنك، بتاريخ، 2015/04/27، 11:00 صباحا.

ولا تختلف مهام البنك الوطني الجزائري لوكالة تقرت عن باقي البنوك الأخرى وندرجها بإختصار في مايلي:<sup>11</sup>

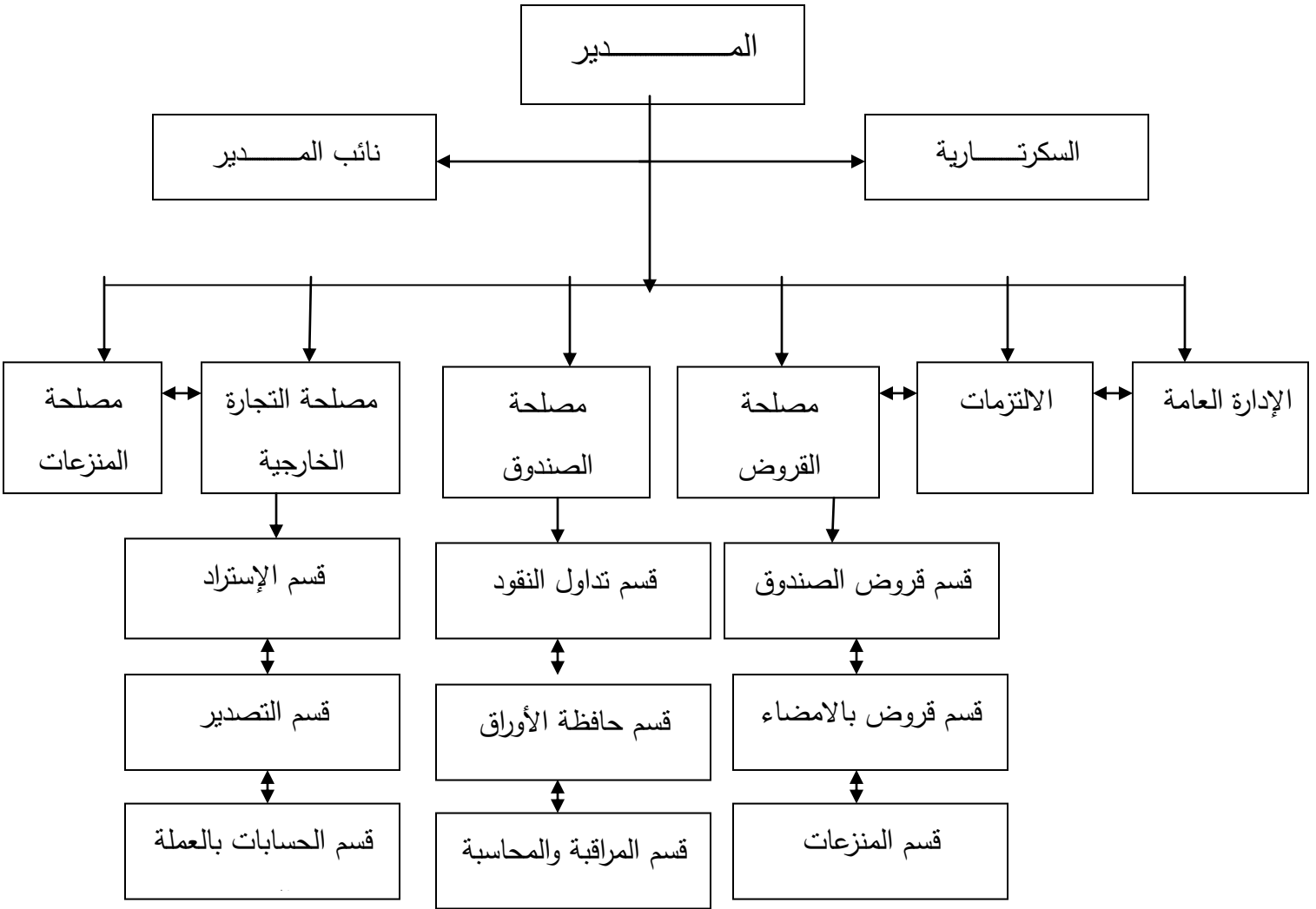
- ✓ إقراض البنك للمنشآت الصناعية الخاصة.
- ✓ تمويل نشاطات القطاع العام الصناعي و التجاري و كذا الخاص.
- ✓ المساهمة في رأسمال العديد من البنوك التجارية.
- ✓ تمويل استثمارات الإنتاجية.
- ✓ قبول الودائع.
- ✓ تنفيذ كل ما يتعلق بعملية ضمان القروض لحساب الدولة.
- ✓ إستلام و تحويل السندات و تغطية كل التحويلات، الصكوك، قسيمة الفواتير والوثائق التجارية و المالية.
- ✓ التعاقد لمنح القروض، السلفيات، المنح بالرهن الحيازي.
- ✓ تحصيل العملات الصعبة.
- ✓ تحصيل القروض السندية، ضمان حسن التنفيذ و التسديد، تنفيذ العمليات المالية مع الخارج.
- ✓ تمويل سلفيات و تسبيقات على أساس ضمانات أو بدونها.
- ✓ تأجير خزائن و أجنحة خزائن من أجل المعادن النفيسة و الوثائق.

<sup>11</sup> - وثائق من البنك الوطني الجزائري ، وكالة تقرت .

- ✓ يلعب دور الوسيط في الإكتتاب، شراء و بيع المستندات العمومية و الأسهم.
- ✓ ضمان تكوين الجمعيات و الشركات.
- ✓ القيام بعمليات الإقتناء، البيع، الإيجار، وعمليات أخرى متعلقة بالعقارات.
- ✓ استقبال التسديدات نقدا أو عن طريق الشيكات.
- ✓ استقبال التحويلات، التوظيف، وسائل القرض و الإعتمادات.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري وكالة تقرت

شكل رقم (06): الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري وكالة تقرت



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على وثائق وبعض المعلومات المقدمة من البنك

شرح الهيكل التنظيمي لوكالة تقرت:

أولاً: المديرية:

1. المدير: هو الموظف الأعلى درجة في الوكالة، يعين اعتمادا على خبرته و كفاءته، إذ يشرف على كل المصالح الموجودة فيها و له مهام عديدة يقوم بها، نذكر منها: اكتساب أو شراء كل السندات التجارية، تقديم ضمانات لجميع الأسواق في حالة العجز .

2. نائب المدير: ويقوم بمساعدة المدير في أداء مهامه ويخلفه في حالة غيابه.

فهو يقوم بجميع الأعمال الإدارية على مستوى الوكالة بالموازاة مع المدير، كما يلعب دورا إستشاريا في تقرير منح القروض، و يساعد الخلية الإدارية (المدير و نائبه) في أداء مهامها كل من الأمانة العامة و أعوان المحاسبة.

3. السكرتيرة: ويتمثل دورها في الربط الأساسي بين المدير والزبائن أو الموظفين.

### ثانيا: مصلحة القروض تعمل هذه المصلحة مايلى:

ملفات القروض، قروض متوسطة الأجل CMT، تسهيلات الصندوق FC ، قروض بإمضاء

✓ إستقبال طلبات القروض المختلفة.

✓ مراقبة و دراسة الوثائق المكونة للملف (وثائق محاسبية مالية، وثائق قانونية واجتماعية).

✓ دراسة حالة المخاطر.

✓ دراسة ملفات القروض و إعطاء الموافقة المبدئية.

✓ و يمكن رفض ملف القرض إذا لم يستوف شروطه: إذا كانت هناك ضرائب على طالب القرض، إذا

كانت على الشركة ( القطاع العام ) ديون، إذا كانت الضمانات المقترحة غير كافية.

<sup>1</sup> - معلومات مقدمة من البنك الوطني الجزائري ، بتاريخ 2015/04/26.

**ثالثا: مصلحة الصندوق** وتتنحصر مهمتها الأساسية في استقبال كل الودائع النقدية و التحويلات التي يقوم بها البنك أو لحساب زبائنه مع ضمان تنفيذ كل المدفوعات. وتنقسم مصلحة الصندوق، حسب صنف العمليات، إلى الأقسام التالية: <sup>1</sup>

1. قسم الشباك: ويتكفل باستقبال الزبائن؛ استعلامهم نصحهم؛ الأخذ بطلباتهم، فعلى مستوى الشباك تنفذ عمليات الإيداع والسحب النقدي؛ تحرير الصكوك البنكية؛ الدفع بالتحويل عن بعد؛ استلام الشيكات أو الصكوك للقبض (في المكان أو خارج المكان).<sup>1</sup>
2. قسم التحويل: وهو مكلف بتنفيذ أوامر التحويل الصادرة من الزبائن أو تنفيذ عمليات التحويل المرسلة لصالحه.
3. قسم خاص بالإيرادات: ويتكفل باستقبال وحفظ، عند الاقتضاء، كل المبالغ الخاصة بالمدفوعات في المكان والتي تم تظهيرها للبنك وكذا القيم المستوطنة في صناديق.... الخ.
4. قسم المقاصة والتحصيل: وهو مكلف بتحصيل المبالغ المرسلة للقبض من الزبون عن طريق المقاصة أو عبر خدمات بنوك، كما يقوم القسم بمعالجة ومتابعة المبالغ المالية الغير مدفوعة.
5. قسم اليومية المحاسبة؛ الإحصاء والتأكد من الحسابات: حيث يقوم هذا القسم بالتسجيل المحاسبي على أوراق أو حالة الحساب أو تسجيل آلي على الكمبيوتر لكل الحسابات التي يمسكها الصندوق، مع ضرورة إرسال التسجيلات الخاصة باليومية المحاسبة إلى مديرية المحاسبة.

