

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



**دور نظام المعلومات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون  
دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية  
المحلية-وكالات بسكرة-**

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

التخصص: تسويق مصرفي

الاستاذ(ة) المشرف(ة):

- حمودي دلال

من إعداد الطالب(ة):

- حمودة إكرام

لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	الجامعة
حساني رقية	أستاذ	رئيسا	بسكرة
حمودي دلال	أستاذ محاضر أ	مقررا	بسكرة
حوحو سعاد	أستاذ محاضر أ	مناقشا	بسكرة

السنة الجامعية: 2022-2023





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



**دور نظام المعلومات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون  
دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية  
المحلية-وكالات بسكرة-**

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

التخصص: تسويق مصرفي

الاستاذ(ة) المشرف(ة):

- حمودي دلال

من إعداد الطالب(ة):

- حمودة إكرام

لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	الجامعة
حساني رقية	أستاذ	رئيسا	بسكرة
حمودي دلال	أستاذ محاضر أ	مقررا	بسكرة
حوحو سعاد	أستاذ محاضر أ	مناقشا	بسكرة

السنة الجامعية: 2022-2023

# آية قرآنية

قال الله تعالى :

بسم الله الرحمن الرحيم

" إِنْ يَنْصُرْكُمُ اللَّهُ فَلَا غَالِبَ لَكُمْ ۗ وَإِنْ يَخْذُلْكُمْ فَمَنْ ذَا الَّذِي يَنْصُرْكُمْ مِنْ بَعْدِهِ ۗ وَعَلَى اللَّهِ فَلْيَتَوَكَّلِ الْمُؤْمِنُونَ "

صدق الله العظيم

(سورة آل عمران الآية - 160-)

" وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ ۗ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ "

صدق الله العظيم

(سورة هود - 88 -)

# شكر و عرفان

الحمد لله و الشكر لله الموفق الذي به تتم الصالحات نشكره سبحانه و تعالى على عونه و حسن توفيقه لنا في مسيرة انجاز هذا العمل .

اتقدم بخالص الشكر و التقدير و الاحترام لمشرفتي الاستاذة الفاضلة الدكتورة

"حمودي دلال "

لقبولها الاشراف على مذكري و لما لمست فيها من نصائح و توجيهات قيمة جزاها الله خيرا .

كما أتقدم

بجزيل الشكر لكل من الأساتذة الذين لم يخلوا علي بالنصائح الأستاذ "رايس عبد الحق" و الأستاذ

"غضبان حسام الدين" و الأستاذة الفاضلة "قطاف فيروز" .

كما أتقدم بجزيل الشكر لأعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بمناقشة المذكرة و الحكم عليها.

أشكر كل قريب ساعدني على إتمام هذا العمل

جزاكم الله خيراً

## الملخص:

تهدف دراستنا الحالية إلى التعرف دور نظام المعلومات التسويقية باعتباره عنصر جد فعال في إدارة العلاقة مع الزبون، حيث تناولنا مفاهيم نظام المعلومات التسويقية ومحاولة تجسيد هذه المفاهيم على المصارف من أجل التعرف مدى التطبيق الفعلي لهذا النظام ومدى فعاليته في إدارة العلاقة مع الزبون في القرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية فروع ولاية بسكرة .

وحاولنا توضيح دور نظام المعلومات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون، حيث استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة للحصول على البيانات اللازمة، حيث تم توزيعها على عينة من موظفي القرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية فروع ولاية بسكرة ، تم توزيع 45 استبانة، وتم اللجوء إلى الأساليب الإحصائية لتحليل وتفسير النتائج، وذلك بالاستعانة ببرامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss-v20.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها وجود دور ذو دلالة إحصائية لأبعاد نظام المعلومات التسويقية للقرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية فروع ولاية بسكرة. ،ولهذا قدمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات التي من شأنها تمكين البنوك من الاستفادة من نظام المعلومات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون .

**الكلمات المفتاحية:** نظام المعلومات التسويقية ، نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية ، نظام البحوث التسويقية ،إدارة العلاقة مع الزبون.

## Abstract :

Our current study aims to identify the role of the marketing information system as a very effective element in managing the relationship with the customer. We addressed the concepts of the marketing information system and try to reflect these concepts on banks in order to determine the actual application of this system and its effectiveness in managing the relationship with the customer in the Algerian popular loan and the local development bank branches of Biskara State.

We tried to clarify the role of the Marketing Information System in managing customer relationship We used the analytical descriptive approach, and the questionnaire was used as a tool to obtain the necessary data in which it was distributed to a sample of Algerian People's Loan Officers and Local Development Bank branches of Biskara State, 45 questionnaires were distributed, and statistical methods were used to analyse and interpret the results, using the programs of the spss-v20 social science statistical package.

The study found several findings, most notably the statistically significant role of the dimensions of the Algerian People's Loan Marketing Information System and the Local Development Bank of the branches of Biskara State. Therefore, the study presented a set of suggestions that will enable banks to benefit from the marketing information system in managing the relationship with the customer.

**Keywords:** Marketing Information System, Internal Records and Reporting System, Marketing Intelligence System, Marketing Research System, Customer Relationship Management.

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
-	شكر وعرهان
III	ملخص
III - III	فهرس المحتويات
III	فهرس الجداول
III	فهرس الاشكال
III	فهرس الملاحق
أ - د	المقدمة
<b>الفصل الأول: الاطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة</b>	
2	تمهيد
10 - 3	<b>المبحث الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقية</b>
4 - 3	المطلب الأول: مفهوم وأهمية نظام المعلومات التسويقية
5 - 4	المطلب الثاني: مراحل تطور ومكونات نظام المعلومات التسويقية
6 - 5	المطلب الثالث: أسس نظام المعلومات التسويقية
10 - 6	المطلب الرابع: مكونات نظام المعلومات التسويقية
16 - 11	<b>المبحث الثاني: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون</b>
12 - 11	المطلب الأول: مفهوم و أهمية إدارة العلاقة مع الزبون
12	المطلب الثاني: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون
14 - 12	المطلب الثالث: عناصر ومستويات إدارة العلاقة مع الزبون
14	المطلب الرابع: خصائص وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون
17 - 15	<b>المبحث الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون</b>
16 - 15	المطلب الأول: دور نظام السجلات والتقارير الداخلية في إدارة العلاقة مع الزبون
16	المطلب الثاني: دور نظام الاستخبارات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون
16	المطلب الثالث: دور نظام بحوث التسويق في إدارة العلاقة مع الزبون
16	المطلب الرابع: دور نظام دعم القرارات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون
17	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري و بنك التنمية المحلية - بسكرة -</b>	
19	تمهيد

27 - 20	المبحث الأول : لمحة عامة عن البنوك عينة الدراسة
24 - 20	المطلب الأول : لمحة عامة عن القرض الشعبي الجزائري
27 - 24	المطلب الثاني : لمحة عامة عن بنك التنمية المحلية - وكالة بسكرة -
36 - 28	المبحث الثاني : الدراسة الميدانية
29 - 28	المطلب الأول : مجتمع و عينة الدراسة و أداة جمع البيانات
30 - 29	المطلب الثاني : الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
36 - 30	المطلب الثالث : صدق و ثبات أداة الدراسة و اختبار التوزيع الطبيعي
56 - 37	المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة و تفسير النتائج
42 - 37	المطلب الأول : خصائص عينة الدراسة
47 - 42	المطلب الثاني : تقييم العينة لمتغيرات الدراسة
49 - 48	المطلب الثالث : طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة
56 - 49	المطلب الرابع : اختبار فرضيات الدراسة و تفسير النتائج
57	خلاصة الفصل
60 - 58	الخاتمة
64 - 61	قائمة المراجع
68 - 65	قائمة الملاحق

## فهرس الجدول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
31	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد نظام السجلات والتقارير الداخلية	1
32	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد نظام الاستخبارات التسويقية	2
33	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد نظام البحوث التسويقية	3
34 - 35	الصدق الذاتي لمؤشرات متغير إدارة العلاقة مع الزبون	4
35	معامل ثبات أداة الدراسة	5
36	معامل الإلتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة	6
37	خصائص أفراد العينة حسب متغير الجنس	7
38	خصائص أفراد العينة حسب متغير العمر	8
40	خصائص أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	9
41	خصائص أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة	10
43	تصنيف درجات ليكارت الخماسي	11
44	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد نظام السجلات والتقارير الداخلية	12
45	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد عينة البحث عن بعد نظام الاستخبارات التسويقية	13
46	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لاجابات افراد عينة البحث عن بعد نظام البحوث التسويقية	14
47	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد عينة بعد إدارة العلاقة مع الزبون	15
48	معامل الارتباط بين أبعاد نظام المعلومات التسويقية و إدارة العلاقة مع الزبون	16
49	نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية	17
50	الانحدار الخطي البسيط لنظام المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون	18
51	نتائج الانحدار الخطي البسيط لبعده السجلات والتقارير الداخلية	19
52	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثانية	20
53	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثالثة	21
54	ملخص نتائج الدراسة	22

### فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	الرقم
ح	نموذج الدراسة	01
7	مكونات نظام المعلومات التسويقية	02
24	الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة	03
27	الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية وكالة بسكرة	04
38	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	05
39	توزيع أفراد العينة حسب العمر	06
41	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	07
42	توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة	08

### فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
68 - 65	استبيان الدراسة	01

# مقدمة عامة

## أولا-تمهيد:

تعتبر المعلومات من أساسيات الإدارة الفعالة في المؤسسات المعاصرة و تزداد الحاجة للمعلومات باعتبارها الأساس الذي يبني عليه القرار ومما لا شك فيه أيضا ان المعلومات تتبوأ اليوم موقع الصدارة في عدد تنامي من القطاعات الاقتصادية المختلفة والواقع ان الأهمية الاستراتيجية للمعلومات قد تعززت وتكرست بفضل قوى ومتغيرات دافعة تأتي في مقدمتها ازدياد حدة المنافسة واتساع نطاقها والتقدم الهائل في التكنولوجيا عموما .

إن قيام اي مؤسسة بتحليل بيئتها سواء الداخلية او الخارجية لن يتم الا بتوافر المعلومات الضرورية والدقيقة ولن يتحقق ذلك الا بوجود نظام معلومات يكون بمثابة المصدر الأساسي لاستقاء المعلومات ذات المصدقية ومن هنا تبرز أهمية نظام المعلومات كأداة لانجاز وظائف الإدارة واتخاذ القرارات في ظل بيئة تنافسية حادة .

ومن الملاحظ ان الواقع الاكبر للمعلومات يجد اصداؤه في ميدان التسويق حيث باتت الوظيفة التسويقية تزيد الحاجة الى انشاء او وضع نظام معلومات تسويقية متكامل ودائم ليضمن وصولها الى المسؤولين في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة لكي تمكنهم من الاستفادة منها .

كما تؤدي المعلومات التسويقية الموجهة نحو ادارة العلاقة مع الزبون , دورا فعالا في تفاعل المؤسسة مع بيئتها الداخلية والخارجية وبناء القرارات الاستراتيجية وتطور الممارسات والتطبيقات الابداعية للمزيج التسويقي والتعرف بشكل اكبر على حاجات العملاء ورغباتهم واهم خصائص الخدمات التي يحتاجها الزبون ويرغب بها اذ ان ادارة العلاقة مع الزبون وكسبه والحفاظ عليه وتعزيز ولائه أحد أهم الاهداف الاستراتيجية لإدارة التسويق.

## ثانيا-اشكالية الدراسة والاسئلة الفرعية:

من خلال ما سبق يمكن طرح التساؤل التالي:

هل هناك دور لنظام المعلومات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون في بنك التنمية المحلية -

القرض الشعبي الجزائري - وكالات ولاية بسكرة - . ؟

يمكن معالجة هذه الاشكالية من خلال الاجابة عن التساؤلات الفرعية والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

✓ هل هناك دور لنظام السجلات والتقارير الداخلية في ادارة العلاقة مع الزبون في بنك التنمية المحلية -

القرض الشعبي الجزائري - وكالات ولاية بسكرة - ؟

✓ هل هناك دور لنظام الاستخبارات التسويقية في ادارة العلاقة مع الزبون في بنك التنمية المحلية - القرض

الشعبي الجزائري - وكالات ولاية بسكرة - ؟

✓ هل هناك دور لنظام بحوث التسويق في ادارة العلاقة مع الزبون في بنك التنمية المحلية - القرض الشعبي الجزائري - وكالات ولاية بسكرة - ؟

ثالثا: الدراسات السابقة :

✓ دراسة (أسماء، 2014-2015) بعنوان " دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع الزبون دراسة حالة المديرية الجهوية بشار للهاتف النقال موبيليس .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع الزبون , وقد اختارت الباحثة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس التي تتبنى مبادئ نظام المعلومات التسويقية , ومن خلال هذه الدراسة تم تبيان العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون .

ولتحقيق هدف الدراسة تم تطوير توزيع استبانة لموظفي مؤسسة موبيليس , شملت الدراسة (40) موظف بالمديرية الجهوية بشار , وقد تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل نتائج الدراسة .وقد خلصت الدراسة على أنه يوجد درجة كبيرة من تطبيق مقومات نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة كما تسعى المؤسسة لتطويره من أجل بناء علاقة مع زبائنها بتحقيق الرضا لهم وكسب ولائهم.

✓ دراسة (خوجلي، 2015) أطروحة دكتوراه الفلسفة في إدارة الاعمال , بعنوان إدارة علاقات العملاء وأثرها في بناء الميزة التنافسية .

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اهتمام المصارف التجارية السودانية بممارسة مفهوم إدارة علاقات الزبائن وأثر ذلك على بناء الميزة التنافسية , كما هدفت أيضا الى التعرف على دور وظائف التسويق وخدمة الزبائن والمبيعات وتقنية المعلومات في تقوية العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن وتحقيق الميزة التنافسية . وقد استخدم الباحث أداة الاستبيان واختار لذلك بنك فيصل الإسلامي وبنك أم درمان الوطني في السودان كعينة الدراسة الميدانية , حيث بلغت عينة الدراسة 396 مفردة تم توزيع 233 إستبانة لموظفي بنك فيصل الإسلامي و 163 إستبانة لموظفي بنك أم درمان الوطني .وقد توصلت الدراسة إلى أن تطبيق مفهوم إدارة علاقات الزبائن يؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي , كما أن ممارسة وظائف التسويق وتقنية المعلومات وخدمة الزبائن تعدل وتقوي من هذه العلاقة لكن بشكل نسبي , كما أوضحت الدراسة الى أن المصارف المدروسة تدرك أهمية ممارسة الوظائف التي تؤدي إلى اكتساب الزبائن والمحافظة عليهم وتقوية العلاقة معهم .

✓ اسماء السلامي ، (2014-2015) ، دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع الزبون -

دراسة حالة المديرية الجهوية بشار للهاتف النقال موبيليس -، مذكرة ماجستير، كلية العلوم

الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة احمد وهران 2،.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع الزبون و قد اختارت الباحثة المؤسسة لجزائرية للهاتف النقال موبيليس ، التي تعتبر من بين المؤسسات التي تتبنى مبادئ نظام المعلومات التسويقية، و من خلال هذه الدراسة تم تبيان العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية و العلاقة مع الزبون . و لتحقيق هدف الدراسة تم تطوير استبانة موجهة لموظفي مؤسسة موبيليس، شملت الدراسة (40) موظف بالمديرية الجهوية بشار، و قد تم استخدام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل نتائج الدراسة ، و قد خلصت الدراسة على انه يوجد درجة كبيرة من تطبيق مقومات نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة ، تسعى المؤسسة لتطويرة من اجل بناء علاقة مع زبائنها بتحقيق الرضا لهم و كسب ولائهم .

✓ نرمين احمد عبد المنعم السعدني ، (2012) ، اثر تطبيق ادارة علاقات العملاء على اداء البنوك

التجارية المصرية ، اطروحة دكتوراه ، جامعة القاهرة ، القاهرة ، مصر .

هدفت الدراسة الى توضيح الاثر المباشر و غير المباشر لتطبيق ادارة علاقات العملاء على اداء البنوك التجارية العاملة في مصر، و تحديد اي مدى يختلف تطبيق ادارة علاقات العملاء في البنوك محل الدراسة طبقا لنوع القطاع ، و مدى اختلاف درجة استجابة العملاء المنتفعين من الخدمات البنكية و الناتجة عن تطبيق ادارة علاقات العملاء .

✓ ترشك صالح محمد العسكري ، (2010) ، ادارة علاقات الزبون و ادارة معرفة الزبون اثرهما في

تحقيق القيمة العالية للأعمال المصرفية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء المصارف التجارية

الاهلية في اقليم كردستان العراق ، اطروحة دكتوراه ، جامعة السليمانية.

هدفت الدراسة الى توضيح العلاقة بين اثر ادارة علاقات الزبون و ادارة معرفة الزبون و انعكاسها في تحقيق القيمة العالية للأعمال المصرفية، حيث ان استثمار هذه الاتجاهات و ضمن تقنيات الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات المتقدمة قد يقود المصارف الى تحقيق قيمة عالية لأعمالهم كانخفاض قيمة تقديم الخدمات المصرفية او التحسين المستمر لتلك الخدمات او تحسين نوعيتها و غيرها من العناصر الاخرى التي تسهم في تحقيق قيمة عالية للأعمال المصرفية.

-التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراض مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع بحثنا وهو دورنظام المعلومات التسويقية في ادارة العلاقة مع الزبون، التي يبلغ عددها ب5 دراسات اجريت بين (2015 الى 2010)، توصلنا من خلالها الى الملاحظات التالية:

- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها موضوع نظام المعلومات التسويقية من الجانب النظري.
  - تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها موضوع ادارة العلاقة مع الزبون من الجانب النظري.
  - تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الابعاد التي تم من خلالها دراسة العلاقة بين متغيري البحث.
  - تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في عينة البحث.
  - تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الاطارين الزماني والمكاني.
- اما في مجال الاستفادة من الدراسات السابقة تكمن في اعطاء خلفية وإطار مفاهيمي لمتغيرات الدراسة من خلال التعرف على بعض المصادر النظرية والتطبيقية مما سهل لنا الطريق في بناء منهجية الدراسة.

رابعا -فرضيات الدراسة:

1-الفرضية الرئيسية :

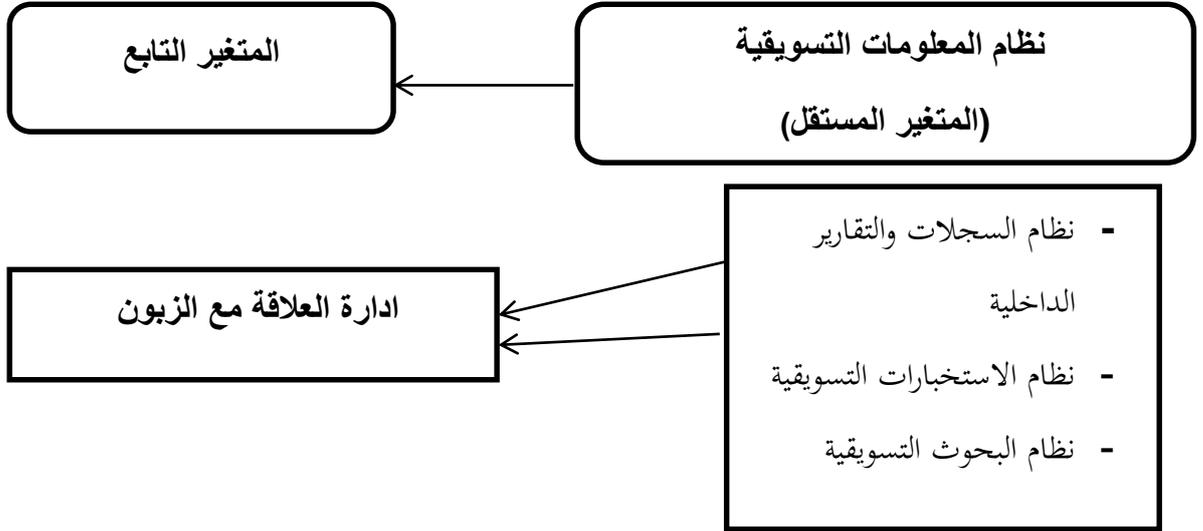
- يوجد دور لنظام المعلومات التسويقية بأبعاده المختلفة ( السجلات و التقارير الداخلية ، نظام الاستخبارات التسويقية ، نظام البحوث التسويقية ) في إدارة العلاقة مع الزبون ببنك التنمية المحلية - القرض الشعبي الجزائري - وكالات ولاية بسكرة - .