**رابعا: مصلحة المنازعات** تتكفل هذه المصلحة بمتابعة الحالات القانونية والقضائية ضمن النزاعات التي تتعرض

<sup>1</sup> - من إعداد الطالبة باعتماد على الوثائق المقدمة من البنك بتاريخ 2015/04/27.

لها علاقة بالزبون وتهتم بـ: 1

✓ الإهتمام بكل المنازعات في حالة عدم دفع الإستحقاق (و في حالة عدم وجود قرض من البنك) حيث يقوم البنك باتخاذ الإجراءات اللازمة.

✓ في حالة وجود شيك دون رصيد يقوم المكتب بتقديم شهادة عدم الأداء لحامل الشيك أو المستفيد منه حيث يساعده في المتابعة القضائية لصاحب الشيك.

كما يتكفل المكتب بإجراءات عدم تسديد القرض، إذ يجب على المقترض تسديد القرض في الموعد المحدد لدفع الإستحقاق الأول، و في حالة عدم التسديد فإن المقترض يتعرض لإجراءات صارمة، إضافة إلى هذه المهام التي يقوم بها المكتب، فإنه يهتم بالإجراءات القانونية للتركات عند وفاة أحد الزبائن و ذلك بتحويل رصيد الزبون المتوفى إلى ورثته الشرعيين شريطة تقديم الوثائق القانونية.

**خامسا: مصلحة التجارة الخارجية** وتهتم هذه المصلحة أساسا بتنفيذ كل العمليات مع الخارج والمحقة أو لحساب زبائن البنك، في إطار القوانين المعتمدة بحيث تتضمن تحويلات الزبائن واستقبال ما يرسل من الخارج لصالحهم.

إن مصلحة التجارة الخارجية تعتبر من أهم مكونات أنشطة الوكالة، فقد تم إنشاءها للاستجابة إلى:

✓ تعقيدات العمليات التي تعالجها هذه المصلحة.

✓ خصوصيات القانونية والتشريعية التي تتصف بها طبيعة هذه العمليات.

**سادسا: مصلحة الإدارة العامة** وتتكفل بالأعمال التالية:

✓ تهتم بشؤون العمل في حالة التوظيف والترقية.

<sup>1</sup>-وثائق من البنك الوطني الجزائري ، بتاريخ 2015/04/28.

✓ وضع برامج خاصة بتدريب العمال.

✓ إعداد الميزانيات التقديرية لمختلف فروع شبكة الاستغلال.

✓ التحكم في تكاليف التسيير.

لا تتوفر لدى البنك الوطني الجزائري إدارة التسويق غير أنها تمارسه خدماته في مصلحة الإدارة

العامة

القيام بعمليات التسويق و ضمان جودة ونوعية الخدمات والمنتجات المقدمة عن طريق الأخذ بعين الاعتبار

احتياجات الزبائن.

**سابعاً: مصلحة الإلتزامات** وتشمل على الخصوص الفروع التالية:

مصلحة الإلتزام للقطاع الخاص: و تنفرع إلى: <sup>1</sup>

1. فرع القرض المصغر: هو خلية مكلفة بمنح القروض لصالح تشغيل الشباب، و لفائدة مشاريع صغيرة كالحرفيين، مدة القرض المصغر تتراوح ما بين 02 و 05 سنوات المبلغ المالي الممنوح لهذه الفئة هو من 05 إلى 35 مليون سنتيم لتكوين ملف القرض المصغر ينبغي تقديم الطلب إلى مندوبية تشغيل الشباب التي تقدم بدورها شهادة المطابقة للمقترض، بعد ذلك يمر الطلب عبر مكتب القروض المصغرة لأخذ الضمانات اللازمة، دفع الإستحقاق الأول يكون بعد مضي 06 أشهر من تاريخ تسليم القرض، و للعلم فإن هذا النوع من القرض تم تجميده في 14 ماي 2002 و لا توجد أسباب رسمية لذلك و يمكن إرجاع السبب الرئيسي إلى عدم قدرة البنك على استرجاع القروض الممنوحة، و قد تم طرح فكرة القرض المصغر من جديد بداية من سنة 2004 و ذلك من خلال خلق هياكل متخصصة في ذلك.

<sup>1</sup> - وثائق من البنك الوطني الجزائري ، بتاريخ 2015/04/27.



2. فرع قروض المؤسسة المصغرة: هذه الخلية مكلفة بإعطاء القروض لصالح تشغيل الشباب، هذه القروض تمنح لفائدة المشاريع الأكبر من مشاريع القرض المصغر كالمشاريع التجارية مثلا، و التي قد تكون مؤسسة فردية أو مؤسسة جماعية مدة القرض 05 سنوات و المبلغ المالي الممنوح لتمويل هذه المشاريع يتراوح ما بين 05 مليون سنتيم إلى 01 مليار سنتيم، تكوين الملف يمر أولا عبر وكالة تشغيل الشباب و التي تمنح لطالب القرض شهادة التأهيل، و الإستحقاق الأول يكون بعد مضي سنة كاملة من تاريخ تسليم القرض.

3. فرع قروض الخواص: هذه القروض تمنح للخواص كالمستثمرين، التجار، الحرفيين، المقاولين و غيرهم، طلب القرض يتم بالتوجه مباشرة إلى هذا المكتب دون المرور على مندوبية أو وكالة تشغيل الشباب كما هو الحال بالنسبة للقرض المصغر و من شروط قروض الخواص أن تكون مشاركة المقترض بحوالي 50% من المشروع.

4. مصلحة الإلتزام للقطاع العام: كانت المشاريع الممولة من طرف البنك تتمثل في استثمارات الموجهة لتمويل القطاع الصناعي كالسباكة و النسيج للقطاع العام، مع تقديم كل التسهيلات فيما يتعلق بمنحها القروض اللازمة سواء لتمويل استثمارات أو تمويل و إستغلال وذلك حسب الحاجة.

### المطلب الثالث: المزيج التسويقي للبنك في البنك محل الدراسة<sup>1</sup>

#### أولا: سياسة المنتج أو الخدمة:

يعتبر استعمال البطاقات البنكية كتقنية جديدة لتجميع عدة خدمات أو منتجات في منتج واحد و المتمثل في

البطاقات البنكية.

<sup>1</sup>-معلومات مقدمة من البنك بتاريخ 2015/04/26 سا 11:00.

بما أن ظاهرة البطاقات البنكية هي ظاهرة جديدة وهي في مرحلة التقديم و كذا التأخر الذي أصاب القطاع البنكي، فإننا نلاحظ أن البطاقات البنكية الموجودة حاليا تفتقر إلى التنوع الواجب وجوده في البطاقات من ناحية عدد الخدمات و المنتجات.

1. البطاقات الذهبية: هي ذات لون ذهبي يصدرها البنك لصالح زبائنه الذين لديهم حساب جاري فيه، وكذا يمكن استخدامها في معاملات دولية مثل تسديد المشتريات من السلع و الخدمات داخل و خارج الوطن وهي ذات دخل مرتفع مقارنة بالنوع الأول، ولقد تم إصدار 588999 بطاقة عام 2007 من طرف البنك الوطني الجزائري وتظهر أهمية هذه البطاقة في تحقيق رضا العميل من خلال ما يلي:

- ✓ تجنب الزبون تقديم الشيك و بطاقة التعريف.
- ✓ استعمالها سهل وتجنب الزبون طوابير الانتظار وريح الوقت.
- ✓ تتميز بسرعة وسهولة التنفيذ وصالحة الاستعمال 24/24 ساعة.
- ✓ سحب النقود من الموزعات النقدية خارج الوطن بما أن هذه البطاقة مقدمة إلى زبائن من نوع خاص أي أنهم يمتازون بكثرة التنقل بين عدة دول فيجب إضافة بعض الخدمات التي يحتاجها الزبون

2. بطاقة الدفع CIB: هي بطاقة داخلية محلية وطنية صالحة للاستعمال في مختلف البنوك الجزائرية، تصدر بالعملة الوطنية أي بدينار الجزائري وتصل مدة صلاحيتها إلى سنتين، وهذه البطاقة تسمح بإجراء عمليات الدفع والسحب بسهولة وسرعة عن طريق أجهزة الصراف الآلي DAB.