تتفرع الفرضية الرئيسية الى الفرضيات الفرعية التالية:

1. يوجد دور لنظام السجلات والتقارير الداخلية في ادارة العلاقة مع الزبون في بنك التنمية المحلية - القرض الشعبي الجزائري - وكالات ولاية بسكرة - .
2. يوجد دور لنظام الاستخبارات التسويقية في ادارة العلاقة مع الزبون في بنك التنمية المحلية - القرض الشعبي الجزائري - وكالات ولاية بسكرة - .
3. يوجد دور لنظام البحوث التسويقية في ادارة العلاقة مع الزبون في بنك التنمية المحلية - القرض الشعبي الجزائري - وكالات ولاية بسكرة - .

خامسا-النموذج الفرضي للدراسة:

الشكل رقم 01: نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

سادسا-التموضع الاستراتيجي ومنهجية الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي او الوضعي باعتباره المنهج الملائم للظاهرة محل البحث لأنه يقوم على وصف شامل ودقيق لمشكلة بحثنا وهي دور نظام المعلومات التسويقية في ادارة العلاقة مع الزبون ، ومن ثم تجميع المعلومات بصفة مبدئية من خلال استخدام اداة الاستبيان، ثم اختيار عينة الدراسة وهي عينة من زبائن بنك التنمية المحلية - القرض الشعبي الجزائري - وكالات ولاية بسكرة -، وتحليل المعلومات والبيانات والتوصل لاستنتاجات واضحة وتفسير العلاقة بين متغيرات البحث وفقا للنتائج المتوصل عليها:

بالنسبة لمصادر جمع المعلومات والبيانات في الجانب التطبيقي فقد كانت كما يلي:

- **البيانات الثانوية:** الوثائق المتحصل عليها من البنك محل الدراسة وتم استخدامها في التعريف به وايضا توضيح نظام المعلومات التسويقية المقدمة للزبائن.
- **البيانات الاولية:** من اجل معرفة راي بنك التنمية المحلية - القرض الشعبي الجزائري لوجود وهي دور نظام المعلومات التسويقية في ادارة العلاقة مع الزبون ، ثم اختيار اداة الاستبيان باعتبار انها أكثر ملائمة لدراسة موضوع بحثنا، ثم توزيعه الكترونيا على عينة من زبائن بنك التنمية المحلية - القرض الشعبي الجزائري بولاية بسكرة ليتم الحصول على 45 استبيان.

طرق تحليل ومعالجة البيانات: لتحليل بيانات الدراسة تم استخدام البرنامج الاحصائي (SPSS –V20).

### سابعاً-تصميم الدراسة:

1. **هدف الدراسة:** التحقق من وجود دور نظام المعلومات التسويقية بأبعاده (نظام السجلات و التقارير الداخلية ، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام البحوث التسويقية) في تحقيق ادارة العلاقة مع زبائن .
2. **نوع الدراسة:** ارتباطية تحاول اختبار وجود علاقة بين المتغير المستقل وهو نظام المعلومات التسويقية والمتغير التابع وهو ادارة العلاقة مع الزبون .
3. **مدى تدخل الباحث:** ان طبيعة الدراسة الارتباطية والادوات المستخدمة (الاستبيان) تتطلب حد أدنى من تدخل الباحث في بيئة العمل الطبيعية للبنك والزبائن.
4. **التخطيط للدراسة:** بما اننا في دراستنا نريد اختبار وجود علاقة بين المتغير المستقل وهو النظام المعلومات التسويقية والمتغير التابع وهو ادارة العلاقة مع الزبون لعينة من زبائن بنك التنمية المحلية - القرض الشعبي الجزائري - وكالات ولاية بسكرة -، وبالتالي الدراسة الميدانية تتم في الظروف الطبيعية للمؤسسة دون تعديل في هذه الظروف فهي غير مخططة.
5. **وحدة التحليل:** وهي عينة من موظفي بنك التنمية المحلية - القرض الشعبي الجزائري على مستوى ولاية بسكرة.
6. **المدى الزمني:** تعتبر الدراسة مقطعية لان بيانات الدراسة التطبيقية (الاستبيان) تم جمعها مرة واحدة في فترة امتدت عدة اسابيع.

### ثامناً-اهمية الدراسة.

تكمن اهمية هذا الموضوع من خلال محاولة تقديم أحد الأدوات المساعدة لبناء ادارة العلاقة مع الزبائن و هو نظام المعلومات التسويقية ، باعتبار ان الزبون هو محور كل العمليات التسويقية للمؤسسات المصرفية، فهذه الدراسة تظهر بعض جوانب هذا التأثير في الوقت الذي اصبحت فيه المعلومات احد اهم الموارد التي تستخدمها المؤسسة في بناء العلاقة مع زبائنهم من خلال تلمس رغباتهم، كما يمكن للمصارف ان تستفيد من مخرجات هذه الدراسة ونتائجها فمن خلالها يمكن التعرف على احتياجات الزبون ليكون الامر مرجعا لها لتلبية متطلباته والاستعانة بالاقترحات المقدمة في تحسين مستوى اداء المصرف محل الدراسة.

### تاسعاً-خطة مختصرة للدراسة

مقدمة عامة

### الفصل الاول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة.

المبحث الأول : ماهية نظام المعلومات التسويقية

المبحث الثاني : ماهية ادارة العلاقة مع الزبون

المبحث الثالث : دور نظام المعلومات التسويقية في ادارة العلاقة مع الزبون.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية في بنك التنمية المحلية - القرض الشعبي الجزائري - وكالات ولاية بسكرة -

المبحث الأول: لمحة عامة عن لبنك التنمية المحلية - القرض الشعبي الجزائري - وكالات ولاية بسكرة -.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج.

الخاتمة.

# الفصل الأول

## الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

تمهيد:

في ظل المنافسة و تطور المؤسسات ازدادت أهمية نظام المعلومات فأصبحت طريقة جمع البيانات و المعلومات بطرق و مواصفات عملية و موضوعية ، لذا تسعى المؤسسات للحصول على المعلومات و البيانات لكي تكون قادرة على مواجهة كل التغيرات التي من شأنها أن تحدث اختلالات و تعطيل لمهامها و من اجل الحفاظ على زبائنها ، فعليها إنشاء نظام يكفل لها السيطرة و التحكم في حجم المعلومات المتداولة و استغلالها على درجة عالية تعكس صورة القرارات المتخذة مع التركيز على الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات , أهمها نظام المعلومات التسويقية و هذا لأنه أكثر صلة بالتطورات التي تحدث في البيئة الخارجية لأنه يمتاز بتوفير المعلومات و البيانات اللازمة لاتخاذ القرارات اللازمة و يزيد فعالية كافة الوظائف الإدارية في المؤسسة منها إدارة العلاقة مع الزبائن .

و سنوضح كل ذلك في هذا الفصل من خلال ثلاث مباحث حيث سيتناول

المبحث الاول: ماهية نظام المعلومات التسويقية

المبحث الثاني : ل ماهية ادارة العلاقة مع الزبون

المبحث الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون.

المبحث الأول : ماهية نظام المعلومات التسويقية

يعتبر نظام المعلومات التسويقية نظام فرعي من نظم المعلومات بالمؤسسة و تتجلى أهميته فيما يوفره لإدارة التسويق من معلومات و بيانات دقيقة عن الزبائن و المنافسين ، ول ما يتعلق بالبيئة الخارجية وكذا البيانات من السجلات الداخلية وغيرها من البيانات التي تمكن إدارة التسويق من تحديد وقياس الفرص و تحليلها .

المطلب الأول : مفهوم نظام المعلومات التسويقية و أهميته

أولا : مفهوم نظام المعلومات التسويقية

معظم تعاريف نظام المعلومات التسويقي تتفق حول جوهر هذا النظام إلا أنها تختلف باختلاف وجهات نظر الباحثين

- عرف نظام المعلومات التسويقي بأنه " ذلك التركيب المكون من الأفراد، الإجراءات و الأدوات المصممة لتسهيل تدفق و تخزين كافة البيانات و المعلومات في مختلف المصادر و تحليلها و صياغتها بشكل ذو معنى و فائدة لمتخذ القرار في المؤسسة و بصفة دورية " . (مصطفىوي، 2016-2017، صفحة 21)
- يعرف أيضا على أنه " أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المؤسسة والذي يهدف إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية و الخارجية و معالجتها و تخزين المعلومات و استرجاعها و إرسالها إلى صانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية و الرقابة عليها " . (الطائي و العجارمة، 2008، صفحة 19)
- كما يعرف كذلك على أنه " مجموعة من التسهيلات و الإجراءات المتفاعلة والمصممة لتزويد الإدارة بالمعلومات الموثوقة لتحديد و تحليل الفرص وتنمية الخطط " . (خنوفي، 2018-2019، صفحة 45)
- و يعرف بأنه " الهيكل المعقد والمتكامل من الاطارات البشرية والأجهزة والاجراءات والذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية للمنشأة لتوليد معلومات تساعد الادارة التسويقية في صنع القرارات السليمة " (بوصيع و بوخدنة، 2013-2014، صفحة 11)
- من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن نظام المعلومات التسويقية ماهو إلا مجموعة الأجزاء، الأفراد ، الالات ، البرامج ، الإجراءات المتفاعلة فيما بينها والتي ينتج عنها تدفق منتظم للمعلومات التسويقية الهامة الصحيحة و الدقيقة والتي يتم الحصول عليها من مختلف المصادر الداخلية و الخارجية للمؤسسة بهدف إستخدامها من طرف المحتاجين إليها في مختلف مراكز إدارة المؤسسة . (العيد، 2005/2006، صفحة 50)

ثانيا : أهمية نظام المعلومات التسويقية

لنظام المعلومات التسويقية أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة وذلك من خلال المزايا التي يمكن أن يعززها النشاط التسويقي في المؤسسة خاصة الدور الذي تلعبه المعلومات المستخدمة في العديد من المجالات وتظهر أهميته من خلال :

- إمكانية تعديل المعلومات بدون جهد ، والاجابة على أسئلة تتعلق بالعملاء أو خدمات يشكل فوري كما يمكن أن تستخدم في تحليل نتائج النشاط اليومي موزع جغرافيا أو طبقا لنوعية العملاء . (أرفيس، 2012-2013، صفحة 13)
- توفير البيانات و المعلومات المطلوبة لمراء التسويق عند تحليل المشاكل المطروحة .
- يعمل نظام المعلومات التسويقية على استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي . (شربجي، 2016، صفحة 23).
- يوفر تقارير يومية عن كل ما يخص العملية التسويقية ببعديها الداخلي و الخارجي إضافة إلى إعداد التقارير الطارئة و الخاصة بالتحديات المفاجئة . (خنوفي، 2018-2019، صفحة 48)
- تحقيق الإستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة للمنظمة ، وذلك من خلال مساهمة تلك النظم في زيادة فعالية الاتصالات فيما بين نظم المعلومات الوظيفية الأخرى المكونة لنظام المعلومات الادارية على مستوى المنظمة ككل مما يؤدي إلى إمكانية وسرعة الوصول إلى المعلومات المطلوبة واللازمة لتحقيق أهداف تلك النظم .
- سرعة التغيرات التكنولوجية في العالم مما يؤثر على نوعية السلع والخدمات والأسواق والمناخ الإقتصادي الإجتماعي في العالم الأمر الذي يبرر أهمية نظم المعلومات التسويقية . (العيد، 2006/2005، صفحة 52)

المطلب الثاني : مراحل تطور نظام المعلومات التسويقية و خصائصه

أولا : مراحل تطور نظام المعلومات التسويقية

ارتبطت نشأة ومراحل تطور نظام المعلومات التسويقية بالتطورات التي طرأت على البيئة التسويقية وبالتالي أداء النشاط التسويقي داخل منظمات الأعمال وبناءا على ذلك فقد ظهر لأول مرة في الستينيات كاتجاه حديث ومتطور يتوقع منه أن يحدث تغيرات ايجابية في إدارة الأنشطة التسويقية ، و كان رائد هذه الفكرة الأمريكي ( robert williams) حيث ارتكزت فكرته على ضرورة الاعتماد على نظام محكم لجميع البيانات وتحليلها ومعالجتها لتحويلها إلى معلومات تسهل مهمة مدراء التسويق في إتخاذ القرارات وعليه يمكن توضيح مراحل تطور تلك النظم على النحو التالي :

- **مرحلة أوائل الثمانينات:** كانت مجالات الاستفادة من المعلومات التسويقية تنحصر في استخدامها لحل المشاكل التسويقية اليومية فقط ، ولهذا لم تشهد هذه المرحلة سوى تطورات محدودة تمثلت في إنجاز أجهزة لبحوث التسويق داخل المؤسسات تتولى مهمة إدارة المعلومات التسويقية .
- **مرحلة منتصف الثمانينات :** طرأت العديد من التغيرات على البيئة التسويقية المحيطة بالمؤسسة سواء في الأسواق أو في أذواق ورغبات المستهلكين و سياسات اتجاهات المنافسين و الموردين إلى هذا الجانب ظهور العديد من التغيرات والتطورات التكنولوجية والاقتصادية والسياسية مما أدى إلى ضرورة إنشاء نظام المعلومات داخل المؤسسة كأساس للتعامل مع المتغيرات التسويقية وأيضا لتنمية الطلب على منتجات المؤسسة .
- **مراحل أوائل التسعينات :** حدثت التطورات الهامة الآتية :
  - أصبح لنظم المعلومات إطار و هيكل داخل المؤسسة مما أدى إلى زيادة أهميتها حيث أصبحت تلعب دورا هاما في إحداث التكامل والتنسيق فيما بين النشاط التسويقي كأحد المجالات الوظيفية الهامة في المؤسسة والمجالات الوظيفية كالإنتاج ، التمويل ... الخ .
  - إدخال و استخدام أحدث الأساليب و الوسائل التكنولوجية سواء لتشغيل أو حفظ البيانات والمعلومات التسويقية مما أدى إلى زيادة فعالية ومساهمة ذلك النظام في تدعيم الممارسات التسويقية داخل المؤسسات. (بوصبع و بوخدنة، 2013-2014، صفحة 7)

#### ثانيا : خصائص نظام المعلومات التسويقية

يمكن تلخيص أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية فيما يلي:

- إن نظام المعلومات التسويقية هو نظام تطبيقي في مجال المعلومات بحيث يعمل على تحديد أنواع المعلومات المطلوبة لإتخاذ القرارات وجمعها وتحليلها و الاحتفاظ بها لإستخدامها عند الحاجة لها .
  - نظام مستمر أي يعمل بصفة مستمرة من أجل توفير البيانات وجعلها متاحة .
  - نظام موجه بالمستقبل ، أي لا تقتصر البيانات والمعلومات التي يقدمها على البيانات الحالية والماضية وإنما تشمل أيضا البيانات الخاصة بالمستقبل .
  - يحلل المعلومات باستخدام النماذج الرياضية . (المساعد، 1997، صفحة 194)
- وهكذا فإن النظام المعلوماتي المصمم جيدا يستطيع ان يوفر إنسيابا من البيانات الأسرع والأكثر إكتمالا و اقل تكلفة لاستخدامها في عملية إتخاذ القرار ، ويستطيع المسيرون الحصول على تقارير دورية منتظمة وتفصيلية وبذلك يمكن رصد أداء المنتجات والأسواق والجهود البيعية الشخصية وغيرها من المجالات التسويقية . (زاوي، 2018-2019، صفحة 5)

المطلب الثالث : أسس نظام المعلومات التسويقية

يقوم نظام المعلومات التسويقية على أسس أساسية وهي كالتالي:

• تحديد الاحتياجات من المعلومات:

تتنوع الاحتياجات من المعلومات حسب التنظيم الوظيفي لوظيفة التسويق ، كما أن كل مسؤول عليه بالتمييز بين لمعلومات التي يكون بحاجتها بصفة دائمة أو دورية مع العلم أن تحديد الاحتياجات من المعلومات صعبة جدا و صعوبة تحديدها هي القمة الأساسية في وضع نظام المعلومات التسويقية . (زاوي، 2018-2019، صفحة 12)

• جمع المعلومات : يلي عملية تحديد الاحتياجات من المعلومات عملية تحديد المصادر و الأدوات التي تسمح بجمعها ، وبهذا الصدد يجب أن نميز بين المصادر الداخلية والخارجية ، حيث تتمثل المصادر الداخلية على سبيل المثال في المعلومات حول تحاليل التكاليف و تقارير الممثلين التجاريين ... الخ ، أما المصادر الخارجية فتتمثل في الاحصائيات الحكومية ودراسات السوق والتحقيقات و غيرها ، وعند هذه النقطة يجدر بنا التنويه إلى أن المصادر يجب أن تختار بطريقة مرتبة حسب تكلفتها .

• معالجة المعلومات :

يتم الحصول على البيانات في شكل خام ، وكما عرفنا مقدما أن البيانات في حد ذاتها لا تقدم معنى و فائدة ولكي تكون ذات معنى وفائدة يجب أن تحول إلى صور أو أشكال توصل المعرفة أو النتائج ، تتمثل عمليات تحويل البيانات إلى معلومات في تصنيفها و تخزينها وهذا بوضع البيانات في فئات تبعا لخصائص مشتركة وجعلها سهلة الاسترجاع لغرض معالجتها .

• نشر المعلومات :

يعني نشر المعلومات تلك العمليات التي تسمح بايصال وتدفق المعلومات من و إلى المؤسسة ، فبدون وجود نظام نشر جيد تصبح باقي الوظائف المتقدم ذكرها لا معنى لها ، حيث تقدم المعلومات المخزنة والمعالجة بواسطة أجهزة الإعلام الآلي إلى مستعملي نظام المعلومات التسويقية على عدة أشكال ، وكذا البعض منها ينتجه النظام دوريا و أوتوماتيكيا وعلى أشكال نماذج ( جداول ، اشكال بيانية ... ) .

• وضع بعض الميكانيزمات لاتخاذ القرار :

اتخاذ القرارات تعني معالجة المعلومات ولهذا يمكن لنا أن نتصور في يوم ما أن يحل نظام المعلومات التسويقية الجيد محل مسؤولي المؤسسة في اتخاذ القرارات بدلا منهم ، وتتجسد هذه الفكرة خاصة عند قيام نظام المعلومات التسويقية بإجراء التصحيحات عند المراقبة و ايجاد الإنحرافات مقارنة بالمقاييس ( المعايير ) المحددة .