3. الشيك: هو ورقة تجارية يستخدمها الزبون في عملية السحب أو الدفع وفق شروط معينة

ثانيا: سياسة التسعير: <sup>1</sup>

<sup>1</sup> - من إعداد الطالبة باعتماد على الوثائق المقدمة من البنك، بتاريخ 2015/04/29 سا 10:00 صباحا.

تحديد سعر البطاقات البنكي هو من مهام المديرية العامة لذا فهو لا يسند إلى أساس و لا يخضع إلى المنافسة التي يجب أن تكون.

1. البطاقة الوطنية CIB لقد وضع البنك سعر البطاقة وفقا لسعر التكلفة و وفقا لسعر المنافسة، و تقدر تكلفة البطاقة تكلفة المنتج بـ 300 د سنويا محددة من طرف المديرية العامة بقرار تنظيمي في إطار تحديد سعر البطاقة و العمليات التي تصعب التعاون بها، و تتزع مباشرة من حساب البطاقة، بعدما يتم صنعها ثانية حيث تكلفة البطاقة عند شراءها للنقد الآلي و العلاقات التلقائية ما بين البنوك SATIM تقدر بـ 296.40 دج، حيث يتضح أن سياسة التسعير كانت بطريقة كلاسيكية:

( سعر التكلفة = تكلفة المنتج) تكلفة الصنع + ( هامش الربح و هامش الربح هنا يساوي 3.60 دج) و هذا

مطبق على جميع البنوك المنخرطة في هذا النظام.

2. البطاقة الذهبية لتحفظ البنك على بعض المعلومات لم يوفر لنا على الأسعار الخاصة بيها.

### ثالثا: سياسة الترويج

الترويج هو عملية الاتصال بين البنك وعملائه، فإدارة التسويق بالبنك تعمل في ظل مجموعة من الأهداف الترويجية وتتعامل مع أكثر من نوع من الخدمات البنكية ومع مجموعة مختلفة من الأفراد، والمؤسسات تفرض عليها الاعتماد على مجموعة من العناصر تتمثل في الإعلان، البيع الشخصي والعلاقات العامة التي تكون في مجموعها ما يعرف بالمزيج الترويجي.

إن الترويج يعتبر أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لبنك الوطني الجزائري، ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج من تعريف الزبائن بخدمات البنك وإقناعهم بمزايا التعامل معه والإشاعات التي يمكن أن

تتحقق من ذلك، خاصة وأن بنك بدر قد وضع إستراتيجية لتجديد هياكله وتطوير أنظمة الدفع بغية مواجهة التحديات الناتجة عن انفتاح السوق البنكية الجزائرية.

### وسائل الاتصال المستعملة في بنك الوطني الجزائري 1

يعتمد بنك البنك الوطني الجزائري في ترويجه لخدماته البنكية على عنصرين من عناصر المزيج الترويجي وهما الإعلان والعلاقات العامة.

#### 1. الإعلان:

يعتبره مسؤولي البنك على أنه وسيلة من الوسائل التي تساعد البنك في تحقيق أهدافه التسويقية من خلال تعريف الزبائن بالمنتجات والخدمات البنكية التي يقدمها، وإقناعهم بمزايا التعامل معه وحثهم على التعامل معه بصورة مستمرة وإقامة علاقة دائمة مع الزبائن والمحافظة عليها حتى يضمن إقبالهم على الخدمات الجديدة التي يقدمها.

وسائل الإعلان في بنك الوطني الجزائري: يستعمل بنك الوطني الجزائري لغرض التعريف بمنتجاته وخدماته البنكية وخاصة الجديدة منها عددا من الوسائل المتمثلة في:

- ✓ مجلة البنك " أخبار ": هي مجلة يصدرها البنك كل شهرين تتناول مختلف النشاطات التي يقوم بها البنك في تلك الفترة، ويتم من خلالها التعريف بمنتجات وخدمات البنك في صفحات بارزة.
- ✓ منشورات خاصة: يتم تقديمها إلى مختلف الوافدين إلى وكالات البنك بغية تعريفهم بمختلف المنتجات والخدمات البنكية التي يقدمها البنك.

<sup>1</sup> - معلومات مقدمة من البنك، بتاريخ 2015/04/26 سا 10.

✓ الوسائل السمعية البصرية: يستخدم البنك هذه الوسائل خاصة للتعريف ببعض الخدمات الجديدة ومن بينها التلفزيون، الراديو.

✓ الملصقات: وهي وسيلة من بين الوسائل التي تستخدم للتعريف بمنتجات وخدمات البنك البنكية عن طريق إصاق لوحات إخبارية في مداخل المدن أو بجانب فروع البنك أو في أماكن إخبارية محددة.

✓ موقع البنك على شبكة الإنترنت: يستخدم البنك الموقع [www.bna-bank.net](http://www.bna-bank.net) كوسيلة من وسائل الإشهار للتعريف بالبنك، وعرض أهم منتجاته وخدماته البنكية وغيرها.

وبالإضافة لذلك فإن وكالات البنك تقدم لعملائها الأوفياء يوميات ومذكرات ورزنامات وغيرها .

## 2. العلاقات العامة:

يعتبر بنك الوطني الجزائري عنصر العلاقات العامة من بين عناصر المزيج الترويجي التي يعتمد عليها والتي تهدف إلى تنمية العلاقات مع مختلف الهيئات التي يتعامل معها لإعطاء صورة جيدة عن البنك.

ويتضمن نشاط العلاقات العامة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية الجوانب الآتية:

✓ العلاقات مع الزبائن: حيث يقوم موظفي بنك الوطني الجزائري ببناء علاقة قوية مع الزبائن، وإلغاء العمل بفكرة الشبايبك.

✓ العلاقات مع المجتمع الخارجي: يسعى هذا البنك إلى بناء علاقة قوية مع البيئة التي ينشط فيها ومن أجل تحقيق ذلك قام بتنظيم أبواب مفتوحة على البنك للتعريف به وبمختلف المنتجات والخدمات التي يقدمها والوسائل التكنولوجية التي يستعملها في إيصال خدماته إلى الزبائن.

✓ العلاقات مع العاملين في البنك: من أجل تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية يعمل على جعل موظفيه عبارة عن أسرة واحدة تعمل لتحقيق هدف واحد وهو إنجاح البنك، ومن أجل تحقيق ذلك قام بنك بدر بتكوين أغلب عملائه لكي يكونوا مؤهلين لشغل المناصب ضمن إستراتيجيته الجديدة.

#### رابعاً: سياسة التوزيع

شبكة التوزيع للقطاع المستهدف محددة، بالرغم من أن البنك BNA

يمتلك شبكة بنكية كبيرة في الجزائر حيث تضم على 205 وكالة، غير أن ليست كلها تقوم بتوزيع هذا (المنتج (تقديم البطاقة للزبائن) و شبكة البنك للموزعات الآلية للنقود موزع آلي للنقود (DAB )

حيث يتم صنع البطاقات من طرف شركة SATIM هنا من ناحية البطاقات الوطنية CIB ، أما البطاقات الدولية VISA/ CPA فتُرسل الطلبات إلى المغرب أين يتم هناك صنعها و ترسل دوماً البطاقات و معها الرقم السري، ترسل هذه المديرية هذه البطاقات أولاً إلى الوكالات التي ترسلها بدورها إلى الفروع، فيقوم مدير الفرع أو المكلف بالنقديات على مستوى الفرع بالاتصال بالزبون و عند حضوره تقدم له البطاقة بعد أن يملأ عقد استعمال هذه البطاقة بمجالاتها الواسعة و المتعددة.

فالجهاز البنكي عبارة عن مجموعة من الهيئات المالية التي من بين وظائفها تمويل كل النشاطات الاقتصادية، وهي تهدف إلى توفير الحاجات المالية، وذلك للتمكن من الدخول إلى اقتصاد السوق الذي يتطلب مجهودات كبيرة للحاق بالموكب التكنولوجي.

و عليه كان على البنوك الجزائرية انتهاج أسلوب ما أو وسيلة تمكنها من مواكبة العصر و كذلك تحقق الأهداف المنشودة و التي تسعى إليها و من بين هذه الوسائل التسويق و الذي أصبح كضرورة بمواجهة اقتصاد السوق.

<sup>1</sup> - من إعداد الطالبة باعتماد على الوثائق المقدمة من البنك، بتاريخ 29/04/2015 سا 14:00 مساء.

و كانت هنا عوامل أدت إلى إدخال التسويق في عالم البنوك و من بين هذه العوامل الدخول في اقتصاد السوق و كذا تحرير التجارة للخدمات و التي سنتعرض إليها من خلال المطلب الأول.