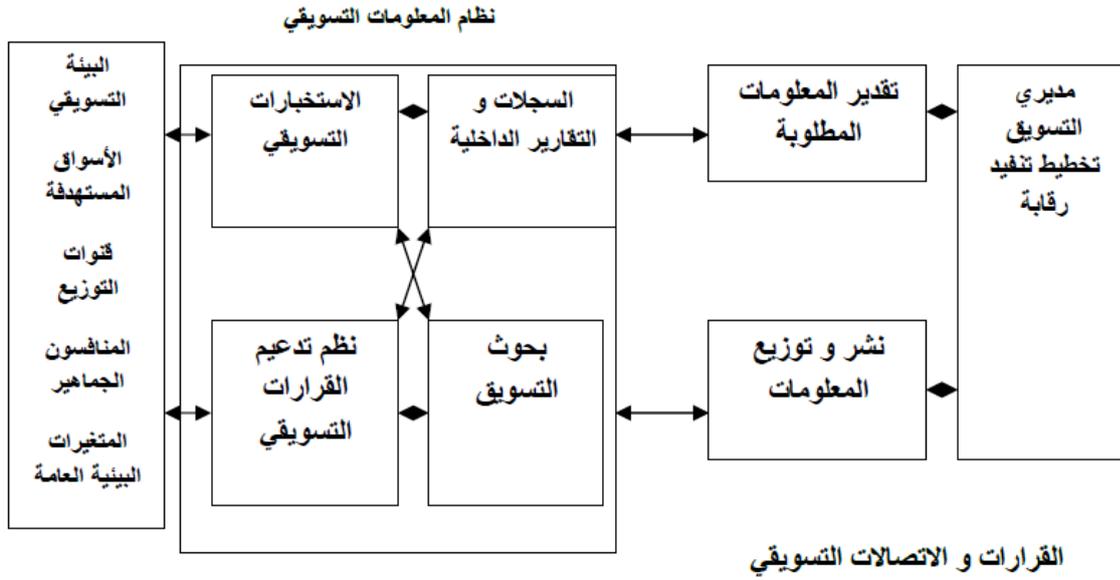
إن وضع نظام معلومات تسويقية هو عملية متسعة جدا ، وليست كل مؤسسة قادرة على وضعه ، فهو عملية تتطلب شهور و أعوام من التحضير كما يستوجب الإدارة المدعمة من قبل الإدارة العامة للمؤسسة . (الطائي و العجامة، 2008، الصفحات 54-55)

#### المطلب الرابع : مكونات نظام المعلومات التسويقية

يمكن تقسيم نظام المعلومات التسويقية إلى أربعة أنظمة فرعية على الشكل التالي :

1. نظام السجلات والتقارير الداخلية .
2. نظام الإستخبارات التسويقية .
3. نظام البحوث التسويقية .
4. نظام دعم القرارات التسويقية .

#### الشكل رقم (02) : مكونات نظام المعلومات التسويقية



المصدر : (الصحن، التسويق، 2001، صفحة 130)

من خلال الشكل سوف نعرض مكونات نظام المعلومات التسويقي كالآتي :

أولاً : نظام السجلات والتقارير الداخلية

إن أغلب مديري التسويق يعتمدون بشكل أو باخر على معلومات نظام السجلات الداخلية والتقارير لمنظماتهم أو شركاتهم بشكل منتظم وذلك لمساعدتهم في رسم الخطط اليومية وتطبيقاتها ، وفي إتخاذ القرارات التسويقية . (شريجى، 2016، صفحة 28)

■ تعريفه :

يعرف نظام السجلات والتقارير الداخلية أنه " نظام فرعي لنظام المعلومات التسويقية يهتم بجمع البيانات والمعلومات من داخل المؤسسة لتقييم الأداء التسويقي من خلال التعرف على نقاط قوته وضعفه ، وكذلك اكتشاف الفرص والتهديدات التي تواجه الأنشطة التسويقية " . (خنوفي، 2018-2019، صفحة 54)

■ أهميته :

تتمثل أهمية نظام السجلات والتقارير الداخلية فيما يلي :

- ✓ توفير المعلومات المختلفة عن البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة بشكل سريع ودقيق .
- ✓ تنظيم البيانات في شكل تقارير مختلفة تسمح بتحديد أي نوع من البيانات تكون الحاجة إليها .
- ✓ تمكن مدراء التسويق من استخدام كافة معلومات التقارير الداخلية بشكل سريع وبتكلفة أقل مقارنة بمصادر أخرى . (بوصبع و بوخدنة، 2013-2014، صفحة 19)

ثانياً: نظام الإستخبارات التسويقية

■ تعريفه :

كما يطلق عليه كذلك نظام اليقظة التسويقية ونظام الذكاء التسويقي وقبل التعرف إلى تفاصيل هذا النظام سنحاول أولاً إعطاء تعريف اليقظة وما المقصود بها ، تعرف اليقظة على أنها " تحويل المعلومة المناسبة للشخص المناسب في الوقت المناسب من أجل اتخاذ القرار المناسب " .

و يعرف نظام اليقظة التسويقية بأنه " مجموع الوسائل التي تسمح للمدراء بالاستعلام المتواصل عن التطورات الطارئة في البيئة التجارية للمؤسسة " . (بن سعدية و بلخضر، 2017-2018، صفحة 39)

■ أهميته :

- ✓ يمثل الحجر الأساس في نظام الإنذار المبكر بحيث يقوم باستلام الإشارات التحذيرية لإيصالها لمتخذي القرار من أجل وضع الإجراءات اللازمة .
- ✓ يمثل نظام وقائي يساعد في تقديم المعرفة والإدراك الأفضل لمستخدميه حول ما يحيط بهم من تغييرات تسويقية بيئية مختلفة . (شريجى، 2016، صفحة 30)

ثالثا : نظام بحوث التسويق

■ تعريفه :

بحوث التسويق هي الوظيفة التي تربط بين المستهلكين أو العملاء وبين القائمين بالنشاط التسويقي من خلال المعلومات يستخدم هذا الأخير في تحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية ، خلق وتعديل وتقييم التصرفات التسويقية ، متابعة الاداء التسويقي ، تحسين فهم العملية التسويقية ، تحديد المعلومات المطلوبة لتحديد القضايا الهامة ، تقييم الطرق الخاصة بجمع المعلومات أو إدارة وتنفيذ عملية جمع المعلومات والقيام بتحليلها والتوصل إلى النتائج وتوصيلها إلى متخذي القرار .

فهو إذن ذلك النظام الذي يقوم بتصميم والتجميع والتحليل للبيانات التي لها صلة بوضع تسويقي معين يواجه المنظمة والنظام الذي يمد مديري التسويق بالمعلومات عن أوضاع السوق المستهدفة ودرجة زبائن المؤسسة وسلوك المستهلك وأساليب الترويج وغيرها من النشاطات التسويقية . (إدريس، بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض ، 2005، صفحة 13)

■ أهميته :

تلعب بحوث التسويق ثلاثة ادوار مهمة وهي :

✓ **الوظيفة الوصفية** : وتشمل جمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق أو للمنتج ، للمنافسين ، للعملاء ... الخ .

✓ **الوظيفة التشخيصية** : وتتضمن تفسير وشرح البيانات التي تم جمعها من خلال بحوث التسويق فهي تقدم إجابات للعديد من الأسئلة المطروحة أمام رجل التسويق .

✓ **الوظيفة التنبؤية** : وتعني كيف يمكن استخدام البحوث الوصفية و التشخيصية للتنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرارات التسويقية مثل حجم المبيعات التقديرية خلال فترة زمنية معينة . (الصحن، التسويق، 2002، صفحة 105)

رابعا : نظام دعم القرارات التسويقية

■ تعريفه :

يعرف نظام دعم القرارات التسويقية على أنه " نظام تفاعلي يعتمد على الحاسوب ويساعد صانعي القرارات في استخدام المعلومات والنماذج لأغراض صنع القرارات التسويقية التي يمكن برمجتها بصورة جزئية " . (رضوان، 2010، صفحة 55)

■ دوره :

لنظام دعمالقرارات التسويقية عدة أدوار تتمثل فيما يلي :

- ✓ توفير الدعم للمستويات الإدارية المختلفة سواء للأفراد أو المجموعات بدءاً من الإدارة العليا إلى التنفيذية .
- ✓ تحقق ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال فمثلاً خطوط الطيران الأمريكية تستخدم هذا النظام لزيادة الإنتاجية ، تخفيض تكاليف الصيانة وزيادة الإيرادات .
- ✓ قادر على توفير حلول فعالة ذات كفاءة .
- ✓ توفير الدعم للقرارات المتتالية والمتتابعة وكذلك للقرارات المتداخلة مع بعضها البعض . (موسى، 2007،  
صفحة 59)

المبحث الثاني: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون

إن عملية بناء و تجسيد علاقة تفاعلية طويلة الاجل مع الزبون هي محل انشغال كافة أفراد المؤسسة ، ويفترض تجسيده وجعله واقعا ملموسا بالتقرب أكثر من الزبون وادراك رغباته وتوجهاته وحتى آماله ، وأصبح التحدي الأكبر أمام المؤسسة حاليا هو خلق علاقات مميزة ودائمة وصريحة مع زبائنها تقدم على أساس المنفعة المتبادلة بين الطرفين أي المنتج ( الخدمات ) والزبون وهو ما اصطلح على تسميته بإدارة العلاقة مع الزبون وهي رؤية استراتيجية حديثة للتسويق تهدف من خلالها المؤسسة لمعرفة زبائنها بشكل جيد ، حيث تسعى المؤسسة الى التحسين من قدراتها التنافسية والرفع من كفاءة ادائها من مختلف جوانبها لذلك فإن الحاجة الى اعتماد أساليب وأدوات حديثة في الإدارة أصبح أمرا ضروريا

المطلب الأول : مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون و أهميتها

أولا : مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

اختلفت التعاريف حول مصطلح إدارة العلاقة مع الزبون وهذا لاختلاف وتعدد الرؤى بين الباحثين في هذا المجال ذلك لشمولية تطبيقه وارتباطه بالعديد من المجالات في المؤسسة حيث :

- عرفت على أنها " القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تمل على البقاء في اتصال دائم مع الزبون " .
- كما تعرف على أنها " تلك العمليات الشاملة لبناء وتدعيم العلاقات مع هؤلاء المستهلكين المربحين وذلك من خلال إمدادهم بأكبر قيمة وأفضل إشباع ممكن " . ( بن ساسي ، 2018 ، صفحة 4 )
- وتعرف بأنها " مجموعة من الانظمة الالية والادوات التقنية التي تهدف إلى فهم وتوقع حاجات ورغبات الزبائن لارضائهم وتعزيز العلاقة معهم للمحافظة على مستوى ربحية المؤسسة وتنميتها " .
- وتعرف أيضا " هي كل النشاطات اللازمة لتحليل وتخطيط واستيعاب ومراقبة المعايير اللازمة لاطلاق علاقات الزبائن مع اصحاب المصالح في المؤسسة واستمرارها وتقويتها وتفعيلها من خلال خلق منفعة متبادلة معهم " . ( دزيري ، 2017 )

ثانيا : أهمية إدارة العلاقة مع الزبون

تكتسب إدارة العلاقة مع الزبون أهميتها من خلال الاهداف التي تسعى إلى تحقيقها حيث تبين الادييات ان هناك مجموعة من النقاط التي تعبر عن أهمية إدارة علاقات الزبون وتمثل في :

- تساعد إدارة اعلاقة مع الزبون المؤسسة في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل الزبائن وإدارة حملات تسويقية بأهداف واضحة وموضوعية تساعد في قيادة وخلق النوعية في المبيعات .

- تساعد المؤسسات في تحسين عمليات البيع بالتجزئة وإدارة المبيعات من خلال المشاركة بالمعلومات من جميع العاملين . (بربار، 2021، صفحة 10)
- تمثل العلاقة مع الزبون خطوة مهمة للتخطيط حيث تسمح بالتنبؤ بالمبيعات ومختلف الأنشطة التسويقية التي تعتمد على تحليل الاداء التسويقي للفترات السابقة وبالرجوع الى قاعدة البيانات حول معرفة الزبون .
- تحسين جودة الاتصال بالزبون من خلال أدوات إدارة العلاقة مع الزبون يتلقى الزبون أحسن استقبال وأحسن توجيه وإرشاد فمن خلال المعلومات والمعلومات السابقة يمكن التعامل معه بصفة شخصية. (بن قيراط، 2017، صفحة 341)

#### المطلب الثاني : أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

تتضمن إدارة علاقة الزبون الأبعاد الآتية: (بربار، 2021، صفحة 11)

- **رضا الزبون** : بعد الخطوات الأولى لنجاح إدارة علاقات الزبون ولتحقيق وإستمرار العلاقة مع الزبون هي رضا الزبون عن المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة فضلا عن تعامل المنظمة مع الزبون وكذلك يتحقق الرضا من خلال المنفعة التي يحصل عليها جراء إستخدامه للخدمة أو السلعة .
- **قيمة الزبون** : تمثل قيمة الزبون مجموعة من المنافع التي يمكن الحصول عليها من خلال القيام بمجموعة من الممارسات والأنشطة التي تكون بصفتها تفاعلية بين المنظمة وزبائنها المهمين ,وذلك من أجل المحافظة عليهم وإدامة العلاقة معهم .
- **الإحتفاظ بالزبون** : إن المنظمة التي تحافظ على زبائنها يكون لها تأثيرا واضحا في زيادة الأرباح والنمو, مما يساهم في تعظيم قيمة الزبون ،فالاحتفاظ به يركز على المعاملة وعادة يجري تبسيطه من خلال جمع معلومات أفضل حول متطلبات الزبون ,وهنا يتم التركيز على مستويات أعلى لجودة الخدمة وتقديم ما يطلبه الأفراد وهذا سوف يؤدي الى مستويات أعلى من ولاء الزبون .

#### المطلب الثالث : عناصر ومستويات إدارة العلاقة مع الزبون

##### أولا : عناصر ادارة العلاقة مع الزبون

يحتوي تسيير العلاقة مع الزبون على ثلاث عناصر أساسية وهي (tohidi & jabbari, 2012, p. 566):

- **الزبون (Customer)** إن الزبون هو المصدر الوحيد لاستمرار ربحية وحياة المؤسسة في الحاضر والمستقبل،الزبون الجيد هو الذي يحقق أكبر ربح للمؤسسة بأقل تكاليف ،لكن يبقى هذا المصدر نادرا لأن الزبون أصبح يتمتع بالذكاء في ظل منافسة شرسة وصعبة من غير الممكن السيطرة عليها .

• العلاقة (Relationship) العلاقة بين المؤسسة وزبائنها تنطوي على معاملة وارتباطات متبادلة بين الطرفين، هذه العلاقة قد تكون قصيرة أو طويلة المدى، مستمرة أو منقطعة، وكلما كانت العلاقة ايجابية كلما ازداد ولاء الزبون لمنتجات المؤسسة .

• الإدارة (Management) ليس عملية محصورة في التسويق فقط بل هي منهج متكامل يعمل على تحسين ثقافة المؤسسة وعملياتها .

#### ثانيا : مستويات إدارة العلاقة مع الزبون

إن تحقيق رضا الزبون كما سبق وأن رأينا يعتمد في الأساس على إرادة ونية المؤسسة في جذب والاحتفاظ بالزبون، وتلك العملية ليس بالعمل السهل كما تعتقد بعض المؤسسات بل تتطلب في حقيقة الامر الاستجابة لعدة مستويات، نذكر أهمها: (مغراوي، 2015، صفحة 52)

#### • المستوى الأول : الجسور المالية

كثيرا ما سمعنا عن برنامج تسويق تكرر الشراء، وعلاقتها في ربط جسور المودة والألفة بين الزبون والمؤسسة، وتعرف على أنها : "البرامج التي تكافئ المستهلكين الذين يقومون بتكرار الشراء، أو الذين يشترون بكميات كبيرة من خلال منحهم بعض الحوافز السعرية الخاصة" تقوم المؤسسة أولا بإحصاء زبائنها ذوي تكرار الشراء المرتفع (كميات الشراء في مجموعات تساهم بنسبة كبيرة في رقم أعمال المؤسسة) وبعدها تقدم لهم إمتيازات خاصة، هذه الحوافز تكون ذات طابع مالي، خصم على الكميات المشتراة .

#### • المستوى الثاني: الجسور الإجتماعية

تستعين المؤسسة التي تحاول كسب رضا الزبون وولائه بمجموعة أخرى من الحوافز، والتي عادة ما تكون مكاملة للمحتوى الأول أي الجسور المالية، وتعرف هذه الحوافز على أنها: "برامج الأندية التسويقية، تقدم لأعضائها بعض الخصومات المميزة، وتحاول أن تخلق مجتمعات خاصة أولها عضوية يتم منحها لأفراد معينة من العملاء"، تسعى المؤسسة من خلال تبنيتها لهذا المدخل تحويل المستهلكين الأكثر ربحية الى زبائن أوفياء، لايمكن لأي مؤسسة منافسة من جذبهم والتأثير عليهم، كما يعتمد هذا المنهج على شريحة معينة من الزبائن فقط أين زيادة على منحهم العضوية في الأندية، خدمتهم بفريق معين من الموظفين، يكون الموظف مدرب، مكون وكفى، يجيد طرق وفنون التعامل وخدمة الزبون .

#### • المستوى الثالث : الجسور الهيكلية

تعرف الجسور الهيكلية ب: "بتقديم خدمات ذات قيمة عالية جدا للمستهلك في الوقت الذي لا تتوافر فيه تلك الخدمات لدى المنافسين ولا يستطيعون تقديمها أو تقليدها بسهولة".

#### المطلب الرابع : خصائص وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون

أولاً : خصائص إدارة العلاقة مع الزبون

تتمثل خصائص إدارة العلاقة مع الزبون بما يلي : (بوزيد، 2015، صفحة 7)

- جمع وإدماج المعلومات المتعلقة بالزبائن .
- استعمال برامج تسويقية مكرسة لتحليل البيانات .
- تقسيم الزبائن حسب قيمتهم المتوقعة .
- التقسيم الجزئي للسوق حسب حاجات ورغبات الزبائن .
- إنشاء قيمة للزبون من خلال عمليات الإدارة .
- يهدف منظور العلاقة مع الزبون الى الإحتفاظ بالزبائن المنتقين ويكون ذلك على المدى الطويل .
- تقديم القيمة للزبون من خلال تقديم الخدمات المناسبة للأقسام الجزئية .

ثانياً : أهداف إدارة العلاقة مع الزبون

هناك مجموعة من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أي مؤسسة من خلال إدارة العلاقة مع الزبون وهذه الأهداف هي : (عماري و بن عبدة، 2017، صفحة 75)

- تحسين وزيادة رضا الزبون وذلك من خلال تقليل الأسعار وزيادة الخدمات .
- زيادة ولاء الزبون للمنظمة .
- تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة .
- الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن .
- استهداف الزبائن المربحة من مجموع محفظة الزبائن ( إنفاق كل زبون ) .
- زيادة فعالية وكفاءة إدارة الزبون .