#### خامسا: الدليل المادي

يتمثل الدليل المادي في عناصر داخلية وعناصر خارجية لدى بنك الوطني الجزائري، تتمثل العناصر الداخلية في الألوان اللون البني يمثل اللون الخارجي أما اللون الداخلي للبنك لون البني، حيث أن الإضاءة كانت جيدة ويتميز البنك بروائح منعشة تزيد من راحة الزبون مع وجود كل الجو الملائم والمناسب لأداء الخدمة ويتكون من 18 كرسي و 7 مكيفات هوائية، أما العناصر الخارجية للبنك رديئة نوعا ما من خلال الموقع الغير الإستراتيجي ولا يوجد به حظيرة لصف السيارات إلا أن التصميم جميل مع الحجم الكبير للبنك .

#### ساديا: الأفراد

ويتمثل عنصر الأفراد من العناصر الأساسية في المزيج التسويقي وهو عبارة عن اتصال مباشر مع الزبائن في البنك الوطني الجزائري إلا أن درجة الاتصال غير سريعة مع الزبائن، نظرا لانشغالهم الدائم، ولعل هذا ما يفسره قلة عدد العمال في البنك، التي تؤدي إلى كثرة المهام الموكلة، وعدم إمكانية التعامل مع الكثير من الزبائن (خاصة أن من مميزات الخدمة الآنية في تقديمها) مما يؤدي إلى طول فترة الانتظار من قبل العميل، إلا أن العاملين في البنك يمتازون بحسن التعامل واللباقة في الكلام مع الزبائن .

#### سابعاً: العمليات

إن التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة في البنك الوطني الجزائري تعتبر جيدة حيث لاحظنا أن الموظف يسعى جاهدا إلى التميز في تقديم الخدمات، من خلال فتح حوار مع الزبون كمحاولة لجعله يشعر بالراحة ولا يحس

بطول الإجراءات، وكذا تقديم الإجابات للعميل من خلال الشرح والوصف والتحليل المعمق عند طرح أي سؤال مع تقديم الوثائق اللازمة للتأكيد على الإجابة، وكل هذا بهدف إرضاء الزبون .

## المبحث الثالث: تقييم واقع ممارسات نظام المعلومات التسويقية في البنك الوطني الجزائري ودوره في تحقيق جودة الخدمات البنكية

### المطلب الأول: واقع نظام المعلومات التسويقية في البنك محل الدراسة <sup>1</sup>

إن المعلومات البنكية المتحصل عليها سواء من داخل البنك أو خارجه - وبشكل خاص من الزبائن- تعد موردا مهما لإدارة البنك، إذ أنها تعتبر الأساس الذي تبنى عليه خطط وسياسيات وقرارات البنك، وهذه البيانات تعتبر كمدخلات لنظم معلومات البنك للقيام بمجموعة من العمليات عليها، ثم خروجها في شكل معلومات وهذا ما يؤدي إلى الحكم على توقعات الزبون أو العميل المدركة من الخدمة والأداء الفعلي لها، ومن ثم تحقيق الجودة في تحسين الخدمات البنكية المطبقة في البنك الوطني الجزائري.

نظرا لأهمية البنوك في تنمية الاقتصاد الوطني أصبح التسويق يفرض نفسه في انتهاج سياسات عمل تتماشى مع التطور، وبالتالي أصبح من الضروري على القطاع البنكي التركيز على التسويق باعتباره أداة فعالة تقرب البنك من زبائنه، من خلال تهيئة المزيج التسويقي الملائم. كما أنه -وإلى جانب التسويق- على البنوك كما سبق وذكرنا الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية، باعتباره يوفر كافة المعلومات المتعلقة بالزبون وتوقعاته، بالإضافة إلى أنه يعتبر النافذة التي تطل منها المؤسسة (البنك) على السوق، والخدمات المقدمة من البنوك الأخرى، وهو الأمر الذي يساعد كثيرا على تكييف الخدمات مع مختلف التغيرات والعوامل السوقية، والتوقعات من قبل العميل.

<sup>1</sup> - من إعداد الطالبة باعتماد على الوثائق المقدمة بتاريخ 2015/05/13 ، سا 14:30



ورغم كل ما سبق ذكره فإننا سجلنا بالبنك محل الدراسة نقطتين هامتين هما:

- ✓ عدم وجود مصلحة خاصة بالتسويق؛ إذ يتولى بعض مهامه مصلحة الإدارة العامة، كما لا يتم إعطاء أهمية كبيرة لوظائف التسويق إذ لا تمارس كل الوظائف بصورة واضحة، بل يكتفي البنك بممارسة الحد الأدنى لمهام التسويق (توزيع الخدمة، بعض الأساليب الترويجية للخدمة كالمطبوعات والكتيبات.... وغيرها كما سبق وذكرنا، وتهيئة البيئة المادية لتقديم الخدمة) أما باقي عناصر المزيج التسويقي فنقوم بمهمة إعدادها البنك الجهوي بورقلة، إذ نجد أن البنك بورقلة هو من يقوم بتحديد تشكيلة الخدمات (بطاقة الدفع، البطاقة الذهبية) ويرسلها لوكالة تقرت، كما أن أسعارها تأتيهم من الإدارة العليا ببنك ورقلة، وغيرها من المهام إذ أغلب القرارات التسويقية تعتبر مركزية، تنزل من المستوى الأعلى ببنك ورقلة.
- ✓ غياب مصلحة، أو قسم، أو جهة رسمية، أو خلية تتولى مهمة نظام المعلومات، بما في ذلك نظام المعلومات التسويقي، إلا أننا سجلنا بعض الممارسات لمهمته الأساسية وهي الحصول على المعلومات التسويقية من خلال: <sup>1</sup>
- ✓ تبادل الأفكار والمعلومات بين الموظفين والزبائن، حيث أن البنك يعتمد على الزبون بشكل كبير في الحصول على المعلومات المتعلقة بتصوراتهم حول الخدمة المقدمة، مدى مطابقة مزايا الخدمة لما توقعه، الإيجابيات المسجلة للبنك وخدماته مقارنة بالمنافسين، آخر التطورات في الخدمات المقدمة من قبل البنوك المنافسة خاصة عناصر المزيج التسويقي الثلاث والمتعلقة بالخدمة (الناس، العمليات، البيئة المادية)،....
- ✓ توطيد العلاقات العامة.
- ✓ القيام ببعض بحوث التسويق، ودراسة السوق ودراسة اقتراحات الزبائن.

<sup>1</sup> - من إعداد الطالبة باعتماد على الوثائق المقدمة بتاريخ 2015/05/28 ، سا 15:30 مساء

- ✓ وجود سجلات خاصة بشكاوي الزبائن، واستحداث سجلات خاصة بمقترحاتهم.
  - ✓ وجود قاعدة بيانات خاصة بالزبائن، تسجل فيها المعلومات المتعلقة باسمه، رقم حسابه،....
  - ✓ يعمل البنك على جمع بعض من المعلومات من خلال شبكة الانترنت، خاصة في مجال الاستخبارات التسويقية (الخدمات المقدمة، أسعارها، الأساليب الترويجية،....)، كما تستعمل الانترنت في الحصول على اقتراحات وآراء العملاء حول الخدمات من خلال موقعها الالكتروني المعلومات والأوامر من البنك الجهوي لورقلة عن طريق البريد الالكتروني.
  - ✓ امتلاك البنك لنظام DETA الذي يمثل النظام المهم في تسجيل كل العمليات التي تتم في البنك (العمليات الداخلة إلى والخارجة من البنك).
  - ✓ وجود أرشيف ورقي خاص بالعملاء، حيث يوجد لكل عميل سجل خاص به، ويضم نسخة عن مختلف المعاملات التي تمت بينه وبين البنك
- المطلب الثاني: محاولة تقييم دور ممارسات نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمة البنكية المقدمة من طرف البنك محل الدراسة**

إن البنك محل الدراسة رغم عدم توفر نظام معلومات تسويقي به، وهو حال أغلب المؤسسات الجزائرية، إلا أن هذا لا يمنع كما سبق ورأينا وجود عدد من الممارسات المتعلقة به، والتي يترتب عليه توفر كم من المعلومات من شأنه أن يحسن ولو نسبيا (بالمقارنة بعدم وجودها تماما) من جودة الخدمة المقدمة، ويمكن ملاحظة هذا في النقاط التالية: <sup>1</sup>

1. إعادة هيكلة محيط البنك الوطني الجزائري في 2012 وهذا لأسباب التالية:

<sup>1</sup>-من إعداد الطالبة باعتماد على الوثائق المقدمة، بتاريخ 2015/05/13، سا 14:30 مساء.