المبحث الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون

تبني عملية قياس رضا الزبون ومراقبته على مراجعة المعلومات المتعلقة به، والتي يكون مصدرها نظام المعلومات التسويقية من خلال أبعاده الأربع وهي أنظمة السجلات والاستخبارات وبحوث التسويق ثم نظام دعم القرارات، إلا أنه قليل من المؤسسات التي تدرك حقيقة الأهمية البالغة لمثل هذه القياسات وضرورة التوجيه القرارات الإستراتيجية المتعلقة بتلبية حاجات ورغبات زبائنها بكفاءة، هي مجموعة من التساؤلات تطرحها باستمرار أي منظمة ولا يمكن الإجابة عنها إلا بقياس الرضا ومحدداته. ومعرفة وضعية المؤسسة من منظور زبائنهم، وتحديد النقائص ونقاط الضعف لمعالجتها

المطلب الأول: دور نظام السجلات والتقارير الداخلية في إدارة العلاقة مع الزبون (أرفيس، 2012-2013)

- يعتبر نظام السجلات والتقارير الداخلية للمصرف المصدر الأولي لإدارة وتنظيم العلاقة مع الزبائن، فهو يقدم على الدوام التغذية الراجعة المتتابة والمستمرة حول مدى رضا الزبون حول الخدمات المصرفية المقدمة، حيث تعتبر المعلومات المسجلة التي يجمعها المصرف عن الزبائن دليل موجه لعلاقات التفاعلية بين الموظفين والزبائن خصوصا وأن طبيعة عمل المصارف خدمتية بالدرجة الأولى مما يستوجب وجود جو مميز ومتميز عن باقي المصارف .
- إن السجلات الداخلية يعتبر من أكثر الوسائل دقة في تحديد إطار العلاقة المفترضة بين المصرف والزبون وفق معطيات أهمها حجم المبيعات الشهرية والأسبوعية، التوزيع الجغرافي للمبيعات وحركة السوق، معاملات المنتجات وحجم المخزون السلعي وتقارير الأداء، وكل هذا يوفر السياق المعتمد من طرف المصرف الذي من خلاله يمكن توفير متطلبات الزبون وإضافة إلى ذلك يمكنه أن يوفر معلومات لوضع خطط استراتيجية لاستهداف الجماهير المحتملين.

المطلب الثاني: دور نظام الاستخبارات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون

توفر الاستخبارات تحليل معلومات حول المناخ التنافسي للمصرف أو ما يعرف بالسوق، كما يعرض أهم التطورات الحاصلة في المجال المصرفي والبيئة التسويقية، وهذا ما يضمن التحكم الجيد بالصورة الذهنية لعملاء المصرف حول العلامة التجارية من جهة، وإنشاء رابطة مستمرة بين الزبائن والمصرف من جهة أخرى مما يمكن مصلحة التسويق من تجنب أغلب التطورات والظروف الخارجية التي تخلق مسافة بين المصرف وزبائنه والتي قد يستغلها المنافسون دون شك وذلك عن طريق عرض خدمات منافسة وميزات أعلى خاصة للزبائن الدائمين الذين يتميزون بنشاط مالي ومصرفي عالي، وما سبق يعتبر وجه التأثير المباشر للاستخبارات التسويقية على إدارة علاقة الزبون، أما الوجه غير المباشر فهو قدرة الاستخبارات التسويقية على تحسين المخططات التسويقية وذلك من خلال تقديمه للمعلومات الضرورية من خلال البحث في الوسط التسويقي عن طريق جذب الشركة للموردين والوسطاء والمشتريين لجمع المعلومات والبيانات عن المنافسين عبر مراقبة أعمال ونشاطات المنافس، وبشكل عام تعتبر الاستخبارات التسويقية نظام ميكرو معلوماتي (بيانات دقيقة) تربط المصرف بالبيئة الخارجية عموما وبرنامج يكون في الغالب الكتروني يربط المستخدمين والعملاء

بإدارة المصرف حيث يمكن هذا الأخير من تلبية احتياجاته المصرفية كما تمكن المصرف من تحقيق الرقابة المستمرة والبيانات اللازمة لقراءة نشاط العملاء وتوجيههم نحو اقتناء خدمات أكثر وإمكانية الوصول للعملاء المستهدفين. (أرفيس، 2012-2013)

### المطلب الثالث: دور نظام بحوث التسويق في إدارة العلاقة مع الزبون

لا يقتصر دور بحوث التسويق على جمع وتسجيل وتحليل البيانات لمشكلة تسويقية معينة واتخاذ القرار التسويقي المناسب فحسب، وإنما يتعدى دورها أكثر من ذلك وخاصة مع مطلع القرن 21، فسر نجاح المؤسسات الرائدة كان نتيجة الاهتمام ببحوث التسويق كون أن لها دور بالغ الأهمية ويعالج أهم ما تصبو إليه المؤسسة الآن وهو سد الفجوة الاتصالية بينها وبين زبائنها.

إن المعلومات والبيانات التي على ضوئها يتم تصميم المنتج بما يلاءم حاجات الزبون يتم استقائها من عدة اتجاهات ولكن الاتجاه الأكثر أهمية وفائدة للمؤسسة هي بحوث التسويق لأنها تعطي بعد مستقبلي أوسع للكيفية التي يمكن من خلالها إشباع حاجات الزبائن، لذا فإن القائم بعملية إدارة الجودة ومتابعتها لا بد وأن يجمع المعلومات الداخلية والخارجية عن سلوكيات الأفراد.

وتكتسب بحوث التسويق أهمية خاصة في هذا الصدد لأنها ستوفر المعلومات والبيانات عن المشكلة المراد معالجتها وخاصة المتعلقة برغبات الزبائن عندها تواجه مشكلة متعلقة بالجودة، وأن فشل المؤسسات في الحصول على معلومات دقيقة قد يؤدي إلى عزوف الأفراد الزبائن من اقتناء منتجات وبالتالي عدم إمكانية بيعها وعدم تحقيقها للميزة التنافسية بسبب رداءة الجودة وهذا يعتمد بالدرجة الأساس على بحوث التسويق واقتناص المعلومة المفيدة من المصادر وتوظيفها لصالح المؤسسة، وبحوث التسويق هي مجموعة من القواعد التي تستخدم بصورة منظمة وتسجيل وتحليل وتفسير المعلومات التي تفيد عملية اتخاذ القرارات الخاصة بالمنتج.

ويتمثل دور العملية التسويقية في تحديد حاجات ورغبات الزبائن ثم إيجاد الكيفية والوسائل التي من خلالها يمكن إشباع حاجات زبائن المؤسسة وتلبية رغباتهم مستخدمين في ذلك الأدوات الرئيسية المناسبة. حيث أصبح المستهلك يمثل نقطة انطلاق التي يركز عليها المنتج في تحديد اتجاهاته ومواقفه المتغيرة باستمرار والعمل على التلاؤم مع هذه التغيرات، فالاهتمام بالمستهلك هو سر نجاح المنتج، مما دفع المؤسسات إلى العمل على تقوية روابطها مع الزبون، وذلك بتوسيع وتنويع طرق الاتصال معه من اتصالات مباشرة وغير مباشرة، واستخدام النموذج الاتصالي الأمثل وذلك حسب طبيعة المنتج.

### المطلب الرابع: دور نظام دعم القرارات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون

إن تحديد حاجات الزبائن ورغباتهم تعد مهمة رئيسة لوظيفة التسويق، إذ تصميم جميع نشاطات التسويق لغرض إيجاد ماهية حاجات ورغبات الزبائن، تهدف إرضائها وهذا يعني أن عملية ديناميكية لتقويمها وقياسها يجب أن توضع موضع تطبيق فالزبون مجموعة مؤلفة من الآتي: المشتري، المقرر، المستخدم، المؤثر، ويتمثل هدف التسويق الفعال في فهم

حاجات ورغبات هؤلاء وتحديد الأهمية النسبية لكل منهم من أجل إرضائهم جميعاً، نستنتج مما تقدم إن أي عنصر من عناصر القرارات التسويقية يرتبط بوحدات المزيج التسويقي والذي له تأثير على إدارة علاقات الزبائن وسلوكياتهم بطرق مختلفة .

إن العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون كان نتيجة تطور موقع الزبون في الفكر التسويقي حيث أعطى توجه جديد يركز على تلبية حاجاته وتطلعاته وأخذ موقع استراتيجي ضمن اهتمامات المؤسسة، حيث تهدف هذه الأخيرة إلى فهم حاجات الزبون من أجل الاستجابة لها بتقديم منتج ذو قيمة يحقق نوع من التميز للمؤسسة .

### خلاصة الفصل :

تم الإحاطة خلال هذا الفصل بنظام المعلومات التسويقية باعتباره من حاجيات المؤسسات وعامل مهم في إدارة العلاقة مع الزبون، فهي بحاجة إلى معرفة التطورات والتغيرات في بيئتها الداخلية والخارجية، ومن هنا برزت أهمية نظام المعلومات التسويقية الذي هو عبارة عن هيكل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لحفظ وجمع وتحليل البيانات وتوفير المعلومات في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة والدقة المناسبة وذلك بهدف الإستجابة السريعة للتغيرات وإدارة العلاقة مع الزبون وكسبه والاحتفاظ به .

وقد توصلنا من خلال هذا الفصل إلى أن نظام المعلومات التسويقية له دور في إدارة العلاقة مع الزبون، وبغية تأكيد أو نفي هذه النتائج النظرية سوف إسقاط الدراسة النظرية في القطاع المصرفي في الجزائر.

## الفصل الثاني:

دراسة ميدانية بالقرض الشعبي

الجزائري و بنك التنمية المحلية

– وكالات ولاية بسكرة –

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية –وكالات ولاية بسكرة-

تمهيد:

إن أهمية أي دراسة ودقتها تتعدى الجانب النظري المنطلق منه ويتطلب تدعيمها ميدانيا، حيث تعتبر الدراسة الميدانية وسيلة ضرورية للوصول إلى الحقائق والتحقق من الفرضيات الموجودة في الدراسة، فيجب على الباحث إتباع نهج جيد لحل المشكلة البحثية وتعريف المنهج العلمي المطلوب استخدامه وذلك من أجل جمع المعلومات التي يعتمد عليها فيما بعد، وتحليلها بطريقة منهجية و علمية و باستخدام وسائل إحصائية للوصول إلى نتائج ذات دلالة ودقة علمية تساهم في تسليط الضوء على إشكالية الظاهرة المدروسة وفي تقديم البحث العلمي بصفة عامة. من خلال هذا سوف يتم دراسة دور نظام المعلومات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون بعينة من البنوك ( القرض الشعبي الجزائري -CPA- و بنك التنمية المحلية -BDL- ) لولاية بسكرة في هذا الفصل، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول : لمحة عامة عن البنوك محل الدراسة .

المبحث الثاني : الدراسة الميدانية .

المبحث الثالث : إختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج .

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية –وكالات ولاية بسكرة-

المبحث الأول : لمحة عامة عن البنوك .

المطلب الأول : لمحة عامة حول القرض الشعبي الجزائري

تم تأسيس القرض الشعبي الجزائري في 14 ماي 1966 , وهو ثاني بنك تجاري تم تأسيسه في الجزائر , وقد تأسس على أنقاض القرض الشعبي للجزائر , وهران , قسنطينة وعنابة والصندوق المركزي الجزائري للقرض الشعبي , ثم اندمجت فيه بعد ذلك ثلاثة بنوك أجنبية أخرى هي :

- شركة مارسيليا للقرض .
- المؤسسة الفرنسية للقرض والبنك .
- وبعد الاصلاحات التي مست القطاع المصرفي في الجزائر تمت إعادة هيكلة القرض الشعبي الجزائري لينبثق عنه بنك التنمية المحلية سنة 1985 , وتحول إليه 40 وكالة و550 موظفا و8900 حسابا من حسابات عملائه , كما عرف التحولات القانونية التالية :
- أصبح القرض الشعبي الجزائري مؤسسة إقتصادية , مؤسسة ذات أسهم يحكمها القانون التجاري منذ 1989/02/22 حيث قدر رأسمالها الإجتماعي ب 800 مليون دج مقسمة إلى 800 سهم بقيمة إسمية 01 مليون دج لكل سهم .
- تعود ملكية القرض الشعبي الجزائري إلى الدولة لكنها لا تقوم بتسييره وإدارته .
- يتكون مجلس الإدارة من 10 أعضاء مفوضين من قبل المساهمين .
- يتخذ مجلس الإدارة كل القرارات المتعلقة بالسياسة التجارية والمالية للبنك , أما الأنشطة المتعلقة بالتسيير تشرف عليها الإدارة العامة DG وعلى رأسها الرئيس المدير العام PDG .
- أصبحت إدارة القرض الشعبي الجزائري وإتخاذ القرارات يتم من داخل البنك عن طريق مجلس الإدارة والإدارة العامة , خلافا لما سبق أين كانت توكل مهمة التسيير للمدير العام عن طريق وصاية من وزارة المالية أو الاقتصاد .
- الرأسمال الاجتماعي حدد ب 15 مليون دج عند تأسيس البنك , ولكنه فيما بعد عرف عدة تطورات من سنة لأخرى كما يلي :

- سنة 1966 : 15 مليون دج .
- سنة 1983 : 200 مليون دج .
- سنة 1992 : 5.6 مليار دج .
- سنة 1994 : 9.31 مليار دج .
- سنة 1996 : 13.6 مليار دج .
- سنة 2000 : 21.6 مليار دج .

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية –وكالات ولاية بسكرة-

أولا : تعريف القرض الشعبي الجزائري – وكالة بسكرة -

تأسست وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 305 في 1971/12/31 , كواحدة من بين الست وكالات التابعة للمديرية الجهوية بباتنة , وتحتل الوكالة موقعا استراتيجيا في وسط المدينة بساحة العربي بن مهدي , وتضطلع الوكالة بنفس مهام القرض الشعبي الجزائري في المنطقة , وقد بلغ عدد المستخدمين فيها حاليا 28 فردا .

ثانيا : الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري – وكالة بسكرة -

يتكون الهيكل التنظيمي للوكالة من : ( بناء على معلومات مقدمة من طرف CPA وكالة بسكرة )

1. **المدير العام :** يعتبر الممثل الرئيسي للقرض الشعبي الجزائري لوكالة بسكرة بحيث يكون مسؤول على إبرام وتوقيع كل العقود والاتفاقيات ومختلف الوثائق , ويتحمل مسؤولية أي خطر يمس البنك , وكذلك من مهامه مراقبة جميع المصالح التابعة للوكالة وأيضا من واجباته تقديم تقرير دوري للمديرية العامة عن إنجاز الأعمال والبرامج المتعلقة بالبنك .

2. **السكرتارية :** من مهامها تسهيل أعمال المدير , كما تقوم باستقبال العملاء وإيصالهم للمدير عند الحاجة كما تقوم بإستقبال البريد والمكالمات الهاتفية .

3. **نائب المدير :** وهو السلطة الثانية بوجود المدير والسلطة الأولى في عدم وجوده , فهو لا يستطيع اتخاذ كل القرارات إلا بموافقة مديره .

4. **رئيس مصلحة القروض :** هو مشرف على قسمين : قسم القروض وقسم المنازعات .

أ- **قسم القروض :** وتقوم هذه لمصلحة بتنفيذ الإجراءات والتعليمات المتعلقة بشؤون القرض وفقا للمبادئ المعتمدة من قبل الإدارة , وتقوم أيضا بإستقبال العملاء والبت في طلباتهم , وإعداد المذكرات اللازمة كما تضم هذه المصلحة كل ن أمانة الالتزامات وخليية تسمى بخلية الدراسات والتحليل , حيث تقوم هذه الأخيرة بدراسة طلبات القروض , مع العلم أن الوكالة لا تقدم الموافقة المباشرة على منح القروض بل أنها تقوم بتحويل ملفات القروض المقبولة مبدئيا إلى الفرع المتواجد بولاية باتنة ليمنح الموافقة النهائية بإعطاء القرض للمؤسسة المعنية , كما تقوم الخلية بمتابعة المراحل التي تمر بها القروض حتى تحصيله في حدود القوانين الملزمة .

ب- **قسم المنازعات :** يقوم هذا القسم بمساعدة البنك من الناحية القانونية وكذا متابعة الحالات المتنازع فيها ودراسة الشكاوي وطلبات تحصيل القروض .

5. **مصلحة التجارية الخارجية :** تضم هذه المصلحة قسمين قسم التوطين والتحويلات وقسم الاعتماد المستندي , وتعتمد في عملها على العملة الصعبة وأغلب زبائنها يزاولون نشاط الاستيراد والتصدير , فتمنح لهم المصلحة شهادة توطين السلع , أي أنه ليس لديهم ديون اتجاه البنك وبإمكانه إدخال السلع وإخراجها يعني ذلك أن هذه الشهادة تمكنهم متابعة نشاطهم للاستيراد والتصدير .

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية –وكالات ولاية بسكرة-

في هذه المصلحة يقوم الزبون بتبديل العملة بهدف الخروج خارج الوطن كما يكون هذا التبديل في مواسم الحج والعمرة والبعثات الدراسية وحتى للمتقاعدين نصيب في هذه المصلحة للذين كانوا يعملون خارج الوطن فلهم حساب مصرفي خارجي أي العملة (euro) وتحول إلى الدينار بعد طلب الزبون .

6. **مصلحة المستخدمين والإدارة :** خصصت هذه المصلحة لمتابعة السير المهني للموظفين ( التأخير , الغياب , وضع

الأجور ..) كما تقوم بمحضر تنصيب للمتربص أو العامل , طلب تحقيق إداري , تحويل رصيد الزبون إلى مجموعة الاستغلال , إعداد المكاتب ووسائل العمل من أوراق وأقلام وغيرها من مستلزمات العمل الإداري .

7. **مصلحة الصندوق :** ولها رئيس مصلحة ( Chef de caisse ) له السلطة على جميع الموظفين في هذه المصلحة وفيه

تنقسم هذه المصلحة إلى :

أ. **قسم إدارة الصندوق :** تختص بالعمليات التالية:

- فتح الحسابات البنكية وغلقتها .
  - تستقبل حجوزات على الحسابات البنكية من طرف إدارة الضرائب أو من المحكمة .
  - تسليم الصكوك البنكية والبطاقات المغناطيسية للزبائن .
  - تسيير حسابات الإرث ( compte de succession ) .
  - استخراج شهادات التوطين ( les coffres forts ) .
  - تلعب دور الوسيط في عملية بيع الأسهم والسندات .
- ب. **قسم حافظة الأوراق :**
- تسيير الأوراق المالية والتجارية .
  - تستقبل الصكوك البنكية من الزبائن بهدف صيها في حساباتهم ( هذه الصكوك تحول في بنوك أخرى ) .
  - تستقبل الحوالات البنكية .

ت. **قسم الصكوك المؤشرة :**

ويقصد بها أنها صكوك تستخلص من دفتر شكات البنك وتستعمل في الدفع وهي ضمان بالنسبة للمورد .

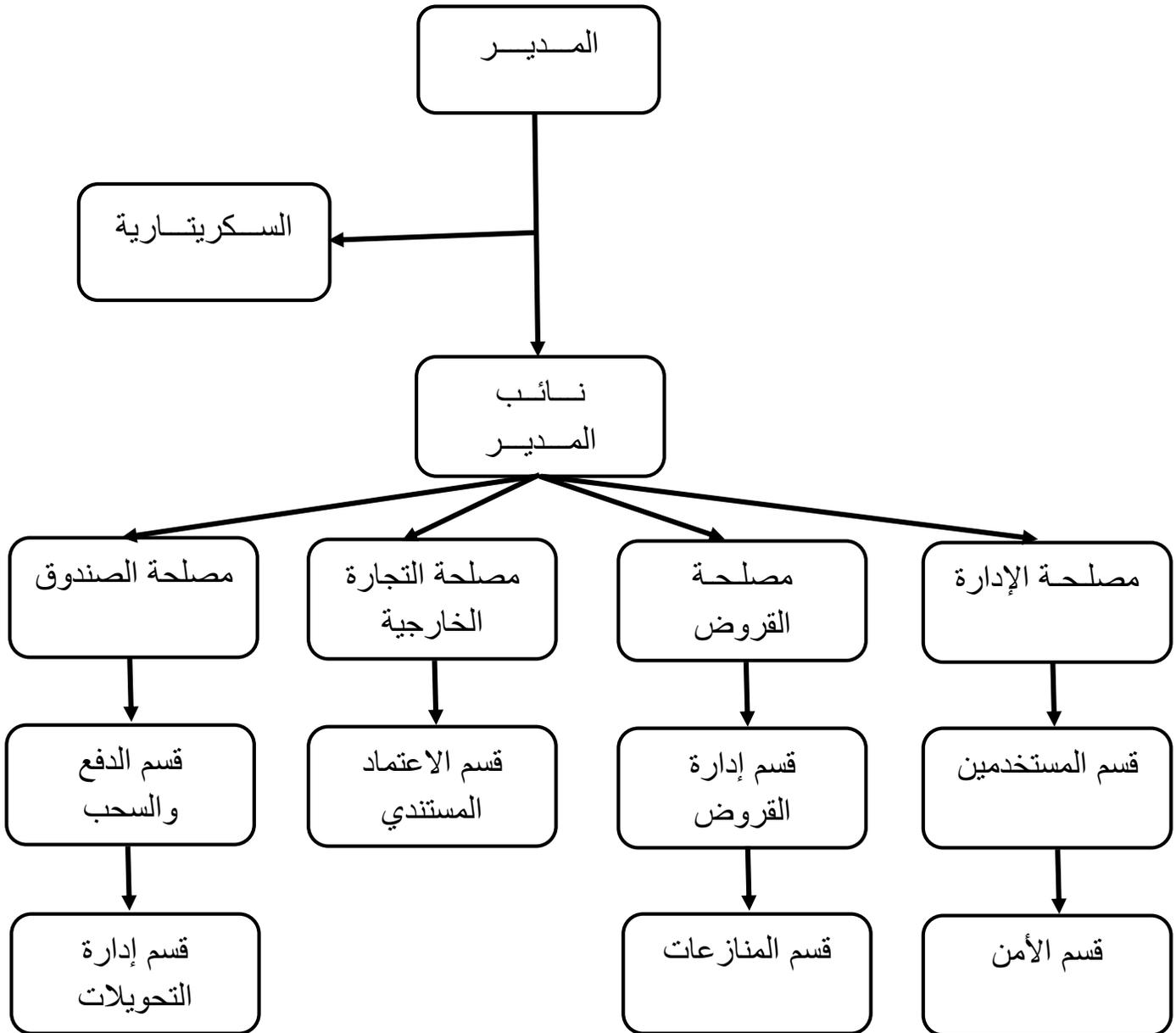
ث. **قسم الصندوق :** يقوم بالعمليات التالية :

- تخليص الزبائن .
  - استقبال الودائع من الزبائن بالعملة الوطنية أو الأجنبية .
- ج. **قسم الدفع / السحب :** يقوم بإجراء العمليات المحاسبية آليا في الحاسوب التي تخص دفع الشكات وقبض الأرصدة واستقبال الودائع .

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية -وكالات ولاية بسكرة-

ح. التحويلات : يعمل هذا القسم على تحويل الأرصدة من حساب إلى حسابات أخرى سواء كان ذلك داخليا أو خارجيا ويتم التحويل بإذن مسبق من طرف الزبون.

الشكل رقم (1) : الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على الوثائق المقدمة من طرف القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية –وكالات ولاية بسكرة-

### ثانيا : مهام القرض الشعبي الجزائري

- تقديم القروض للحرفيين والفنادق وقطاعات السياحة والصيد والتعاونيات في ميادين الإنتاج والتوزيع والمتاجرة وعموما للمنشآت الصغيرة والمتوسطة مهما كان نوعها .
- يقدم قروضا وسلفيات لقاء سندات عامة إلى الإدارات المحلية وتمويل مشتريات الدولة والولاية والبلدية والشركات الوطنية .
- يقوم بعملية البناء والتسيير من خلال قروض متوسطة وطويلة الأجل .

### المطلب الثاني : لمحة عامة عن بنك التنمية المحلية – وكالة بسكرة – 307

#### أولا : التعريف و مهام البنك

- أنشأ بنك التنمية المحلية وكالة تابعة له على مستوى ولاية بسكرة في 1987/01/02 وهي وكالة بنكية رائدة ويأتي تصنيف الوكالات البنكية التابعة لبنك التنمية المحلية تبعا لحجم نشاطاتها ورقم أعمالها المحقق , وتعمل وكالة بسكرة تحت إدارة إشراف المديرية الجهوية لولاية باتنة .
- تقوم وكالة بسكرة بجميع العمليات البنكية من إبداع سحب بالعملة الوطنية والعملة الصعبة , قبول الودائع من العملاء , فتح الحسابات البنكية تحت طلب أو الأجل , منح القروض بمختلف أنواعها القيام بكل عمليات التجارة الخارجية استيرادا وتصديرا من خلال فتح الاعتمادات المستندية والقيام بعمليات التحصيل المستندي والتحويلات المصرفية الخارجية .
- تقوم وكالة بسكرة بالمهام التالية :

- تسيير المعاملات التجارية بصفة مرنة مع الزبائن .
- تسهر على دراسة وتحليل وكذا تسيير الملفات المتعلقة بالقروض التي تمنح للخواص والمؤسسات والصناعات المتوسطة والكبيرة .
- تقوم بالمحاسبة والمعالجة الإدارية للعمليات مع الزبائن سواء بالعملة المحلية أو الأجنبية .

#### ثانيا : الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية لوكالة بسكرة

##### 1. مدير الوكالة : هو المنسق والمحرك لكل عمليات الوكالة ومن بين مهامه ما يلي :

- يوقع ويرم جميع العقود والمستندات والوثائق .
- السهر على إعطاء أفضل مردود لجميع الموارد والمالية للوكالة .
- تقديم التقارير الدورية عن نشاطات الوكالة للمديرية العامة .
- العمل على تطبيق جميع الإجراءات الإدارية والمحاسبة السارية المفعول .

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية –وكالات ولاية بسكرة-

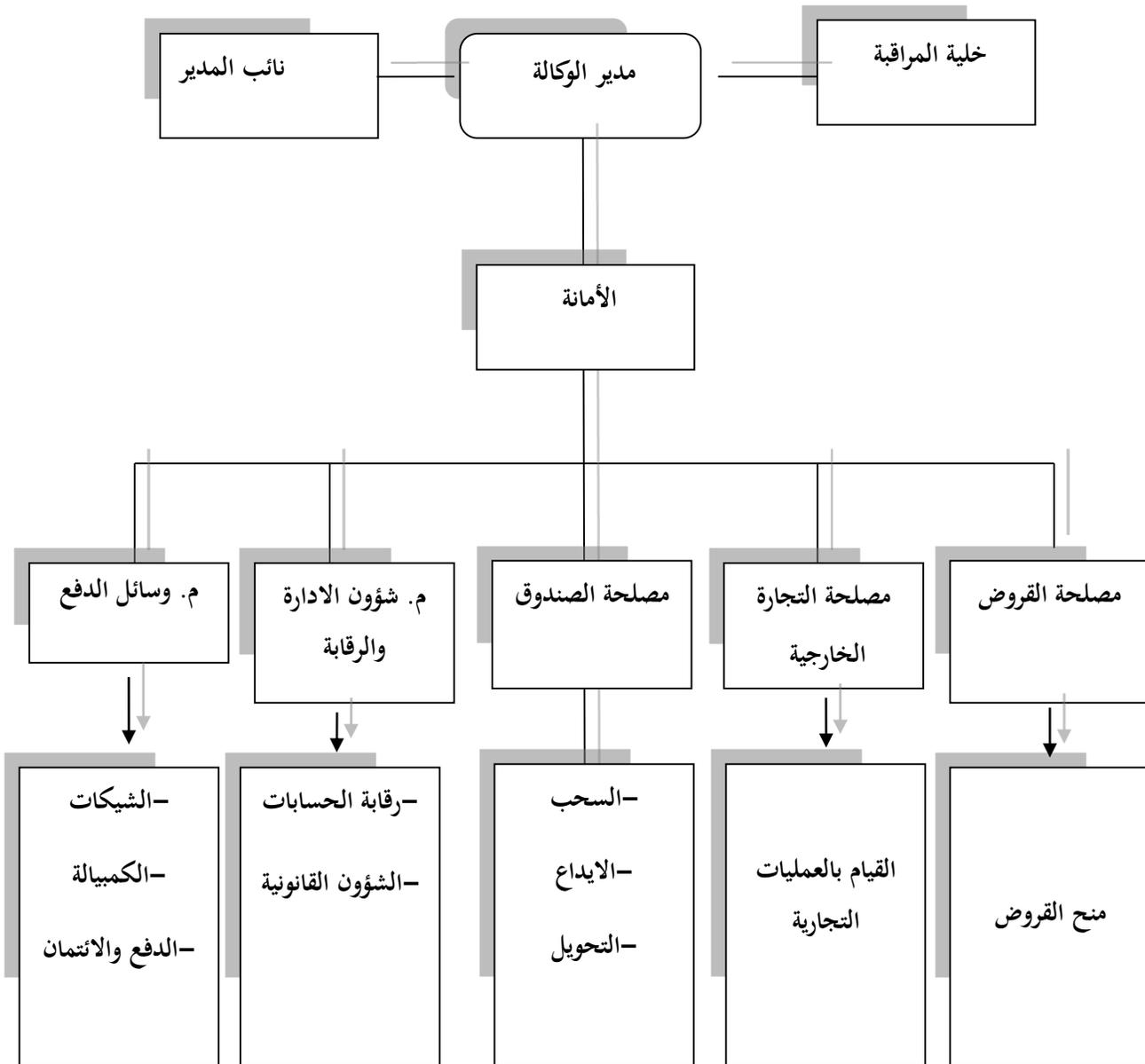
- الحرص على التكوين الجيد لعمال وموظفي الوكالة .
- 2. **نائب المدير** : يقوم بمساعدة المدير واستخلافه في حالة غيابه ومن بين مهامه ما يلي :
  - تنسيق النشاطات الإدارية بين مختلف مصالح الوكالة .
  - معالجة الشكاوي المقدمة من طرف العملاء .
  - المحافظة على الموارد المالية والمادية للوكالة .
  - تنسيق الجهود ومتابعة نشاطات الوكالة .
- 3. **خلية المراقبة** : تختص بخلية المراقبة بما يلي :
  - مراقبة العمليات المصرفية ومدى مطابقتها للقوانين .
  - تحرير تقارير عن المهام وإرسالها إلى الهيئة المعنية .
  - القيام بمهام المراقبة تحت مسؤولية المدير أو المدير المساعد تهدف إلى المراقبة الذاتية للبنك سواء المراقبة الداخلية أو الخارجية .
- 4. **الأمانة** : من الوظائف التي تقوم بها المصلحة ما يلي :
  - متابعة شروط وكيفية فتح وتسيير حسابات العملاء .
  - اعلام العملاء بكل جديد يطرأ على ملفاتهم الخاصة بالقروض .
  - إقامة علاقات مع العملاء .
  - حفظ وإدارة الملفات القانونية للوكالة مع جميع المتعاملين معها .
  - القيام بتنسيق العلاقات بين مختلف المصالح الموجودة في الوكالة مع المدير .
- 5. **مصالح الوكالة البنكية** : تتكون وكالة بسكرة من أربعة مصالح رئيسية وهي :
  - أ- **مصلحة القروض** : وتخص هذه المصلحة في القيام بمنح جميع أنواع القروض ومنها قروض الاستغلال , استثمار القروض العقارية بالإضافة إلى قروض بالإمضاء .
  - ب- **مصلحة التجارة الخارجية** : تقوم هذه المصلحة بكل العمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية استيرادا وتصديرا وتولى القيام بالمهام التالية :
    - القيام بعمليات التوطين المصرفي .
    - فتح وإدارة ملائ الاعتماد المستندي .
    - منح القروض اللازمة لعمليات الاستيراد والتصدير .
    - القيام بعمليات التحويل للعملاء المختلفة.

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية –وكالات ولاية بسكرة-

ج- مصلحة الصندوق : تتمثل وظيفتها في القيام بجميع العمليات الخاصة بقبول الودائع من طرف العملاء وعمليات السحب بالإضافة إلى العمليات الخاصة بالتحويلات وفتح الحسابات وتسليم بطاقات الدفع والإئتمان .

د- مصلحة وسائل الدفع : وتسمى أيضا بمصلحة المحفظة وهي مكلفة بمعالجة السندات , الشيكات والكمبيالات بين وقت تسليمها للبنك من طرف الزبون من أجل خصمها أو تحصيلها وقت تقديمها للمدين من أجل تحصيلها .

الشكل رقم (2) : الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية وكالة بسكرة



## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية –وكالات ولاية بسكرة-

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على الوثائق المقدمة من طرف بنك التنمية المحلية وكالة بسكرة

### المبحث الثاني:الدراسة الميدانية

بعد التعرف على المصارف محل الدراسة، سيتم من خلال هذا المبحث التطرق إلى أهم الخطوات المتبعة في الدراسة، بداية تجميع وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات، ثم الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، ثم صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي.

### المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات

#### الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة موظفي البنك الوطني الجزائري و القرض الشعبي الجزائري و بنك التنمية المحلية لوكالات ولاية بسكرة ,فإن هذه الدراسة قد اقتصرت على الموظفين فقط , حيث تم توزيع استبيان ورقي ، حيث تم الحصول على عدد من الإجابات يقدر ب 45 استبيان وهذا ما يمثل العينة الفعلية للدراسة.

#### الفرع الثاني: أداة جمع البيانات

يتطلب استخدام أي منهج علمي الاستعانة بجملة من الأدوات والوسائل المناسبة التي تمكن الباحث من الحصول على البيانات اللازمة، وقد تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات في الجانب التطبيقي، حيث تم إعداده دور نظام المعلومات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون ، وقد مر إعداد الاستبيان بالمراحل التالية :

- إعداد الاستبيان الأولي بالاستعانة بأبعاد استبيان (أرفيس، 2012-2013)
- عرض الاستبيان على المشرف من أجل اختبار مدى ملائمته لجمع البيانات .
- تعديل الاستبيان وفق نصائح وتوجيهات المشرف .
- توزيع الاستبيان بشكل نهائي لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

#### أ- القسم الاول:

وهو القسم الخاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين تشمل كل من:

- ❖ الجنس
- ❖ العمر
- ❖ المستوى التعليمي
- ❖ سنوات الخبرة



## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية –وكالات ولاية بسكرة-

### ب-القسم الثاني:

وهو القسم الخاص بالمتغير الأول وهو نظام المعلومات التسويقية يحتوي على 15 عبارة، وقد تم تقسيم هذا القسم إلى 3 أقسام حسب أبعاد الدراسة التي تتمثل في:

- نظام السجلات والتقارير الداخلية : يضم هذا البعد 5 عبارات.
- نظام الاستخبارات التسويقية : يضم هذا البعد 5 عبارات.
- نظام بحوث التسويق : يضم هذا البعد 5 عبارات .

ج-القسم الثالث: وهو القسم الخاص بالمتغير الثاني وهو إدارة العلاقة مع الزبون ويحتوي على 6 عبارات

### المطلب الثاني : الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان تم استخدام برنامج (spss-v20) وبالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي من شأنها الإجابة عن فرضيات البحث والإشكالية الرئيسية هي:

أ- التكرارات والنسب المئوية: لتمثيل المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات الأفراد اتجاه عبارات محاور الاستبيان

ب- المتوسطات الحسابية: وذلك من أجل معرفة درجة موافقة موظفي البنوك محل الدراسة عن كل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة سواء نظام المعلومات التسويقية أو إدارة العلاقة مع الزبون .

ت- الانحراف المعياري: يعتبر الانحراف المعياري من أكثر مقاييس التشتت استخداما إذ يظهر مدى تشتت البيانات عن وسطها الحسابي ، فهو الجذر التربيعي لمتوسط مربعات انحرافات القيم عن وسطها الحسابي ، أي أنه الجذر التربيعي للتباين (النجار، الزعبي، و النجار، 2009، صفحة 154)

ث- ويمتاز الانحراف المعياري باعتماده على جميع المشاهدات، ويدخل في جمل متعددة في التحليل كاختبار الفرضيات ومعامل الارتباط .

ج- تحليل الانحدار البسيط: هو إيجاد معادلة رياضية تعبر عن العلاقة بين المتغيرين  $X$  و  $Y$  تستعمل للتنبؤ بالقيمة اللاحقة أو قيمة مستقبلية ل  $(X)$  و  $(y)$  حسب المعلوم منهما، وقد تكون هذه المعادلة خطية بدرجة واحدة أو غير خطية بأكثر من درجة.

ح- تحليل الارتباط: للتعرف على درجة الارتباط بين المتغير التابع إدارة العلاقة مع الزبون والمتغير المستقل نظام المعلومات التسويقية

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية –وكالات ولاية بسكرة-

- خ- معامل الثبات معيار ألفا كرونباخ: يستعمل هذا المعامل للتأكد من صلاحية المقياس، إذ يقيس مدى الاتساق والتناسق في إجابة المستجوب على كل الأسئلة الموجودة بالمقياس، ومدى قياس كل سؤال للمفهوم. ويدل إرتفاع قيمة معامل الارتباط في المقياس على إرتفاع درجة الثبات (النجار ف.، 2009، صفحة 124).
- د- اختبار **T** و **F**: وذلك للتأكد من مدى كفاءة ومعنوية نموج الانحدار الخطي البسيط الذي يجمع العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل
- ذ- معامل التحديد: لمعرفة النسبة التي يؤثرها المتغير المستقل على المتغير التابع
- ر- تحليل التباين الأحادي: من أجل تحديد مدى وجود اختلافات ذات دلالة معنوية في إدارة العلاقة مع الزبون بدلالة العوامل الشخصية.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي

الفرع الأول: صدق الاتساق الداخلي

للتأكد من صدق أداة الدراسة تم الإعتماد على صدق الاتساق الداخلي حيث نقوم بحساب معامل الإرتباط (Pearson) بين كل فقرة من فقرات الاستبيان والبعد الذي تنتمي إليه , والجداول الموالية تبين معاملات الارتباط عند مستوى دلالة (0.05) فأقل حيث يقترح الإحصائيين أنه إذا كان للارتباط دلالة إحصائية فالفقرة تحقق الصدق الذاتي , وهو ما سيتم توضيحه في الجداول التالية :

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية –وكالات ولاية  
بسكرة-

الجدول رقم(01): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد نظام السجلات والتقارير الداخلية

الإحصائيات		الفقرات
		البعد
0,702**	معامل بيرسون	العبارة 1
0,000	مستوى الدلالة	
45	حجم العينة	
0,747**	معامل بيرسون	العبارة 2
0,000	مستوى الدلالة	
45	حجم العينة	
0,699**	معامل بيرسون	العبارة 3
0,000	مستوى الدلالة	
45	حجم العينة	
0,564**	معامل بيرسون	العبارة 4
0,000	مستوى الدلالة	
45	حجم العينة	
0,493**	معامل بيرسون	العبارة 5
0,000	مستوى الدلالة	
60	حجم العينة	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

● \*\* مستوى دلالة 0.01

● \* مستوى دلالة 0.05

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة ومتغير إدارة العلاقة مع الزبون تراوحت بين (0.49-0.74) عند مستوى دلالة 0.01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد نظام السجلات والتقارير الداخلية .

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية –وكالات ولاية  
بسكرة-

الجدول رقم (02) : الصدق الذاتي لمؤشرات بعد نظام الاستخبارات التسويقية

الإحصائيات		البعده	الفقرات
0.702**	معامل بيرسون	العبارة 1	
0.000	مستوى الدلالة		
45	حجم العينة		
0.747**	معامل بيرسون	العبارة 2	
0.000	مستوى الدلالة		
45	حجم العينة		
0.699**	معامل بيرسون	العبارة 3	
0.000	مستوى الدلالة		
45	حجم العينة		
0.564**	معامل بيرسون	العبارة 4	
0.000	مستوى الدلالة		
45	حجم العينة		
0.493**	معامل بيرسون	العبارة 5	
0.001	مستوى الدلالة		
45	حجم العينة		

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

● \*\* مستوى دلالة 0.01

● \* مستوى دلالة 0.05

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة ومتغير إدارة العلاقة مع الزبون تراوحت بين (0.49-0.74) عند مستوى دلالة 0.01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد نظام الاستخبارات التسويقية .