- ✓ صغر مساحة الاستقبال بالنسبة لزبائن.
  - ✓ لا يوجد تنظيم وتنسيق بين المصالح ولا بين المصالح ومكتب المدير.
  - ✓ قدم المبنى وهو الأمر الذي أدى إلى استياء العملاء وعدول بعض منهم عن التعامل مع البنك.
  - ✓ عدم ارتياح الزبائن للبيئة المادية للبنك (كعدم وجود كراسي كافية، عدم وجود مكيفات هوائية ذات جودة، لون الجدران غير جديد ولا يبعث بالارتياح،.....)
  - ✓ عدم وجود معبر ولا مكان مخصص لذوي احتياجات الخاصة .
2. قام البنك في سنة 2012 بعملية بحوث التسويق لمعرفة النقائص في البنك فلاحظ زيادة الطلب في خدمة الفاكس وحجز الخزائن الحديدية مع خدمة تحويل الحسابات بين الزبائن الأمر الذي أدى المدير إلى توفير طلبات الزبائن من خلال شراء الخزائن الحديدية وزيادة عدد الفاكس و البحث عن موظفين لخدمة تحويل الحسابات وهذا لزيادة تحسين جودة الخدمة في البنك و رضا و ولاء الزبون القديم وجلب زبائن جدد
4. في 01 جانفي 2013 قام البنك بتحديد زبائنه الدائمين، وقام بتقديم قروض قصيرة المدى لهم بفائدة 01 بالمئة وذلك لزيادة الولاء وكسب زبائن جدد.
5. قام البنك في عام 2013 بضبط ملف دعم تشغيل الشباب (لونساج)، حيث وبعد حصوله على معلومات تفيد بنفور العميل من هذه الخدمة لدى البنك بسبب كثرة الوثائق وتوجهه إلى بنوك أخرى لا تطلب كل الوثائق المطلوبة من قبل البنك محل الدراسة، وكذا تأثير ذلك على صورة البنك أمام باقي الزبائن، والزبائن المحتملين، كل ذلك جعل البنك يقوم وفي إطار بحوث التسويق بدراسة كل هذه المتغيرات ودراسة السوق وتأثير ذلك على البنك ليصل في الأخير إلى تعديل الملف المطلوب لهذه الخدمة، بحيث تم تقليص عدد الوثائق بشكل كبير.

6. قام البنك في سنة 2009 بتقديم خدمة الصراف الآلي DAB ؛ الذي هو عبارة عن جهاز يتواجد في الواجهات الأمامية للبنك يستعمل للسحب عن طريق استخدام البطاقة البنكية CIB والبطاقة الذهبية مما أدى ذلك إلى تخفيف الضغط على الشبابيك وسرعة حصول الزبون على السيولة، وذلك بعد تسجيل العديد من الشكاوى من قبل العملاء بسبب طول الانتظار، وكذا تبني العديد من البنوك هذه التقنية الأمر الذي لاقى استحسان من قبل الزبائن.<sup>1</sup>

7. عدد الحواسيب في البنك 15 جهاز كمبيوتر تقريبا لكل مصلحة جهاز كما يزود البنك بكاميرات مراقبة لتحقيق الأمان والخوف من السرقة والغش، كما يستخدم البنك 3 برامج منها نظام التشغيل ونظام لإكسال والورد ونظام DETA الذي يمثل النظام المهم في تسجيل كل العمليات التي تدخل وتخرج من البنك، حيث تستخدم هذه البرامج والحواسيب في تخزين، واسترجاع المعلومات لمستخدميها. وهو الأمر الذي جعل حفظ المعلومات يكون أحسن، إذ بدون هذه البرامج والحواسيب كانت المعلومات أكثر عرضة للتلف والضياع في وسائل التخزين الورقية، وكثرتها تؤدي إلى طول البحث في السجلات الورقية والأرشفة.

8. يعمل البنك على برامج الحاسوب يوميا بتسجيل كل العمليات الواجب تسجيلها وتخزينها مثل حسابات الجرد الخاصة بالزبائن والموظفين، والقروض التي تم منحها أو قرضها، إعادة تجميد البرامج، تسجيل المبالغ المستحقة، وغير مسددة، مثل مصاريف الصيانة والتصليح والترميم.

9. أما عن جانب لاستخبارات لا يقوم البنك بهذه الخدمة وذلك لتطبيق أو تنفيذ الأوامر من البنك المركزي.

10. يستعمل البنك خدمة البريد الإلكتروني في مجال التعاون بين البنوك فقط، وهو بصدد القيام بالقيام بدراسة من أجل تحديد إمكانية تفعيل دور الانترنت في التعامل مع الزبائن، ودراسة السبل إلى ذلك.

<sup>1</sup>من إعداد الطالبة باعتماد على الوثائق المقدمة بتاريخ 20/05/2015 ،

## خلاصة الفصل

من خلال ما توصلنا إليه في الجزء النظري من معلومات و حقائق أردنا تجسيدها في الواقع، فقمنا بدراسة ميدانية على مستوى بنك الوطني الجزائري **BNA** بتقرت ولاية ورقلة، لمعرفة مدى مطابقتها مع ما ورد في الجزء النظري و من خلال هذه المطابقة لاحظنا أنه رغم وجود ممارسات إيجابية لمهام نظام المعلومات التسويقية في البنك الوطني الجزائري، والتي تؤدي إلى تحسين جودة الخدمة المقدمة، إلا أنها غير كافية، إذ سجلنا غياب تام لمصلحة التسويق، وعدم ممارسة أنشطة هذا الأخير، مما يؤثر سلبا على باقي الأنشطة المتعلقة بالزبون، وهو ما سينعكس سلبا على أداء البنك.

الخطمة

إن تبني البنوك الجزائرية العمومية لمختلف المفاهيم والأساليب والتكنولوجيات الحديثة (كإدارة الجودة، أنظمة المعلومات، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، إدارة العلاقة مع الزبون...) ليس خيارا لها وإنما مفروض عليها من باب البقاء والاستمرار، فزيادة واشتداد المنافسة التي أنتجت التطورات المتلاحقة التي شهدتها ولازالت تشهدها الساحة المصرفية العالمية، وكذا انفتاح الأسواق ومختلف التطورات والتغيرات التي تطرأ عليها، أدت إلى زيادة ونمو وعي العميل، وارتفاع مستوى توقعاته وتطلعاته اتجاه الخدمات البنكية المقدمة له؛ نظرا لا مكانية اطلاعه على الخدمات والتسهيلات التي تقدمها البنوك الخاصة والمختلطة.

أن كل ما سبق ذكره يقودنا للإجابة الإشكالية المطروحة في بداية الدراسة حول مساهمة ممارسات نظام المعلومات التسويقي في تقديم خدمات ذات جودة داخل البنوك، فالتغيرات التي ذكرناها سابقا تدفع بالبنوك إلى ضرورة تكييف نشاطها مع متغيرات السوق الحالية، وكذا تكييف خدماتها مع ما يتوقعه العميل، والعمل على تحقيق مستوى عالي من الجودة المرجوة من طرفه، لذا يجدر من المسؤولين في البنوك وبصفة خاصة مسؤولي التسويق الاهتمام بشكل بجانب المعلومات، وخاصة المعلومات التسويقية، نظرا لما توفره من معلومات عن مستويات الجودة من منظور العملاء من جهة، ومعلومات عن مدى إدراكهم لجودة الخدمة البنكية المقدمة لهم وتقييمهم لها من جهة أخرى، الأمر الذي يستلزم ضرورة العمل على تطوير نظام معلومات تسويقي فعال، يعتمد على التكنولوجيا الحديثة، وقادر على توفير قاعدة معلومات قادرة على مساعدة البنك في تطوير أداء خدماته وتعزيز جودة الخدمات المقدمة للعملاء.

فمن خلال دارستنا يتضح جليا أن من أهم مقومات نجاح الخدمات البنكية هو نظام المعلومات التسويقي، فبدون وجود هذا النظام لا يمكن أن يتكلم عن البنك تحقق خدمات بجودة عالية، حيث يساهم نظام المعلومات التسويقي في التدفق المستمر للمعلومات سواء كانت معلومات داخلية (مخرجات الأنظمة الأخرى

## خاتمة

والسجلات الداخلية)، أو تلك التي يتم جمعها من البيئة الخارجية حول المنافسين والموزعين والمستهلكين (الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق)، أو من خلال المعلومات المتحصل عليها من نظم دعم القرار.

وبالرغم أن حصول البنك على المعلومات المناسبة والكافية تمكنه من معرفة التغيرات البيئية المختلفة من جهة وحاجات ورغبات وتوقعات العميل من جهة أخرى، إلا أن العديد من البنوك لا تولي هذا الجانب حقه لعدة أسباب أهمها صعوبة إحداث وتنفيذ نظام معلومات بنكي من قبل البنك، بما في ذلك نظام المعلومات التسويقية وهذه الصعوبة ناتجة عن ضرورة التكلفة المرتفعة لذلك من جهة، وضرورة إحداث تغييرات جذرية مصاحبة من جهة أخرى.

ومن خلال دراستنا الميدانية بالبنك الوطني الجزائري والتي اعتمدنا فيها على الإطار النظري للدراسة لتحليل المعلومات والبيانات المتحصل عليها من المقابلة الشخصية خلصنا إلى مجموعة من النتائج نوجزها فيما يلي:

1. يوافق جميع المسؤولين في البنك الوطني الجزائري- تقرت على أن نظام المعلومات التسويقية يوفر جميع المعلومات اللازمة للقيام بوظائفهم في الوقت المناسب. وبالتالي هناك وعي بأهمية وجود نظام للمعلومات التسويقية يسمح بجمع ومعالجة البيانات عن الزبائن، وذلك بتحليلها وإيصالها على شكل معلومات إلى مراكز اتخاذ القرار المناسب للبنك.