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية –وكالات ولاية  
بسكرة-

الجدول رقم (03) : الصدق الذاتي لمؤشرات بعد نظام البحوث التسويقية

الإحصائيات		البعده	الفقرات
0.593**	معامل بيرسون	العبارة 1	
0.000	مستوى الدلالة		
45	حجم العينة		
0.638**	معامل بيرسون	العبارة 2	
0.000	مستوى الدلالة		
45	حجم العينة		
0.730**	معامل بيرسون	العبارة 3	
0.000	مستوى الدلالة		
45	حجم العينة		
0.866**	معامل بيرسون	العبارة 4	
0.000	مستوى الدلالة		
45	حجم العينة		
0.650**	معامل بيرسون	العبارة 5	
0.000	مستوى الدلالة		
45	حجم العينة		

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

● \*\* مستوى دلالة 0.01

● \* مستوى دلالة 0.05

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة ومتغير إدارة العلاقة مع الزبون تراوحت بين (0.59-0.86) عند مستوى دلالة 0.01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد نظام الاستخبارات التسويقية .

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية –وكالات ولاية بسكرة-

الجدول رقم (04): الصدق الذاتي لمؤشرات متغير إدارة العلاقة مع الزبون

الإحصائيات		البعده	الفقرات
0.625**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 1	
0.000			
45			
0.801**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 2	
0.000			
45			
0.658**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 3	
0.000			
45			
0.617**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 4	
0.000			
45			
0.537**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 5	
0.000			
45			
0.457**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 6	
0.002			
45			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية –وكالات ولاية بسكرة-

● \*\* مستوى دلالة 0.01

● \* مستوى دلالة 0.05

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط تراوحت بين ( 0.80 – 0.45 ) عند مستوى دلالة 0.01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات متغير إدارة العلاقة مع الزبون .

### الفرع الثاني : ثبات أداة الدراسة

يقصد بالثبات مدى الحصول على النتائج نفسها، أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0,60) فأكثر، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول (05): معامل ثبات أداة الدراسة

المتغير	عدد العبارات لكل متغير	معامل ثبات الفا كرونباخ
نظام السجلات الداخلية	5	0,498
نظام الاستخبارات التسويقية	5	0,630
نظام البحوث التسويقية	5	0,739
إدارة العلاقة مع الزبون	6	0,665
الاستبانة ككل	21	0,808

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0,808) وهو معامل ثبات مرتفع جدا ومناسب لأغراض البحث، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث (أي ثبات استبانة البحث)، مما يجعلنا على ثقة بصحتها وصلاحيتها لتحليل النتائج.

### الفرع الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل اختبار الفرضيات سنأكد أولا من أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، ومن أجل التحقق من ذلك تم احتساب قيمة معامل الالتواء والتفلطح للمتغيرات المستقلة و المتغيرات التابعة، ومن بين الدراسات في هذا المجال نجد دراسات تقول أن معامل الالتواء إذا كان محصور بين -3 و3 فإن معامل التفلطح يكون محصور بين -10 و10، أما إذا كان معامل الالتواء محصور بين -1 و1 فمعامل التفلطح يكون محصور بين -3 و3، حتى نقول أن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي (سبع، 2017، 2018)، وفي هذا البحث سنختار الخيار الأول حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول المستخرج من نتائج SPSS- v20 كما يلي:

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية –وكالات ولاية بسكرة-

الجدول (06): معامل الالتواء والتفطح لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التفطح
نظام السجلات الداخلية	-1,608	2,989
نظام الاستخبارات التسويقية	-0,417	0,291
نظام البحوث التسويقية	-1,482	1,537
إدارة العلاقة مع الزبون	-1,286	2,177

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-v20

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الالتواء بالنسبة لجميع الأبعاد كانت محصورة بين (-1.608 و -0.417) وكذلك معاملات التفطح محصورة بين (0,291 و 2,989) وهي ضمن المجال المقبول، مما يشير أن بيانات البحث تقترب من التوزيع الطبيعي، وهذا ما يسمح بمواصلة اختبار فرضيات الدراسة.

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية –وكالات ولاية بسكرة-

### المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج

يحتوي هذا المبحث على عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج spss-v20 والمتمثلة في خصائص أفراد العينة وكذا تقييم العينة لمتغيرات الدراسة ، ثم طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة ثم اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج.

#### المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

يهدف هذا الجزء الى معرفة خصائص أفراد عينة الدراسة و التي على أساسها يمكن التعرف على خصائص مجتمع الدراسة، وذلك من خلال البيانات العامة التي تم جمعها من المبحوثين ، و الجداول الموالية توضح خصائص أفراد عينة الدراسة باستخدام التكرارات المطلقة والنسبية.

#### 1-الجنس:

#### الجدول (07): خصائص أفراد العينة حسب متغير الجنس

الرقم	المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسب المئوية
01	الجنس	ذكر	19	42,2
		انثى	26	57,8
		المجموع	45	100,0

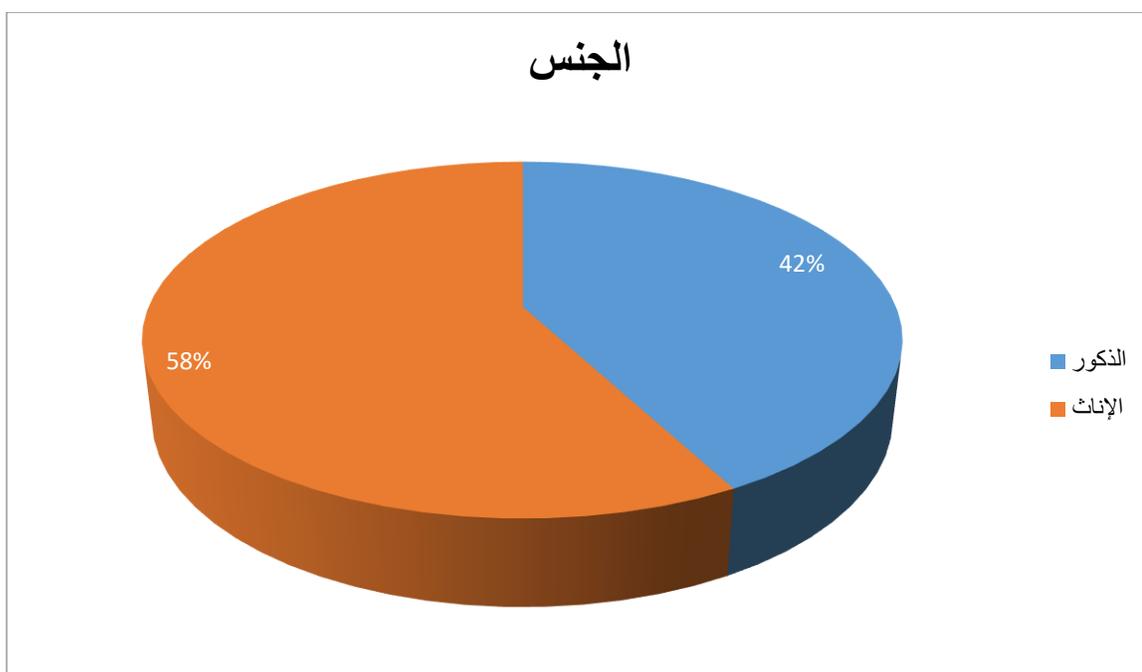
المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS-v20

من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية المبحوثين من الإناث فيما يتعلق بمتغير الجنس، حيث بلغت نسبتهم %57,8 في حين بلغت نسبة الذكور %42,2 من مجموع أفراد عينة البحث.

والشكل الموالي يوضح توزيع الافراد حسب متغير الجنس.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية –وكالات ولاية بسكرة-

الشكل (03) رقم: توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

2- العمر

الجدول رقم(08): خصائص أفراد العينة حسب متغير العمر

الرقم	المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسب المئوية
02	العمر	أقل من 30 سنة	28	62,2
		من 31 إلى 40 سنة	12	26,7
		من 41 إلى 50 سنة	4	8,9
		50 سنة فأكثر	1	2,2
		المجموع	45	100,0

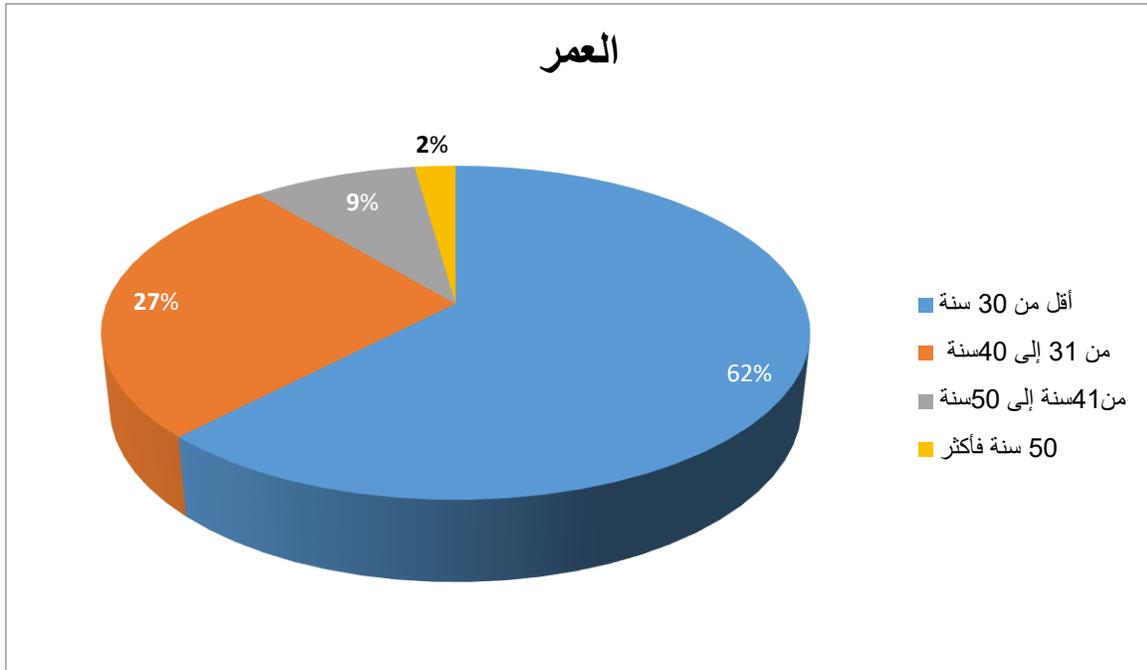
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-v2

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية –وكالات ولاية بسكرة-

من خلال الجدول نلاحظ تباين أعمار أفراد عينة الدراسة وإن الفئة العمرية الأكثر تكرارا كانت أقل من 30 سنة بنسبة مئوية 62,2 % تم تليهم الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بنسبة 26,7 % تم الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة بنسبة 8,9 % و في الأخير تأتي الفئة العمرية من 50 سنة فأكثر بنسبة مئوية 2,2 % لذا فإن الفئة العمرية الأكثر في عينة الدراسة تميل إلى أعمار أكثر شبابا وهذا يمكن أن ينعكس إيجابا على نتائج الدراسة أي امتزاج الخبرة والكفاءة العلمية الكافية لتخذ القرار الصائب .

والشكل الموالي يبين توزيع العينة حسب متغير العمر:

الشكل (04): توزيع افراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS-V20

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية –وكالات ولاية بسكرة-

3-المستوى التعليمي :

الجدول (09): خصائص أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

الرقم	المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسب المئوية
03	المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	3	6,7
		تقني سامي	4	8,9
		جامعي	35	77,8
		دراسات عليا	3	6,7
		المجموع	45	100,0

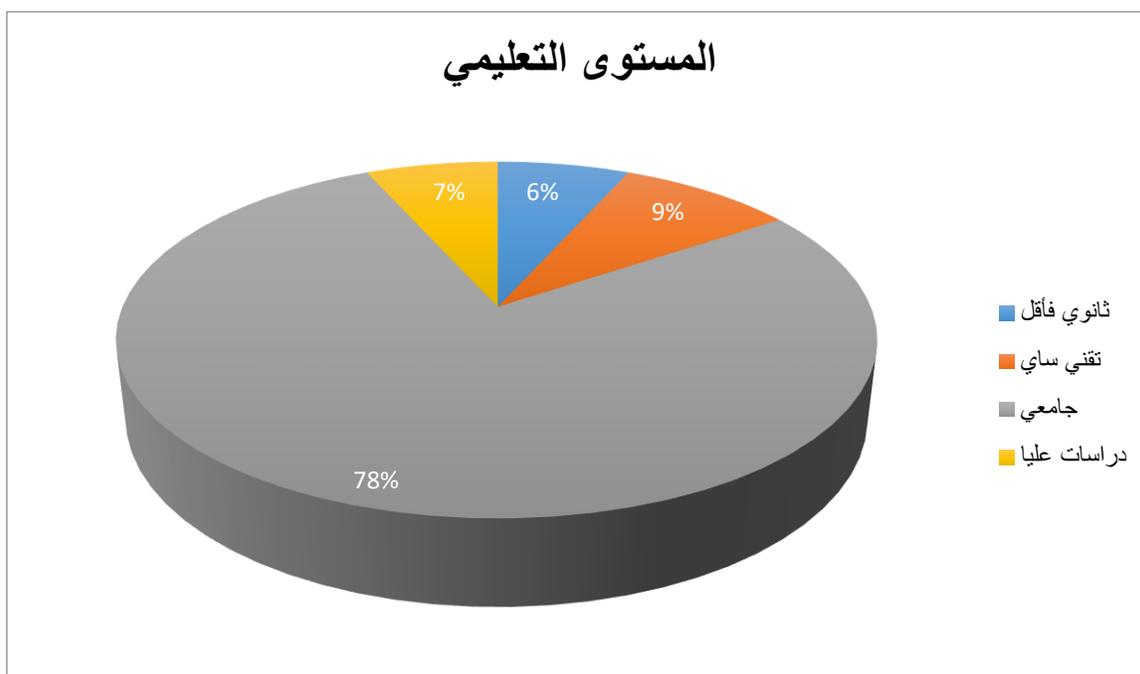
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS-V20

نلاحظ من خلال الجدول الخاص بتوزيع أفراد عينات الدراسة حسب متغير المؤهل التعليمي أن المستوى جامعي استحوذت على العينة المدروسة والتي بلغت 77,8% في حين قدرت نسبة باقي شهادة بنسبة 22,3%، أي أن معظم أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى جامعي وهذا مما يزيد في أهمية الدراسة والنتائج المتوصل إليها.

والشكل البياني الموالي يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية –وكالات ولاية  
بسكرة-

الشكل (05): توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-v20

4- سنوات الخبرة

الجدول (10): خصائص أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة

النسب المئوية	التكرار	فئات المتغير	المتغير	الرقم
57,8	26	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة	04
26,7	12	من 5 إلى أقل من 10 سنوات		
11,1	5	من 11 إلى أقل من 15 سنوات		
4,4	2	أكثر من 15 سنة		
100,0	45	المجموع		

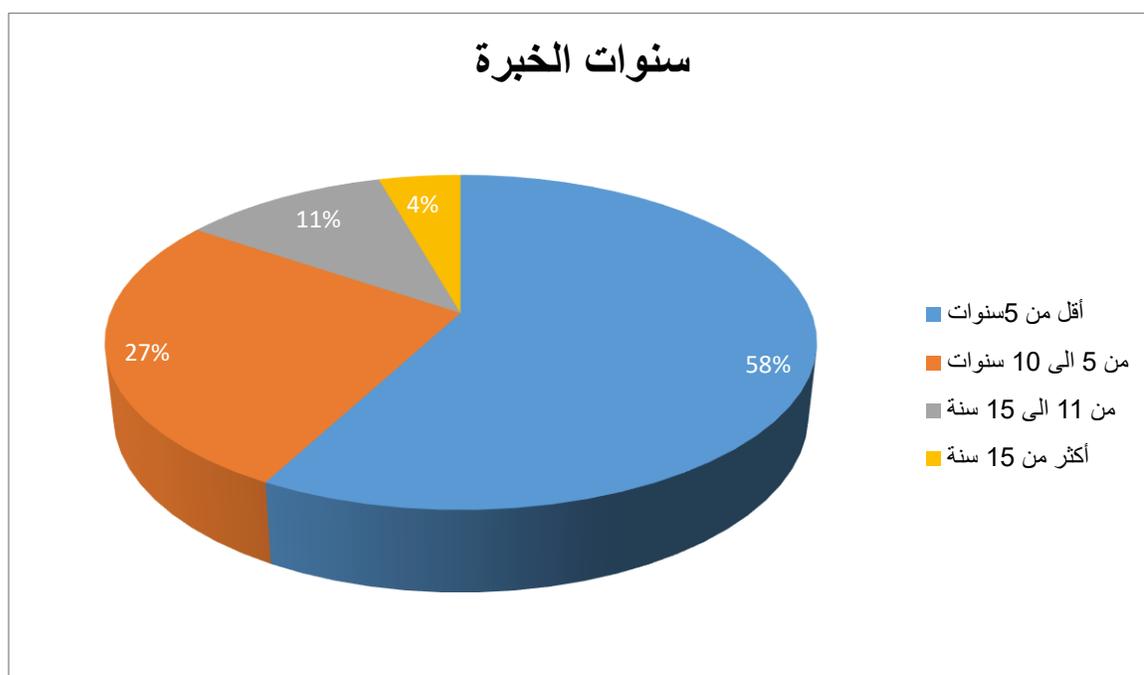
## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية –وكالات ولاية بسكرة-

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-v20

أما متغير سنوات الخبرة فكانت الفئة أقل من 5 سنوات الأعلى نسبة 57,8 % ثم تليها خبرة من 5 إلى أقل من 10 سنوات بنسبة 26,7 % ثم خبرة من 11 إلى أقل من 15 سنوات بنسبة 11,1 % وفي الأخير خبرة أكثر من 15 سنة بنسبة 4,4 % لذا فإن أفراد عينة الدراسة الأكثر في عينة الدراسة تميل الى خبرة يمكن أن يعكس إجابا على نتائج الدراسة أي امتزاج الخبرة والكفاءة العلمية الكافية لتخذ القرار الصائب .

والشكل البياني الموالي يبيّن توزيع العينة حسب المهنة:

الشكل (06): توزيع افراد العينة حسب متغير المهنة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-v20

المطلب الثاني: تقييم العينة لمتغيرات الدراسة

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية –وكالات ولاية بسكرة-

في هذا المطلب سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على أسئلة البحث، حيث يتم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج "المتوسط الحسابي" و" الانحراف المعياري"، وذلك لتفسير مستوى قبول عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الأداة، وأيضاً لكل بعد من أبعادها، وهذا على مقياس (ليكات الخماسي) المكون من خمس درجات من (1-5) وقد اخترنا أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين على كل عبارة كما يلي :

الجدول(11): تصنيف درجات ليكات الخماسي

مستوى القبول	الرقم	مجالات المتوسط الحسابية
منخفض جداً	1	1,79-1,00
منخفض	2	2,59-1,8
متوسط	3	3,39-2,6
مرتفع	4	4,19-3,4
مرتفع جداً	5	05,00-4,2

المصدر : (حلموس ا.، 2017، صفحة 243)

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية –وكالات ولاية بسكرة-

### الفرع الأول: تقييم عينة الدراسة لنظام المعلومات التسويقية

يتضمن كل العبارات التي تتألف منها محاور القسم الاول للاستبانة المتعلقة بأبعاد وعبارات نظام المعلومات التسويقية محل الدراسة

الجدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد

#### السجلات والتقارير الداخلية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الأهمية النسبية
	بعد السجلات والتقارير الداخلية	3.9332	0.68798	مرتفع	-
1	إعداد التقارير الدورية عن ردود أفعال الزبائن يساهم شكواهم ورضاهم عن أداء الخدمات	3.867	0.4573	مرتفع	4
2	تساعد السجلات والتقارير في الاستجابة لشكاوى الزبائن بطريقة سريعة ومرضية	3.911	0.7926	مرتفع	3
3	نستعين بالسجلات والتقارير الداخلية لفهم متطلبات الزبائن.	3.822	0.7772	مرتفع	5
4	وجود تقارير تفصيلية ودورية تهدف لخدمة الزبائن وكسب ولائهم	4.044	0.6013	مرتفع	1
5	السجلات والتقارير الداخلية تعمل على توفير قاعدة بيانات الزبائن لبناء علاقات والحفاظ عليهم.	4.022	0.8115	مرتفع	2

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الأول السجلات والتقارير الداخلية هو (3,9332)و التي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكرات الخماسي التي تشير إلى مستوى القبول المرتفع.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت(0.68798) مما يعكس التجانس فياجابات العينة حول عبارات بعد السجلات والتقارير الداخلية ، إذ تراوحت متوسطات العبارات هذا البعد ما بني (3.86-4.04)بانحرافات معيارية تراوحت بين(0.45-0.81) حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في اجابات العينة ، حيث احتلت العبارة رقم (4) المرتبة الأولى

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية –وكالات ولاية بسكرة-

بوسط حسابي قدر (4.04) وانحراف معياري بلغ (0.60)، بينما احتلت العبارة رقم (3) المرتبة الأخيرة التي تنص على الإستعانة بالسجلات والتقارير الداخلية لفهم متطلبات الزبائن بوسط حسابي قدر ب (3.82) و انحراف معياري بلغ (0.77) ، هذا ما يفسر أن عوامل بعد السجلات والتقارير الداخلية كانت ذات جودة معتبرة .

الجدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد عينة البحث عن بعد

### الاستخبارات التسويقية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الأهمية النسبية
—	بعد نظام الاستخبارات التسويقية	3.9332	0.79614	مرتفع	—
01	تستخدم الاستخبارات التسويقية في متابعة التطورات المتجددة لرسم إستراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالزبون	3.844	0.8245	مرتفع	5
02	تساعد الاستخبارات التسويقية في جمع المعلومات اليومية حول الزبائن ورغباتهم.	3.867	0.8146	مرتفع	4
03	تساهم الاستخبارات التسويقية في معرفة رضا الزبون عن الخدمة المقدمة.	4.022	0.6567	مرتفع	1
04	تساعد الاستخبارات التسويقية على مواجهة المنافسين.	4	0.9045	مرتفع	2
05	اطلاع المؤسسة على كافة المستجدات المتعلقة بالزبون يساهم في كسب ثقته وولائه.	3.933	0.7804	مرتفع	3

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثاني الاستخبارات التسويقية هو ( 3.9332 ) و التي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي التي تشير إلى مستوى القبول المرتفع.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0.79614) مما يعكس التجانس في اجابات العينة حول عبارات بعد الاستخبارات التسويقية ، إذ تراوحت متوسطات العبارات هذا البعد ما بين (3.84-4.02) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.65-0.90) حيث كلما

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية –وكالات ولاية بسكرة-

اقتربت القيمة الى الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في اجابات العينة ، حيث احتلت العبارة رقم (3) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر (4.04) وانحراف معياري بلغ (0.65)، بينما احتلت العبارة رقم(1) المرتبة الأخيرة التي تنص على استخدام الاستخبارات التسويقية في متابعة التطورات المتجددة لرسم إستراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالزبون بوسط حسابي قدر ب(3.84) و انحراف معياري بلغ (0.82) ، هذا ما يفسر ان بعد الاستخبارات التسويقية كانت ذات جودة معتبرة .

الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد عينة البحث عن بعد

### البحوث التسويقية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الأهمية النسبية
	بعد نظام البحوث التسويقية	3.9644	0.7116	مرتفع	-
1	تساعد بحوث التسويق في التعرف على توجهات الزبائن ومراجعتها باستمرار لكسب ولائهم.	4.022	0.6905	مرتفع	1
2	توفر بحوث التسويق معلومات عن حاجات الزبائن (رغبات الزبائن ورضاهم...)	4	0.6396	مرتفع	2
3	تساهم بحوث التسويق في التعرف على الزبائن لكسب ثقتهم.	3.889	0.6475	مرتفع	5
4	تهدف بحوث التسويق لتلبية حاجات ورغبات الزبائن.	4	0.8790	مرتفع	3
5	تساهم تقارير بحوث التسويق في بناء علاقة مع الزبائن والحفاظ عليها.	3.911	0.7014	مرتفع	4

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثالث بحوث التسويقية هو (3.9644) و التي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي التي تشير إلى مستوى القبول المرتفع.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت(0.7116) مما يعكس التجانس في اجابات العينة حول عبارات بعد البحوث التسويقية، إذ تراوحت متوسطات العبارات هذا البعد ما بين (3.88-4.02) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.63-0.87) حيث كلما اقتربت

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية –وكالات ولاية بسكرة-

القيمة الى الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في اجابات العينة ، حيث احتلت العبارة رقم (1) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر (4.02) وانحراف معياري بلغ (0.69)، بينما احتلت العبارة رقم(3) المرتبة الأخيرة التي تنص على مساهمة بحوث التسويق في التعرف على الزبائن لكسب ثقتهم بوسط حسابي قدر ب(3.88) و انحراف معياري بلغ (0.64) ، هذا ما يفسر ان بعد البحوث التسويقية ذو أهمية كبيرة .

الجدول رقم(15):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد عينة بعد إدارة العلاقة مع

### الزبون

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الأهمية النسبية
-	إدارة العلاقة مع الزبون	4.175	0.7474	مرتفع	-
1	الزبون راضي عن خدمات البنك	3.733	0.9863	مرتفع	6
2	يعمل البنك على كسب رضا الزبون	4.178	0.7474	مرتفع	1
3	تركز إدارة البنك على كسب ولاء الزبون	4.089	0.7926	مرتفع	4
4	يهدف البنك إلى التمييز عن باقي المنافسين من خلال إدارة العلاقة مع الزبائن	4.089	0.6682	مرتفع	3
5	يحقق التركيز على إدارة العلاقة مع الزبائن أرباح فعلية للبنك	4	0.7977	مرتفع	5
6	يدرك كل موظف في البنك أن إدارة العلاقة مع الزبائن يحقق الاستدامة والاستمرارية.	4.175	0.7474	مرتفع	2

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

نلاحظ من خلال الجدول أن اتجاهات العينة نحو كل عبارات المتغير "إدارة العلاقة مع الزبون" ذات مستوى قبول مرتفع، إذ تراوحت متوسطات العبارات هذا المتغير ما بين(3.73-4.17)بانحرافات معيارية تراوحت بين(0.66-0.98)بناء على ذلك فإن تقييم أفراد

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية –وكالات ولاية بسكرة-

العينة لإدارة العلاقة مع الزبون إيجابي، حيث بلغ المتوسط العام لإجاباتهم(4.175) ، وانحراف معياري قدر ب(0.7474) وهو متوسط حسابي مرتفع لمقياس الدراسة، حيث تفسر هذه النتائج بان البنوك تسعى دائما إلى تطوير خدماتهم المقدمة لزبائنهم وحريصين على تقديم خدمات تمتاز بالدقة و المصدقية ، كما يؤكد بان الزبائن راضين على تعاملهم معهم .

### المطلب الثالث: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

في هذا الجزء من الدراسة سيتم توضيح معامل الارتباط لكل متغيرات نموذج الدراسة وكانت النتائج كمايلي:

الجدول رقم(16): معامل الارتباط بين أبعاد نظام المعلومات التسويقية و إدارة العلاقة مع الزبون

نظام بحوث التسويق	نظام الاستخبارات التسويقية	نظام السجلات الداخلية	البيان	
0.553	0.414	0.431	الارتباط	إدارة العلاقة مع الزبون
0,000	0.005	0.003	مستوى الدلالة	
45	45	45	N	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

- وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0.01
- وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0,05

من خلال النتائج الموضحة في مصفوفة علاقة الارتباط بين نظام المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون حيث بلغت قيمة الارتباط (0.572) وهي علاقة ارتباط قوية عند مستوى دلالة(0.000) وهذا ما تكده النتائج التالية :

✓ وجود علاقة ارتباط قوية عند مستوى دلالة(0,003)بين نظام السجلات والتقارير الداخلية وإدارة العلاقة مع الزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,431) مما يدل على أن السجلات والتقارير الداخلية تساهم بشكل كبير في إدارة العلاقة مع الزبون لدى المصارف محل الدراسة.

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية –وكالات ولاية بسكرة-

✓ وجود علاقة ارتباط قوية عند مستوى دلالة (0,005) بين نظام الإستخبارات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.414) مما يدل على أن نظام الاستخبارات التسويقية تساهم بشكل كبير في إدارة العلاقة مع الزبون لدى المصارف محل الدراسة.

✓ وجود علاقة ارتباط قوية عند مستوى دلالة (0,000) بين نظام البحوث التسويقية و إدارة العلاقة مع الزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,553) مما يدل على أن نظام البحوث التسويقية تساهم بشكل كبير في إدارة العلاقة مع الزبون لدى المصارف محل الدراسة.

### المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج

سنتطرق فيما يلي إلى اختبار تحقق أو عدم تحقق فرضيات الدراسة، حيث يتم قبول الفرضية في حال إذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي (0,05)، واعتمادا على الانحدار البسيط بعد استخدام برنامج SPSS-V 20 ثم عرض النتائج في جداولها وتحليلها وتفسيرها ومن ثم الإجابة على الإشكالية التي بنيت عليها الدراسة .

### الفرع الأول: اختبار وتفسير الفرضية الرئيسية

بناء على ثبات صلاحية النموذج نقوم بإختبار الفرضية الرئيسية باستخدام أسلوب الانحدار البسيط وذلك لتحديد دور ايجابي لنظام المعلومات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون ويمكن توضيح نتائج التحليل في الجدول أدناه :

الجدول رقم (17): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة F
الانحدار	3.402	1	3.402	20.868	0,000 <sup>b</sup>
الخطأ	7.009	43	0.163		
المجموع الدوري	10.411	44			

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS-V20

• ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05)

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية –وكالات ولاية بسكرة-

• معامل التحديد  $(R^2)=0.327$

• معامل الارتباط  $(R)=0.572$

اتضح من الجدول أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (20.868) عند مستوى دلالة (0.000) والذي يمثل مستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد  $(\alpha=0.05)$ ، وعليه من خلال ما سبق يمكننا الآن التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية.

الجدول رقم (18) : الانحدار الخطي البسيط لنظام المعلومات التسويقية و إدارة العلاقة مع الزبون

قيمة SIG	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	قيمة F	قيمة T	معامل الانحدار B	المتغيرات المستقلة
0,000	0,327	0,572	20,868	4,568	0,720	إدارة العلاقة مع الزبون

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

• مستوى الدلالة 0.05

حسب النتائج في الجدول أعلاه نجد أن هناك أثر معنوي هناك دور ايجابي لنظام المعلومات التسويقية في ادارة العلاقة مع الزبون عند مستوى دلالة (0.05) ، وهذا ما تؤكد قيمة كل من T المحسوبة التي بلغت (4,568) بمستوى دلالة ( 0.000 ) وهو أقل من (0.05) . كما يشير معامل الارتباط R بقيمة (0,572) إلى قوة العلاقة الطردية الموجبة بين المتغيرين ؛ وبإلا حظ من معامل التحديد R<sup>2</sup> أن المتغير المستقل لنظام المعلومات التسويقية فسر 32,7 % من التباين الكلي في مستوى ادارة العلاقة مع الزبون ، كما بلغت قيمة تأثير لنظام المعلومات التسويقية في ادارة العلاقة مع الزبون B (0,720) أي كل زيادة في المتغير المستقل لنظام المعلومات التسويقية بوحدة واحدة تتبعها ادارة العلاقة مع الزبون ب(0,720)

ومنه نرفض الفرضية الصفرية التي تقول بأنه لا دور ايجابي لنظام المعلومات التسويقية في ادارة العلاقة مع الزبون عند مستوى دلالة 0.05 ونقبل الفرضية البديلة يوجد دور معنوي دور ايجابي لنظام المعلومات التسويقية في ادارة العلاقة مع الزبون في البنوك محل الدراسة عند مستوى دلالة 0.05 .

ويمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي بين نظام المعلومات التسويقية X وإدارة العلاقة مع الزبون Y بالعلاقة الرياضية التالية :

$$Y = 0.720 + 0.572X$$

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية –وكالات ولاية بسكرة-

### الفرع الثاني: اختبار وتفسير الفرضيات الفرعية

سنحاول تفسير الدور المعنوي للمتغيرين من خلال تفسير علاقة كل بعد من نظام المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون وذلك فيما يلي:

اختبار الفرضيات الفرعية كما يلي:

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

التي تنص على أنه يوجد دور ايجابي لنظام السجلات والتقارير الداخلية في إدارة العلاقة مع الزبون .

H0- لا يوجد دور ايجابي عند مستوى 0.05 لنظام السجلات والتقارير الداخلية في إدارة العلاقة مع الزبون .

H1- يوجد دور إيجابي عند مستوى 0.05 لنظام السجلات والتقارير الداخلية في إدارة العلاقة مع الزبون .

الجدول رقم (19) :نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	1,936	1	1,936	9,821	0,003
الخطأ	8,475	43	0,197		
المجموع الكلي	10,411	44			

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

• مستوى الدلالة 0.05

• معامل التحديد  $R^2 = 0.186$

• معامل الارتباط  $R = 0,431$

من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الاولى حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (9,821) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) ، ويتضح من نفس الجدول أن المتغير المستقل بشكله الإجمالي لنظام السجلات و التقارير الداخلية يفسر ما مقداره 43,1 % من التباين في المتغير التابع المتمثل إدارة

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية –وكالات ولاية بسكرة-

العلاقة مع الزبون مما يدل على أن هناك أثر معنوي ذو دلالة إحصائية هناك دور ايجابي لنظام السجلات و التقارير الداخلية في إدارة العلاقة مع الزبون في البنوك محل الدراسة .

### ثانيا:اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الثانية

التي تنص على أنه يوجد دور ايجابي لنظام الاستخبارات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون .

H0- لا يوجد دور ايجابي عند مستوى 0.05 لنظام الإستخبارات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون .

H1- يوجد دور إيجابي عند مستوى 0.05 لنظام الإستخبارات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون .

الجدول رقم (20): يوضح نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	1,783	1	1,783	8,883	0,005
الخطأ	8,629	43	0,201		
المجموع الكلي	10,411	44			

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

● مستوى الدلالة 0.05

● معامل التحديد  $R^2 = 0.171$

● معامل الارتباط  $R = 0,414$

من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (8,883) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ( $0.05 = \alpha$ ) ، ويتضح من نفس الجدول أن المتغير المستقل بشكله الإجمالي نظام الاستخبارات التسويقية يفسر ما مقداره 41,4 % من التباين في المتغير التابع المتمثل في ادارة العلاقة مع الزبون مما يدل على أن هناك دور ايجابي لنظام الاستخبارات التسويقية في ادارة العلاقة مع الزبون في البنوك محل الدراسة .

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية –وكالات ولاية بسكرة-

ثالثا: إختبار وتفسير الفرضية الفرعية الثالثة

التي تنص على أنه يوجد دور ايجابي لنظام البحوث التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون .

H0- لا يوجد دور ايجابي عند مستوى 0.05 لنظام البحوث التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون .

H1- يوجد دور ايجابي عند مستوى 0.05 لنظام البحوث التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون .

الجدول رقم(21): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثالثة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	3,187	1	3,187	18,969	0,000
الخطأ	7,224	43	0,168		
المجموع الكلي	10,411	44			

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

● مستوى الدلالة 0.05

● معامل التحديد  $R^2 = 0.306$

● معامل الارتباط  $R = 0,553$

من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (18,969) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) ، ويتضح من نفس الجدول أن المتغير المستقل بشكله الإجمالي نظام البحوث التسويقية يفسر ما مقداره 55,3% من التباين في المتغير التابع المتمثل في ادارة العلاقة مع الزبون مما يدل على أن هناك دور ايجابي لنظام البحوث التسويقية في ادارة العلاقة مع الزبون في البنوك محل الدراسة .

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية –وكالات ولاية بسكرة-

الجدول رقم (22): ملخص نتائج الدراسة

الرقم	الفرضيات الفرعية	مستوى الدلالة	القرار
1	يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 لنظام السجلات والتقارير الداخلية في إدارة العلاقة مع الزبون .	Sig<0,05	نقبل H1ونرفضH0
2	يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 لنظام الاستخبارات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون .	Sig<0,05	نقبل H1ونرفضH0
3	يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 لنظام البحوث التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون.	Sig<0,05	نقبل H1ونرفضH0

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

### -رابعاً: تفسير النتائج

من خلال كل ما سبق نستنتج وجود دور لنظام المعلومات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون لدى البنك الوطني الجزائري وبنك القرض الشعبي الجزائري و بنك التنمية المحلية لوكالات ولاية بسكرة وهذا استنادا إلى ما قد وصلنا إليه من الأجوبة المتحصل عليها فيما يخص مستوى قبول موظفي البنوك لكل بعد، كما يلاحظ أن هناك تباينا في حجم تأثير الأبعاد على إدارة العلاقة مع الزبون وذلك يرجع لأراء عينة الدراسة أنفسهم حيث وجدنا أن بعد البحوث التسويقية له دور بدرجة أكبر من درجة بعد الاستخبارات التسويقية و بعد السجلات والتقارير الداخلية في إدارة العلاقة مع الزبون .

○ من كل مما سبق نستنتج صحة الفرضية الأولى التي تنص على انه "هناك دور معنوي عند مستوى 0.05 للنظام السجلات والتقارير الداخلية في إدارة العلاقة مع الزبون في بنك التنمية المحلية و القرض الشعبي الجزائري – وكالات ولاية بسكرة -

وهي نفس النتيجة التي توصلت لها دراسات كل من (السلامي، 2014-2015) في المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس ودراسة (خوجلي، 2015) في القطاع المصرفي ودراسة (صالح، 2010) في عينة من المصارف التجارية و دراسة (يحياوي و سبع، 2013) في مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب (GMS) ودراسة (عبد المنعم السعدي، 2012) في البنوك التجارية , الذين أثبتوا

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية –وكالات ولاية بسكرة-

في هذه الدراسات وجود دور لنظام السجلات والتقارير الداخلية في إدارة العلاقة مع الزبون , ويمكن تفسير هذه النتائج بأن هناك دور إيجابي لنظام السجلات والتقارير الداخلية في إدارة العلاقة مع الزبون وهذا راجع لفهم متطلبات الزبائن ووجود تقارير تفصيلية تهدف لخدمتهم وكسب ولائهم والاستجابة السريعة والمرضية لشكواهم .