2. رغم وعي المسؤولين بأهمية نظام للمعلومات التسويقية، إلا أنه لا يوجد تصور واضح لمحتوى هذا النظام وهيكله، وكيفية استحداثه.

3. نقص الوعي لدى العديد من الموظفين في البنك بجدوى وجود نظام معلومات تسويقية، رغم اعترافهم بضرورة توفر المعلومات الضرورية والكافية حول العميل من أجل تحسين جودة الخدمة، إلا أنه وحسب رأيهم ليس بالضرورة وجود نظام لذلك.

4. يعتبر البنك حديث النشأة وعدد العمال فيه قليل، وهو قابل لتوسيع النشاط واستحداث مصالح وأقسام به، وهو أمر من شأنه خلق مناصب شغل جديدة، وكذا استقطاب زبائن أكثر.



5. رغم حداثة البنك إلا أنه تمكن من تقديم خدمات ذات جودة، من خلال الاهتمام بحاجات ورغبات زبائنه والبحث عن سبل إرضائه.
6. تمثل النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية ( بحوث التسويق ، السجلات الداخلية، استخبارات التسويق، نظم دعم القرار) عناصر جوهرية في توفير المعلومة في البنك، إلا أن البنك الوطني الجزائري لا يستخدمها عدم بالطريقة الصحيحة، وليس هذا فقط بل يوجد خلية أو قسم خاص بنظام المعلومات التسويقية، كما لا يوجد مصلحة تسويق قد تكلف بهذه المهمة.
7. عدم وجود قسم أو مصلحة خاصة في البنك محل الدراسة تقوم بجمع وتحليل البيانات والمعلومات اللازمة عن البيئة الداخلية والخارجية .
8. نقص في البحوث الخاصة بتقديم خدمات جديدة تساهم في تطوير البنك.
9. غياب التوجه التسويقي الواضح لدى البنك.
10. مركزية القرارات، إذ أن البنك محل الدراسة مرتبط وبشكل كبير بالبنك الجهوي بورقلة، وأغلب القرارات خاصة التسويقية تأتي في شكل أوامر قابلة للتنفيذ.
11. غياب وسائل الدفع الحديثة في البنك (العديد من أنواع البطاقات الالكترونية الأخرى والشيك الالكتروني والمحافظ الالكترونية)، والاكتفاء بالحد الأدنى من ذلك (بطاقة الدفع والبطاقة الذهبية).

### التوصيات:

من خلال دراستنا النظرية، وبوقوفنا على واقع نظام المعلومات التسويقية بالبنك محل الدراسة، وكذا جودة الخدمات البنكية المقدمة، حاولنا تقديم جملة من التوصيات التي نأمل أن تساعد ولو بجزء قليل في تطوير البنك وتحسين جودة خدماته، وأهم هذه التوصيات مايلي:

1. ضرورة العمل على توجيه الإدارات باتجاه تبني نشاط التسويق وذلك لان الضعف والقصور في معرفة هذا النشاط أو عدم تطبيقه يؤدي إلى ضياع الكثير من الفرص المتاحة لنجاح البنوك .

2. إعادة هيكلة العمل في مجال نظام المعلومات التسويقية (بحوث التسويق، السجلات الداخلية، لاستخبارات التسويقية، نظم دعم القرار). لأنها تمد البنك بالكثير من البيانات والمعلومات عن بيئة الداخلية والخارجية ولما لها من تأثير في بقاء البنك واستمراره بالعمل، الأمر الذي لن يكون إلا بتقديم خدمات بنكية ذات جودة ترقى إلى خدمات باقي البنوك المنافسة.
3. ضرورة إدراك البنك للمفاهيم التسويقية المتعلقة بجودة الخدمة ونظام المعلومات التسويقية وتوظيفها للتعرف على حاجات الزبائن لأنها تحقق أهداف البنك.
4. الاستعانة بالمختصين والخبراء من داخل وخارج البنك في كيفية استخدام نظام معلومات متكامل ومتناسق يعمل في إطار متكامل بغرض تحقيق أعلى مستويات الجودة للخدمات المقدمة.
5. اهتمام اكبر بجودة خدمات البنكية من خلال عملية تحليل السوق والزبائن والمنافسين والبحث على فرص جديدة لتحسين عمل البنك في ضوء التغيرات البيئية المستمرة .
6. المراقبة المستمرة لتعامل الموظفين مع الزبائن.

### الاقتراحات:

- بهدف الرفع من فعالية نظم المعلومات التسويقية في تعزيز جودة خدماتها في البنوك التجارية وبناء على نتائج الدراسة قمنا بتقديم الاقتراحات التالية:
1. تعد المعلومات جوهر العمل البنكي وأساسه والحفاظ عليها يعزز من مكانة البنك، لذا تقترح الدراسة ضرورة حماية المعلومات من الضياع والاختراق والعمل على تخزينها باستخدام وسائل آمنة وفعالة، ويمكن للبنك هنا الاستعانة بالتكنولوجيا الحديثة في ذلك.
  2. العمل على رفع كفاءة مكونات نظم المعلومات البنكية ككل بما فيها نظام المعلومات التسويقية، سواء من حيث المعدات أو البرمجيات أو النماذج ، الأفراد، وتطويرها تبعاً لتكنولوجيا الحديثة في مجال نظام المعلومات.

3. العمل على إدخال إجراءات رقابية على استخدامات الأجهزة وقواعد البيانات وسرية المعلومات للضرر.
4. تطوير وتحسين شبكات نظم المعلومات والبرمجيات المستخدمة في البنوك لزيادة كفاءة وفعالية العمل البنكي بشكل أعلى وتحسينا لمستوى أداء هذه النظم .
5. إن نجاح نظم المعلومات خاصة المعتمدة على الحاسوب في البنوك يتوقف إلى حد كبير على رغبة الموظف في العمل به، وهو الأمر الذي لن يتحقق إلا من خلال شعوره بالقدرة على ذلك، وهو ما يمكن خلقه بالتدريب والتعليم، وإتباع سياسات تشجيعية للتأثير في الروح المعنوية للمستخدم.
6. تشكيل فريق عمل على مستوى البنك من مهامه متابعة التسهيلات وسرعة تقديم أسرع الخدمات وشرح بعض التعليمات وذلك لتحقيق الجودة في لولاء والرضا وكسب الزبون.
7. القيام بالبحوث التسويقية، والاعتماد على النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية على مستوى البنك، وليس بشكل مركزي (بنك - ورقة) وذلك لتسهيل القرارات، وتفعيلها نظرا للقرب أكثر من بيئة التسويقية والزبون.
8. إنشاء شبكات انترانات داخل البنك لتسريع وتسهيل تدفق المعلومات بين المصالح والأقسام والموظفين وهو الأمر الذي من شأنه أن يحسن من سرعة وجودة الخدمة.
9. العمل على إنشاء اكسترنات تربط البنك محل الدراسة مع البنك الجهوي بورقلة من أجل ضمان سرية المعلومات أكثر، وإسبابيتها بشكل أحسن، وكذا اكسترنات خاصة مع الأطراف الأكثر تعاملًا مع البنك (زبائن دائمين، مراكز معلومات، بنوك ذات علاقة، أو موردين) وهو ما يضمن التدفق المستمر للمعلومات.
10. تفعيل موقع البنك الإلكتروني أكثر من خلال العمل على تقديم خدمات للزبائن من خلاله والتفاعلية معهم من أجل تحقيق جودة أفضل للخدمات، لأن التقرب أكثر للزبون يعني فهم أكثر لاحتياجاته وتوقعاته.

11. العمل على خلق علاقات مع الجامعات ومراكز التكوين من أجل الحصول على أفراد واعين ومؤهلين للعمل وفق الأساليب والمفاهيم الحديثة والتي أهمها إدارة المعلومات، وذلك من خلال العمل على تنسيق أيام دراسية مشتركة، دورات تدريبية، عقود عمل للخريجين المتفوقين.....

### آفاق الدراسة:

لقد حاولنا من خلال دراستنا للإمام ولو بجزء يسير بأهم المفاهيم المرتبطة بنظام المعلومات التسويقية، وكذا جودة الخدمات البنكية، وتبيان العلاقة بينهما، كما حاولنا إعطاء قيمة أكثر للبحث من خلال الدراسة الميدانية. ورغم أننا لم نحط بجميع الجوانب المتعلقة بالمتغيرين، كما أننا لم نعط حلول لجميع السلبيات بالبنك محل الدراسة إلا هذا لم يمنع أننا تناولنا جزء مهم من ذلك. وعدم الإمام الكلي هذا يفتح آفاقا جديدة لدراسات ميدانية أخرى تعنى بتحليل ودراسة عوامل أو متغيرات أخرى غير تلك التي تناولتها الدراسة، ونقترح في هذا المجال إجراء دراسات قد تتناول المواضيع التالية:

1. إعادة هيكلة الخدمات البنكية بالاعتماد على نظم المعلومات الحديثة.
2. علاقة بحوث التسويق بجودة الخدمة البنكية.
3. دراسة استشرافية لأثر تطبيق نظم المعلومات التسويقية المحوسب في جودة الخدمات البنكية في الجزائر.
4. تقييم لواقع نظام المعلومات التسويقية بالبنوك الجزائرية (عينة من البنوك الجزائرية).