- من كل مما سبق نستنتج صحة الفرضية الثانية التي تنص على انه "هناك دور معنوي عند مستوى 0.05 لنظام الاستخبارات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون في بنك التنمية المحلية و القرض الشعبي الجزائري – وكالات ولاية بسكرة – وهي نفس النتيجة التي توصلت لها دراسات كل من (السلامي، 2014-2015) في المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس ودراسة (خوجلي، 2015) في القطاع المصرفي ودراسة (صالح، 2010) في عينة من المصارف التجارية و دراسة (يحياوي و سبع، 2013) في مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب (GMS) ودراسة (عبد المنعم السعدي، 2012) في البنوك التجارية , الذين أثبتوا في هذه الدراسات وجود دور لنظام الاستخبارات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون , وهذا راجع لمتابعة التطورات المتجددة ولجمع المعلومات اليومية حول الزبائن ورغباتهم و لمعرفة رضا الزبون حول الخدمات المقدمة .
- من كل مما سبق نستنتج صحة الفرضية الثالثة التي تنص على انه "هناك دور معنوي عند مستوى 0.05 للبحوث التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون في بنك التنمية المحلية و القرض الشعبي الجزائري – وكالات ولاية بسكرة – وهي نفس النتيجة التي توصلت لها دراسات كل من (السلامي، 2014-2015) في المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس ودراسة (خوجلي، 2015) في القطاع المصرفي ودراسة (صالح، 2010) في عينة من المصارف التجارية و دراسة (يحياوي و سبع، 2013) في مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب (GMS) ودراسة (عبد المنعم السعدي، 2012) في البنوك التجارية , الذين أثبتوا في هذه الدراسات وجود دور لنظام البحوث التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون , وهذا راجع للتعرف على توجهات الزبائن ومراجعتها باستمرار لكسب ولائهم ولتوفر المعلومات عن رضاهم وحاجاتهم وفي بناء العلاقة مع والحفاظ عليهم .
- أما فيما يخص المتغير التابع إدارة العلاقة مع الزبون فقد وجدنا أن نظام المعلومات التسويقية له دور جد ايجابي في تحقيق إدارة العلاقة مع الزبون وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسات كل من (السلامي، 2014-2015) في المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس ودراسة (خوجلي، 2015) في القطاع المصرفي ودراسة (صالح، 2010) في عينة من المصارف التجارية و دراسة (يحياوي و سبع، 2013) في مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب (GMS) ودراسة (عبد المنعم السعدي، 2012) في البنوك التجارية , التي تشير إلى أن نظام المعلومات التسويقية له دور في إدارة العلاقة مع الزبون.

في الأخير يمكن صياغة علاقة الإنحدار الخطي بين نظام المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون كما يلي :

$$Y = 0.720 + 0.572X$$

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية –وكالات ولاية بسكرة-

مما سبق من النتائج يتم قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي نصها : يوجد دور إيجابي لنظام المعلومات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون في البنوك محل الدراسة .

### خلاصة الفصل :

قمنا في هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري على الواقع من خلال الدراسة التطبيقية التي قادتنا للتعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون في بنك التنمية المحلية و القرض الشعبي الجزائري – فروع بسكرة - ، حيث تعرفنا على المصارف محل الدراسة وأهم أهدافها، والخدمات المقدمة من طرفه .

ثم قمنا بجمع البيانات الأولية عن طريق الاستمارة كأداة رئيسية للدراسة، وتم توزيعها على عينة من موظفي القرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية بولاية بسكرة والتي بلغت 45 موظف ، حيث تم تحليل هاته البيانات عن طريق برنامج SPSS-V20 للتحليل الإحصائي ليتم اختبار فرضيات الدراسة والإجابة على إشكالتنا والحصول على النتائج التي سوف نقوم باستعراضها في خاتمة هذه الدراسة.

الخاتمة

## الخاتمة

### الخاتمة:

من خلال تناولنا للإطار النظري لمفاهيم نظام المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون وأهم العناصر المرتبطة بهم وكذا للدراسة التطبيقية التي تم إجرائها على إحدى البنوك الخاصة المتمثلة في بنك التنمية المحلية و القرض الشعبي الجزائري - فروع بسكرة - وبعد جمع البيانات باستعمال إحدى أدوات البحث العلمي المتمثلة في الاستبيان وتوزيعها ورقيا على موظفي البنوك تحصلنا على 45 لاستمارة والتي كونت لنا عينة الدراسة , ثم قمنا بتحليل النتائج وتفسيرها بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS-V20 حيث تم اختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى النتائج والاقتراحات التالية :

### أولا - نتائج الدراسة

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية نذكرها فيما يلي :

#### 1- النتائج النظرية : تتمثل في النقاط التالية :

- الاستخدام الأمثل لنظام المعلومات التسويقية له دور جد مهم في إدارة العلاقة مع الزبون .
- تكمن أهمية نظام المعلومات التسويقية في توفير معلومات دقيقة والتي تساعد على فهم متطلبات و آراء الزبائن .
- إن الاعتماد على نظم المعلومات التسويقية بصورة عامة يقود إلى إدارة العلاقة مع الزبون من خلال كسب ثقة ورضا الزبون .
- يسعى نظام المعلومات التسويقية لرصد وملاحظة البيئة التسويقية حتى يستطيع أن يمد صانعي القرارات المتعلقة بالنشاط التسويقي بالمعلومات المناسبة وفي الوقت المناسب . وكذلك لاستخدامها في تفعيل لإدارة العلاقة مع الزبون بشكل جيد .

#### 2- النتائج التطبيقية :

##### أ- تقييم العينة لمتغيرات الدراسة :

- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد نظام السجلات والتقارير الداخلية كان بمستوى قبول مرتفع .
- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد نظام الاستخبارات التسويقية كان بمستوى قبول مرتفع .
- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد نظام البحوث التسويقية كان بمستوى قبول مرتفع .
- اتضح لنا من خلال النتائج أن المتغير المستقل نظام المعلومات التسويقية كان بمستوى قبول مرتفع .
- اتضح لنا من خلال النتائج أن المتغير التابع إدارة العلاقة مع الزبون كان بمستوى قبول مرتفع .

## الخاتمة

— جاء بعد نظام البحوث التسويقية في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية، يليه بعد نظام الاستخبارات التسويقية و بعد التقارير و التقارير الداخلية بنفس المرتبة .

### ب-اختبار الفرضيات:

- يوجد دور لنظام المعلومات التسويقية في ادارة العلاقة مع زبائن في بنك التنمية المحلية و القرض الشعبي الجزائري — فروع بسكرة ، حيث أن ما نسبته (32,7%) من التغيرات التي تحدث في ولاء الزبون المصرفي ناتجة عن التغيير في نظام المعلومات التسويقية للمصرف.
- يوجد دور للسجلات و التقارير الداخلية ادارة العلاقة مع زبائن في بنك التنمية المحلية و القرض الشعبي الجزائري — فروع بسكرة ، حيث أن ما نسبته (18,6%) من التغيرات التي تحدث في ولاء الزبون المصرفي ناتجة عن التغيير في السجلات و التقارير الداخلية للمصرف.
- يوجد دور لنظام الاستخبارات التسويقية في ادارة العلاقة مع زبائن في بنك التنمية المحلية و القرض الشعبي الجزائري — فروع بسكرة حيث أن ما نسبته (17,1%) من التغيرات التي تحدث في ولاء الزبون المصرفي ناتجة عن التغيير في نظام الاستخبارات التسويقية للمصرف.
- يوجد دور لنظام البحوث التسويقية ادارة العلاقة مع زبائن في بنك التنمية المحلية و القرض الشعبي الجزائري — فروع بسكرة حيث أن ما نسبته (17,1%) من التغيرات التي تحدث في ولاء الزبون المصرفي ناتجة عن التغيير في الكلمة المنقولة الكترونيا عن المصرف.

### ثانيا-الاقتراحات:

انطلاقا من المعارف المتحصل عليها من الجانب النظري والنتائج المتحصل عليها من الجانب التطبيقي يمكن لنا ان نوجز بعض الاقتراحات وهي كما يلي:

- التركيز على تدريب موظفي نظم المعلومات على كيفية تصميم نظام المعلومات التسويقية .
- الحرص على اشراك المستخدمين لنظم المعلومات التسويقية في بنك التنمية المحلية و القرض الشعبي الجزائري — فروع بسكرة في تطوير نظام المعلومات التسويقية و العمل علو تكامل النظم الفرعية للمؤسسة، و ذلك من خلال مسح دوري لمقترحاتهم و الاستفادة منها لتقييم فعالية نظام المعلومات التسويقية .
- اهمية عنصر الوقت في تحقيق جودة المعلومة، الامر الذي يلزم على المصارف التركيز على فعالية استخباراتهم في توفير المعلومة بالخصائص الضرورية .

## الخاتمة

- بناء نماذج تسويقية تساعد على اعطاء حلولاً نظرية لكل مشكلة مطروحة و بالتالي الاستعانة بالنموذج في حالة وقوع مشاكل مشابهة .
- ضرورة لاهتمام بالمعلومة في المصارف و ذلك بالتنوع من مصادر الحصول عليها و التقليل من تكلفتها.
- معالجة شكاوي الزبائن و الاستماع الدائم لهم لتحقيق رضائهم و المحافظة عليهم .
- العمل على مواكبة التطورات في مجال نظام المعلومات التسويقية، و قواعد البيانات التسويقية، بالشكل الذي يمكن المصارف من زيادة كفاءتهم في مجال استخدام هذه النظم في بناء العلاقة مع الزبون .

### ثالثاً-أفاق الدراسة:

بعد الاطلاع على جوانب بحثنا يمكننا اقتراح مجموعة من المواضيع كآفاق لدراسات قادمة كما يلي:

- دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز ولاء الزبون المصرفي .
- اثر التسويق الالكتروني في ادارة العلاقة مع الزبون .
- دور التوجه التسويقي في نظام المعلومات التسويقية .

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

أولا - المراجع باللغة العربية :

### ■ الاطروحات والمذكرات :

1. أسماء السلامي . (2015) . دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع الزبون دراسة حالة المديرية الجهوية للهاتف النقال موبيليس بشار . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وهران : جامعة بن أحمد .
2. الأمين حلموس . (2017) . دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،بسكرة :جامعة محمد خيضر .
3. حنان سبع . (2017- 2018). دور نظام المعلومات التسويقية في تسير العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة الالكترونية . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،بسكرة : جامعة محمد خيضر .
4. سارة دزيري . (2017). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل ادارة العلاقة مع الزبون . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أم البواقي : جامعة أم البواقي .
5. سليمة زاوي . (2018-2019). دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية ( مذكرة ماستر ) . كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، الوادي: جامعة الشهيد حمه لخضر .
6. سماح عماري، و امنة بن عبدة . (2017). دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قالمة : جامعة 8 ماي 1945 .
7. صالح محمد العسكري . (2010) . إدارة علاقات الزبون وإدارة معرفة الزبون وأثرهما في تحقيق القيمة التالية للأعمال المصرفية . العراق : جامعة السليمانية .
8. عبد الرؤوف مصطفىاوي . (2016-2017). دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العملاء (مذكرة ماستر). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المسيلة: جامعة محمد بوضياف .
9. فتيحة أرفيس . (2012-2013). دور نظام المعلومات التسويقية في بناء العلاقة مع الزبون . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المسيلة: جامعة المسيلة .
10. فرحاتية العيد . (2005/2006). دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي و الرقابة عليه ( مذكرة ماجستر ). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، مسيلة: جامعة محمد بوضياف .

## قائمة المراجع

11. فضيلة بن ساسي. (2018). أثر إدارة علاقات الزبائن على الاداء المؤسس باستخدام بطاقة الاداء المتوازن. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.
  12. مبروكة بربار. (2021). تأثير جائحة كورونا على إدارة العلاقة مع الزبون. كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أدرار: جامعة العقيد أحمد دراية .
  13. محمد خوجلي . (2015) . إدارة علاقات العملاء وأثرها في بناء الميزة التنافسية (اطروحة دكتوراه). السودان: جامعة السودان .
  14. محمد فؤاد شرجي. (2016). دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين ( مذكرة ماجستير). كلية الاقتصاد. سوريا: جامعة دمشق.
  15. محمد مغراوي. (2015). أهمية تسيير العلاقات مع الزبائن في المؤسسة الخدمية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مستغانم: جامعة عبدالحميد بن باديس.
  16. مهدي بن سعدي، و ناصر بلخضر. (2017-2018). دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد القرارات التسويقية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تيارت: جامعة ابن خلدون.
  17. نرمين عبد المنعم السعدي . (2012) . أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على أداء البنوك التجارية المصرية . مصر: جامعة القاهرة .
  18. هشام محمد رضوان. (2010). نظام المعلومات التسويقية ( مذكرة ماجستير ). كلية الدراسات العليا الاكاديمية العربية، الدنمارك .
  19. وداد بوزيد. (2015). دور نظام إدارة علاقات الزبون في زيادة ولاءه . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أم البواقي: جامعة أم البواقي .
  20. وردة خنوفي. (2018-2019). نظام المعلومات التسويقية كالية لتدعيم ادارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في المؤسسات السياحية (اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، باتنة: جامعة باتنة 1 - الحاج لخضر .
- الكتب :

## قائمة المراجع

- 1- ثابت عبد الرحمن إدريس. (2005). *بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض*. مصر: الدار الجامعية للطباعة.
- 2- زكي خليل المساعد. (1997). *التسويق في المفهوم الشامل*. عمان: دار زهران للنشر و التوزيع .
- 3- محمد حسين الطائي. تيسير محمد العجارمة . (2008) . *نظم المعلومات التسويقية الطبعة 1* . عمان : إثراء للنشر والتوزيع .
- 4- محمد فريد الصحن. (2001). *التسويق*. مصر: الدار الجامعية.

### ■ المجالات :

- 1- مفيدة يحيوي، و حنان سبع. (2013). *دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. الباحث ، الصفحات 57-68.*
- 2- و داد بن قيراط. (ديسمبر، 2017). *واقع تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون في البنك الخارجي الجزائري . معارف مجلة علمية دولية محكمة ، الصفحات 339-347 .*

### ثانيا - المراجع باللغة الاجنبية :

- 1- tohidi, h., & jabbari, m. m. (2012). CRM a marketing attitude based on customer's information. *proded technology*, pp. 565-569.

الملاحق

## قائمة المراجع

الملحق رقم (01): استبيان الدراسة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد خيضر - بسكرة -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



سيدي/سيديتي الموظف(ة)...السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته ..

في إطار انجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر والتي جاءت بعنوان: "دور نظام المعلومات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون  
"، دراسة ميدانية: مؤسسة بنك التنمية المحلية ولاية بسكرة.

نقدم لكم هذه الإستبانة التي نرجو منكم الإجابة على فقراتها بكل صدق وموضوعية وهذا بوضع العلامة (X) في الخانة التي  
ترونها مناسبة لرأيكم، مع العلم أنه ستبقى الإجابات سرية، وسيتم استخدامها لغرض البحث العلمي فقط.

مع فائق الاحترام والتقدير

الرجاء وضع العلامة (X) في المربع المناسب لاختيارك:

الجزء الأول: الخصائص الشخصية والوظيفية

1. الجنس:  ذكر  أنثى

2. العمر: أقل من 30 سنة من  1 40 سنة من  41 50 سنة من  أكثر من  سنة

3. المستوى التعليمي: ثانوي أو أقل  تقني سامي  جامعي  دراسات عليا

4. عدد سنوات الخبرة: أقل من 5 سنوات  5 إلى 10 سنوات

من 11 إلى 15 سنة أكثر من 15 سنة

## قائمة المراجع

الجزء الثاني: محاور الاستبيان

المحور الأول: نظام المعلومات التسويقية

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس نظام المعلومات التسويقية، نرجو منك تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك، وذلك بوضع علامة (x) أمام العبارة التي تناسب اختيارك.

الأبعاد	الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
نظام السجلات الداخلية	1	إعداد التقارير الدورية عن ردود أفعال الزبائن يساهم شكواهم ورضاهم عن أداء الخدمات					
	2	تساعد السجلات والتقارير في الاستجابة لشكاوى الزبائن بطريقة سريعة ومرضية					
	3	نستعين بالسجلات والتقارير الداخلية لفهم متطلبات الزبائن.					
	4	وجود تقارير تفصيلية ودورية دف لخدمة الزبائن وكسب ولائهم					
	5	السجلات والتقارير الداخلية تعمل على توفير قاعدة بيانات الزبائن لبناء علاقات والحفاظ عليهم.					
نظام الاستخبارات التسويقية	6	تستخدم الاستخبارات التسويقية في متابعة التطورات المتجددة لرسم استراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالزبون					
	7	تساعد الاستخبارات التسويقية في جمع المعلومات اليومية حول الزبائن ورغباتهم.					
	8	تساهم الاستخبارات التسويقية في معرفة رضا الزبون عن الخدمة المقدمة.					
	9	تساعد الاستخبارات التسويقية على مواجهة المنافسين.					
	10	اطلاع المؤسسة على كافة المستجدات المتعلقة بالزبون يساهم في كسب ثقته وولائه.					
نظام	11	تساعد بحوث التسويق في التعرف على توجهات الزبائن ومراجعتها باستمرار لكسب ولائهم.					

المحور الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون

## قائمة المراجع

					توفر بحوث التسويق معلومات عن حاجات الزبائن (رغبات الزبائن) ورضاهم...)	12
					تساهم بحوث التسويق في التعرف على الزبائن لكسب ثقتهم.	13
					تهدف بحوث التسويق لتلبية حاجات ورغبات الزبائن.	14
					تساهم تقارير بحوث التسويق في بناء علاقة مع الزبائن والحفاظ عليها.	15

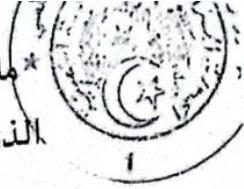
فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى إدارة العلاقة مع الزبون، نرجو منك تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك، وذلك بوضع علامة (x) أمام العبارة التي تناسب اختيارك.

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	الزبون راضي عن خدمات البنك					
02	يعمل البنك على كسب رضا الزبون					
03	تركز إدارة البنك على كسب ولاء الزبون					
04	يهدف البنك إلى التمييز عن باقي المنافسين من خلال إدارة العلاقة مع الزبائن					
05	يحقق التركيز على إدارة العلاقة مع الزبائن أرباح فعلية للبنك					
06	يدرك كل موظف في البنك أن إدارة العلاقة مع الزبائن يحقق الاستفادة والاستمرارية.					

شاكرين لكم حسن التعاون



ملحق بالقرار رقم 10821... المؤرخ في 27 نونبر 2020  
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي  
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،

السيد(ة): حسوة الكرام الصفة: طالب، أستاذ، باحث حالة  
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 2021455898 والصادرة بتاريخ 2019/02/20  
المسجل(ة) بكلية / معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية قسم العلوم التجارية  
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)،  
عنوانها: دور نظام المعلومات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون  
دراسة حالة: الغرض التسويقي الجرائد (CPA) وبنك التعمير للمدينة (BDL)  
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية  
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 2023/06/10

توقيع المعني (ة)



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 31- 05- 2023  
إلى السيد: مدير بنك القرض الشعبي  
الجزائري، وكالة بسكرة



جامعة محمد خيضر - بسكرة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية  
وعلوم التسيير  
عمادة الكلية  
الرقم: 678 / ك.ق.ت.ت / 2023

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطالب:

1 - حمودة إكرام

المسجل بالسنة: ثانية ماستر تخصص: تسويق مصرفي

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة الماستر المعنونة ب:

" دور نظام المعلومات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون "

تحت إشراف: د/ حمودي دلال

في الأخير تقبلوا منا أسى عبارات التقدير والاحترام

عميد الكلية



تأشيرة المؤسسة المستقبلية