# قائمة المراجع

### قائمة المراجع

#### الكتب باللغة العربية:

1. حنان حسن أحمد، أثر جودة مخرجات نظام المعلومات المحاسبي على رضى العملاء في البنوك التجارية، جامعة عمان العربية، عمان، 2013.
2. أحمد حسين علي حسين، نظم المعلومات المحاسبية، ط1، دار الجامعية، مصر، 2006.
3. رضوان هاشم محمد، نظم المعلومات التسويقية، الجامعة العربية، الدنيمارك، 2010.
4. إبراهيم السلطان، نظم المعلومات الإدارية (مدخل النظم)، دار الجامعية، مصر، 2005.
5. إسماعيل السيد، نظم المعلومات لإتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث، مصر، 2003.
6. أحمد حسين علي، نظام المعلومات المحاسبية، الإطار الفكري و النظم التطبيقي مكتبة و مطبعة الإئشعاع الفنية، مصر، 1997.
7. مفتاح محمد دياب، معجم مصطلحات نظم وتكنولوجيا المعلومات واتصالات، دار الدولية، مصر، 1995.
8. كامل سيد غراب، فادية حجازي، نظم المعلومات الإدارية (مدخل تحليلي) النشر العلمي و المطابع، جامعة الملك سعود، الرياض 1996.
9. عامر إبراهيم، علاء الدين عبد القادر الجنابي، نظم المعلومات الإدارية، ط1، دار المسيرة، عمان، 2005.

10. حسين بلعجوز، نظام معلومات المحاسبة و دوره في إتخاذ القرارات الانتاجية، ط1، دار الثقافة الجامعية، مصر، 2009 .
11. عبد اللاه إبراهيم الفقي ، نظم المعلومات المحسوبة ودعم اتخاذ القرار ، ط 1 ، دار الثقافة ، عمان ،2012. زيد منير عبودي، نظام المعلومات التسويقية، ط1 ، دار الراية، الأردن، 2008.
12. نوري أمين، نظام المعلومات المطبق في التسيير، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون ،الجزائر 2012.
13. عادل حرحوش المبرجي وآخرون، الإدارة الالكترونية مرتكزات فكرية ومتطلبات تأسيس عملية (المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007).
14. أبو بكر محمود الهوش، تسويق المعلومات، ط1، دار السحابة ، مصر، 2011.
15. شوقي ناجي جواد، إدارة الأعمال (منظور كلي)، دار حامد ، عمان، 2000.
16. بشير عباس العلاق، التسويق الحديث ( مبادئه، إدارته وبحوثه)، ط1، الدار الجماهيرية ، ليبيا.
17. محمد العزازي ، ، أحمد إدريس ، أصول التسويق المعاصر ، جامعة الزقازيق ، مصر، 2009 .
18. عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق ( المفاهيم – الاستراتيجيات )، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002.
19. سناء حسن حلو، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق ( كلية بغداد للعلوم الإقتصادية)، ط1، الرصافة ،العراق.

20. إياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق ، ط1 ، دار صفاء ، عمان ، 2013
21. محمد الصرفي ، مبادئ التسويق ،مؤسسة حورس الدولية ، الاسكندرية ، 2005.
22. عصام الدين أمين أبو علفة ، المعلومات والبحوث التسويقية ،مؤسسة طبة ، مصر ،2002 .
23. تسير العجارمة، محمد حسن الطائي ، نظم المعلومات التسويقية ،ط1، دار الإثراء ، الأردن ، 2008،
24. زيد منير عبوي ، نظم المعلومات التسويقية ، ، دار الراية ، الأردن ، 2008 .
25. أبو قحف عبد السلام ، التسويق ، مدخل تطبيقي ، ، دار الجامعة الجديدة ، ، مصر ،2002.
26. محمود جاسم الصميدعي ، بشير عباس العلاق ، أسس العلمية لتسويق الحديث ( مدخل شامل )، ، دار المناهج ، عمان ، 2012 .
27. محمد أحمد عبد النبي ، إدارة التسويق ، ط1 ، زمزم ، عمان ، 2013 .
28. أمينة محمود حسين محمود، نظام المعلومات التسويقية، مطبعة كلية الزراعة، جامعة القاهرة، 1995.
29. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1999.
30. عبيدات محمد، بحوث التسويق والأسس ومراحل التطبيقات ، ، دار وائل ، عمان ، 2003 .
31. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1995.



32. محي الدين الأزهرى ، بحوث التسويق بين المنهجي والتطبيقي ، ط2 ، دار الفكر العربي ، مصر، 1978.
33. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق ،المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999.
34. ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق(أساليب القياس والتحليل واختيار الفروض)،الدار الجامعية، مصر، 2005 .
35. هشام محمد رضوان، نظم المعلومات التسويقية، ط1، كلية الدراسات العليا، غزة (فلسطين)، 2010.
36. محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر مطبعة جامعة القاهرة، الكتاب الجامعية، القاهرة، 1998.
37. علاء الغرباوي وآخرون ، التسويق المعاصر ، ، دار الجامعية ، ، مصر ، 2007.
38. ثامر البكري التسويق ،( أسس ومفاهيم معاصرة ) ، ط1 ، دار اليازوري العلمية ،عمان ، الاردن ،
39. العجارمة والطائي محمد ، نظام المعلومات التسويقي ، دار حامد ، عمان ، 2002.
40. الجنابي حسين ، نظام الاستخبارات التسويقية ، دار الصفاء ، عمان ، 2009.
41. السالمي علاء ، نظم دعم القرارات ،دار وائل لنشر والتوزيع ، عمان ، 2005 .
42. عبد السلام أبو قحف ، التسويق ( وجهة نظر معاصرة ) ، ، مكتبة الإشعاع ، بيروت ، 2001.
43. هاني احمد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل ، عمان ، 2005 .
44. فلاح حسن الحسيني ، مؤيد عبد الرحمان الدوري، إدارة البنوك ،عمان دار وائل، 2000.

45. منير إبراهيم هندي، الأسواق والمنشآت المالية، دار المعارف، الإسكندرية، 1997.
46. سليمان بودياب، اقتصاديات النقود والبنوك، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات، بيروت، 1966.
47. سيد الهواري، إدارة البنوك، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1978.
48. عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة وعملياتها وإدارتها، الدار الجامعية، القاهرة، 2000.
49. طلعت اسعد عبد الحميد، الخدمات البنوك الشاملة، منشأة العقار، الإسكندرية، 1998.
50. خالد أمين عبد الله، العمليات المصرفية، الطرق المحاسبية الحديثة، دار وائل، عمان، 2000.
51. محسن أحمد الخضري، التسويق المصرفي، ط1، دار الأتراك، مصر، 1990.
52. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، ط1، دار حامد، عمان، الأردن، 2003.
53. حامد الطائي وآخرون، الاسس العلمية (مدخل شامل)، ط1، دار اليازوري العلمية، عمان، 2006.
54. فريد كورتل، تسويق الخدمات، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن، 2009.
55. محمد سمير أحمد، "الجودة الشاملة و تحقيق الرقابة في البنوك التجارية"، دار المسيرة، عمان، 2009.
56. تسيير العجاردة، التسويق المصرفي، ط1، دار حامد، عمان، 2005، ص152.
57. فريد كوتلر، تسويق الخدمات، ط4، دار وائل، عمان، 2008.

58. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل، إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي) ، ط1، دار اليازوري ،عمان، 2009.
59. محمد عبد الله عبد الرحيم ، التسويق المعاصر، مطبعة الجامعة ، مصر ، 1981 .
60. تسير العجارمة ،التسويق المصرفي، ط1، دار حامد، عمان، 2005.
61. محمود جاسم الصمدعي، بشير عباس العلاق ، سياسيات التسويق ( الشامل ، والمتكامل ) ، ط1 ، دار المناهج ، عمان ، 2003.
62. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل، إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي) ، ط1، دار اليازوري ،عمان، 2009.
63. رعد الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية ، دار التواصل العربي، عمان 2007.
64. أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية ،دار البركة ، عمان، 2001.
65. ناجي معلا ، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء ، لبنان ، 1994 .
66. قاسم نايف، علوان المحياوي ، إدارة الجودة في الخدمات، ط1، دار المناهج، 2006 .
67. خضير ،كاظم حمودة ،إدارة الجودة وخدمة العملاء ، ط1، دار المسيرة ،2007.
68. احمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، ط1 ، دار الثراء ،الأردن، 2012، ص133.
69. توفيق محسن غبج المحسن، قياس الجودة ولفياس المقارن، ط1، دار الفكر العربي ،2006.
70. مهدي صالح السامرائي ، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي و الخدمي ، ط1، دار جرير

، عمان، 2007.

71. جيمس إيفان، جيمس الدين، الجودة الشاملة لإدارة والتنظيم، دار المزيج، الأردن.
72. محمود جاسم الصمدعي ، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي (كمي تحليلي)، دار المناهج، عمان، 1994.
73. عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية ، ط 1، البيان ، القاهرة ، 1999 .
74. السيدة عبدة ناجي ،تسويق الخدمات المصرفية، اتحاد مصارف العربية ، القاهرة ، 200 .

### المذكرات :

1. ريا السمارة، الاستخبارات التسويقية ومجالاتها والنظم الفرعية التابعة لها ،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير ، كلية التجارة والاقتصاد ، جامعة دمشق .
2. مشاري محمد الظفيري، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية (دراسة الحالة شركة إتصالات الكويتية )، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير رفي<sup>1</sup> إدارة الأعمال ، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012.
3. هاشم محمد الرضوان، نظام المعلومات التسويقية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير تسويق 2010، غزة، فلسطين.
4. حنان حسن أحمد، أثر جودة مخرجات نظام المعلومات المحاسبي على رضى العملاء في البنوك التجارية، جامعة عمان العربية، عمان، 2013.

5. نبيلة سيعدني، نظام المعلومات التسويقية والتوجه السوقي (دراسة حالة لبعض المؤسسات باتنة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة باتنة ، 2009/2008.
6. رشيدة بن الشيخ الفقون، دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرار التسويقي (دراسة حالة مجمع هنكل الجزائر)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، تخصص تسيير، جامعة قسنطينة ، 2006/2005 .
7. أشواق مهني ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز نظام المعلومات التسويقية (دراسة حالة المطاحن الكبرى للجنوب)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص tic/pme ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2010.
8. فاشي خالد، نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الإقتصادية بين النظرية والتطبيق (دراسة حالة عينة من المؤسسات الإقتصادية الجزائرية)، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، قسم العوام التجارية، جامعة الجزائر 3 .
9. لزه علمي ، أهمية نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، جامعة بن يوسف ( الجزائر ) ، 2006.
10. الجراحي وائل حسن، نظم المعلومات التسويقية كأداة لترشيد القرارات (دراسة تطبيقية على قطاع الملابس الجاهزة) ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية التجارة، جامعة السويس (مصر) ، 1995 .

11. بن زيان أحمد ، إدراك المستهلك لجودة الخدمة المصرفية ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ولاية لاغواط ، 2003.
12. نعيمة سلمان ، دور جودة الخدمة المصرفية في كسب رضا الزبون (دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، تخصص مالية وبنوك ، 2013.
13. جميلة قاسم، أهمية إدارة الجودة الشاملة للتسويق ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة سعد دحلب لبليدة ، 2005.
14. عبيدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون،(دراسة حالة بينك الفلاحة والتنمية) مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، تخصص تسويق ، دفعة 2012/2011 ، المركز الجامعي لبويرة.
15. غبشي عبد العالي، شمام عبد الوهاب ، قياس جودة الخدمات المصرفية ( دراسة حالة الجزائر) مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة شهادة الماجستير ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة قسنطينة .
16. سليمة عبد الله ، دور تسويق الخدمات المصرفية الألكترونية في تفعيل النشاط البنكي (دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري باتنة) مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009.

17. لويزة بوشعيرة ، نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة الجزائرية ( دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمواد المنجمية غير الحديدية والمواد النافعة )، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، قسم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2001 .
18. بن زيان أحمد، إدراك المستهلك لجودة الخدمة المصرفية ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، ولاية لاغواط ، 2003.
19. دلال السويبي ، نظام المعلومات كأداة لتحسين جودة الخدمة الصحية بالمؤسسة العمومية الإستشفائية ، (دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية) محمد بوضياف ورقلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص نظام المعلومات ومراقبة التسيير، جامعة قاصدي مرياح ورقلة ، 2013 .

### ملتقيات:

1. ربحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية ، مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الإقتصادية (الواقع والتحديات) جامعة البليدة ، 14-15 ديسمبر 2000 / 2001 .

### المجلات

1. شمام عبد الوهاء، قياس جودة الخدمات المصرفية، قسنطينة ، مجلة أبحاث اقتصادية ، العدد الأول، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، ص 108 .

كتب باللغة الفرنسية:

1. Jean François Dhénin– Brigitte Fournie, **50 thèmes d'intiation à l'économie d'entreprise**, edition Breal, Paris, 1998
2. Sylvie martin ، jean pteree vedrine ، **marketing « les camcepts – cles ed : d'arganisation** ، paris . 1993 .
3. Michael Longlois ،**marketing des service**، édition Goetin ، Mortin،1992.
4. Monique zollinger& eric lamrqu ، **marketing et de la**
5. **banque** ,4edition,paruis,dunod,2004.

مواقع لانترانت:

1. عبد القادر حسن العداقي، [www.ibtesama.com](http://www.ibtesama.com) اطلع عليها بتاريخ: 2014/12/20

2. [www.univ-tiaret.dz/bibliotheque/theseSite/AA261/.../83251.DOC](http://www.univ-tiaret.dz/bibliotheque/theseSite/AA261/.../83251.DOC) اطلع عليه

بتاريخ: 2015/05/14.



3. [www.ar.scribd.com](http://www.ar.scribd.com) اطلع عليه بتاريخ 2015/05/11 .
4. <https://sqarra.wordpress.com/bank> اطلع عليه بتاريخ 2015/05/07.
5. <http://uqu.edu.sa/page/ar/99419> اطلع عليه بتاريخ 2015/05/08 .
6. <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/> اطلع عليه بتاريخ 2015/05/10 .

الملاحق

## الخطة

### الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية

#### المبحث الأول: مدخل لنظام المعلومات التسويقية

المطلب الأول: أهم المصطلحات المرتبطة بنظام المعلومات التسويقية

المطلب الثاني: مفهوم المعلومات التسويقية

المطلب الثالث: مجالات استخدام المعلومات التسويقية

#### المبحث الثاني : ماهية النظام المعلومات التسويقية

المطلب الأول : مفهوم النظام المعلومات التسويقية

المطلب الثاني :عناصر نظام المعلومات التسويقية

المطلب الثالث: قياس نظام المعلومات التسويقية

#### المبحث الثالث : النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية

المطلب الأول: نظام بحوث التسويق

المطلب الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية

المطلب الثالث: نظم دعم القرار

المطلب الرابع: السجلات الداخلية

## الفصل الثاني: جودة الخدمات البنكية وعلاقتها بنظام المعلومات التسويقي

### المبحث الأول : نظرة عامة حول الخدمة البنكية

المطلب الأول : مفهوم البنك

المطلب الثاني: أنواع البنوك

المطلب الرابع: مفهوم الخدمة البنكية

### المبحث الثاني :علاقة نظام المعلومات التسويقي بجودة الخدمات البنكية

المطلب الأول: مفهوم الجودة

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة

المطلب الثالث: جودة الخدمات البنكية

### المبحث الثالث: علاقة جودة الخدمات البنكية بنظام المعلومات التسويقية

المطلب الأول: حاجة البنك إلى المعلومات التسويقية

المطلب الثاني: دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات في إطار دورة حياة المنتج

المطلب الثالث: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق جودة الخدمة

## الفصل الثالث: واقع ممارسات نظام المعلومات التسويقية في البنك الوطني الجزائري

وأثره على جودة الخدمة

## المبحث الأول: نظرة عامة حول البنك الوطني الجزائري

المطلب الأول: نشأة وتطور البنك الوطني الجزائري

المطلب الثاني: وظائف وأهداف البنك الوطني الجزائري

المطلب الثالث: القروض التي يمنحها البنك الوطني الجزائري

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري

## المبحث الثاني: نظرة عامة حول وكالة بنك الوطني الجزائري -وكالة تقرت-

المطلب الأول: نشأة وتطور البنك الوطني الجزائري BNA -وكالة تقرت-

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري وكالة تقرت

المطلب الثالث: المزيج التسويقي في البنك محل الدراسة

## المبحث الأول: تقييم واقع ممارسات نظام المعلومات التسويقية في البنك الوطني الجزائري و

### دوره في تحقيق جودة الخدمات البنكية

المطلب الأول: واقع ممارسات نظام المعلومات التسويقية في البنك الوطني الجزائري

المطلب الثاني: محاولة تقييم دور ممارسات نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمة البنكية المقدمة

من طرف البنك الوطني الجزائري