

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع

دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة في بنك السلام - بسكرة -

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

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذة المشرفة:

- د. سارة بوضياف

من إعداد الطلبة

- أسامة براحية.

- شمس الدين غيلوبي.

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	-أستاذ تعليم عالي	- كمال منصوري
بسكرة	مقررا	-أستاذ مساعد -ب-	- سارة بوضياف
بسكرة	مناقشا	-أستاذ مساعد -ب-	- يمينة قربي

الموسم الجامعي: 2024/2023

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



الموضوع

دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة في بنك السلام - بسكرة-

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

تخصص: تسويق مصرفي.

الأستاذة المشرفة:

- د. سارة بوضياف

من إعداد الطلبة

- أسامة براحية.
- شمس الدين غيلوي.

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	-أستاذ تعليم عالي	- كمال منصوري
بسكرة	مقررا	-أستاذ مساعد ب-	- سارة بوضياف
بسكرة	مناقشا	-أستاذ مساعد ب-	- يمينة قرني

الموسم الجامعي: 2024/2023



الشكر و العرفان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اللهم لك الحمد حتى ترضى و لك الحمد إذا رضيت

إليك يرجع الفضل كله سره و علانيته

أما بعد : نسأل الله عز و جل أن يجعلنا موفقين في هذا العمل المتواضع

.نتقدم بجزيل الشكر و التقدير إلى أختنا وأستاذتنا المشرفة " سارة بوضياف " على قبولها

الإشراف على هذا العمل و على توجيهاتها و نصائحها القيمة علميا و عمليا طوال فترة إنجاز

المذكرة .

نشكر الأساتذة الأفاضل على قبول مناقشة المذكرة .

كما نتقدم بالشكر إلى أساتذة تحكيم الإستبيان و كافة الأساتذة و الموظفين

بالكلية الذين قضينا معهم أربع سنوات على كل

ما قدموه لنا و بالأخص إحترامهم لنا.

وشكرا

الإهداء

اهدي ثمرة جهدي إلى اللذان قال فيهما

عز و جل " و قضى ربك أن لا تعبد إلا إياه و بالوالدين إحسانا "

إلى التي كانت الملاذ و المأوى سر السعادة و النجوى،

إلى زهرة المنزل الحبيبة أمي الغالية

إلى الذي ضحى من أجلنا، إلى صاحب القلب الكبير

تاج رأسي رمز العطاء، الغالي على قلبي أبي

أطال الله في عمركما ووفقي في طاعتكما

إلى من تقاسمت معهم دفيء العائلة .. أخواتي .

إلى أهل المواقف شركاء الدرب و الطموح البعيد إلى من كانوا موضع اتكاء ماجدة

و إسماعيل

إلى صديق العمر الذي كان السند والزميل في سبيل استكمال البحث الأخ " أسامة

"

إلى كل الأهل و العائلة كل بإسمه و مقامه .. بالأخص ابن العم عماد إلى رفقاء

الخطوة الأولى و الخطوة الأخيرة

إلى من كانوا في السنوات العجاف سحابا ممطرا.. مُحَمَّد و بوفنيق سلمى

أسامة.

الإهداء

ما سلكنا البدايات إلا بتيسره وما بلغنا النهايات إلا بتوفيقه
وما حققنا الغايات إلا بفضلته فالحمد لله الذي وفقنا لثمين هذه الخطوة
فها أنا قد وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد مشقة
دامت لسنوات وها أنا ذا أختتم بحث تخرجي اليوم
أهدي ثمرة نجاحي إلى من قال فيهما عز وجل
" وقضى ربك ألا تعبد إلا إياه وبالوالدين إحساناً".
إلى من كان الداعم الأول ويدي اليمنى لتحقيق طموحاتي لطالما عاهدته بهذا النجاح
وأهديته إليك والدي "غيلوبي"
إلى جنة الله في الأرض إلى من أبصرت بها حياتي إلى التي كانت دعواتها تحيطني
"والدتي ورفيقة دربي"
إلى من عرفت معهم معنى الحياة إلى من تفر العين لرؤياهم إلى إخوتي الأعزاء
وأبنائهم مصدر الفرح و السعادة
إلى صديق العمر صديق المواقف لا السنين
الذي كان بمثابة العضد والسند والزميل في سبيل استكمال البحث الصديق والأخ
" أسامة "
إلى رفقاء الروح الذين شاركوني خطوات هذا الطريق
إلى من شجعوني على استكمال المسيرة
إلى رفقاء السنين ممتن لكم جميع

○ ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية على جودة الخدمة المصرفية في بنك السلام، فرع بسكرة. ولتحقيق أهداف البحث، استخدمنا استمارة لجمع البيانات وزعت على عينة مكونة من 40 موظفًا. كما تم استخدام برنامج SPSS للتحليل الإحصائي للبيانات.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الهامة، أبرزها وجود دور وأثر ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية على جودة الخدمة المصرفية في بنك السلام، وكالة بسكرة ويشير ذلك إلى أن نظم المعلومات التسويقية تلعب دورا حيويا في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال توفير بيانات دقيقة وشاملة تساعد في اتخاذ قرارات مستنيرة.

كما قدمت الدراسة مجموعة من اقتراحات لتحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال تبني نظم استخبارات تسويقية فعالة، مع التركيز على تحديث الأنظمة والتقنيات بشكل دوري وتشجيع الابتكار بين الموظفين. كما يجب تعزيز نظام المعلومات التسويقية وتحديث البرامج لضمان دقة وسرعة البيانات وتفعيل نظم الاستخبارات التسويقية إذ أن الاستثمار في هذه النظم ضروري لتحسين جودة الخدمات المصرفية وتحقيق التميز التنافسي في السوق المصرفي.

- الكلمات المفتاحية : نظام المعلومات التسويقية ، جودة الخدمات المصرفية، جودة الخدمات المصرفية في بنك السلام، نظام الاستخبارات التسويقية.

○ Summary of the Study

This study aimed to investigate the relationship between the marketing information system and the quality of banking services at Al Salam Bank, Biskra branch. To achieve the research objectives, a questionnaire was used to collect data from a sample of 40 employees. The SPSS software was utilized for statistical data analysis.

The study yielded several important findings, the most notable being the significant impact of the marketing information system on the quality of banking services at Al Salam Bank, Biskra branch. This indicates that marketing information systems play a vital role in enhancing the quality of banking services by providing accurate and comprehensive data that aid in making informed decisions.

The study also offered several recommendations for improving the quality of banking services, such as adopting effective marketing intelligence systems, regularly updating systems and technologies, and encouraging employee innovation. Furthermore, it is essential to enhance the marketing information system and update programs to ensure data accuracy and speed, as well as to activate marketing intelligence systems. Investing in these systems is crucial for improving the quality of banking services and achieving competitive excellence in the banking market.

- **Keywords:** Marketing Information System, Quality of Banking Services, Quality of Banking Services at Al Salam Bank, Marketing Intelligence System.

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
42	الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة	1.
43	درجات مقياس ليكارت	2.
44	جدول يوضح طول خلية لسلم ليكارت	3.
45	يوضح الصدق الداخلي لأبعاد المحور الأول باستخدام معامل الارتباط لبيرسون.	4.
46	يوضح الصدق الداخلي لأبعاد المحور الثاني باستخدام معامل الارتباط لبيرسون.	5.
47	معامل ألف كرو نباخ لقياس ثبات محاور الدراسة	6.
48	جدول يوضح نتائج معامل الالتواء ومعامل التفلطح لمتغيرات الدراسة	7.
49	توزيع عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي.	8.
50	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	9.
51	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	10.
52	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	11.
53	تحليل العبارات الخاصة بالبعد الأول.	12.
54	تحليل العبارات الخاصة بالبعد الثاني.	13.
55	تحليل العبارات الخاصة بالبعد الثالث	14.
57	تحليل العبارات الخاصة بالمحور الثاني	15.
59	يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط بين نظام السجلات والتقارير الداخلية وجودة الخدمات المصرفية	16.
60	يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط بين نظام الاستخبارات التسويقية وجودة الخدمة المصرفية	17.
61	يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط بين نظام دعم القرار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية.	18.
62	يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط بين نظام المعلومات التسويقية وجودة الخدمات المصرفية.	19.

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
08	شكل يوضح شمولية أنظمة المعلومات التسويقية.	.1
22	دورة حياة جودة الخدمة المصرفية	.2
38	الهيكل التنظيمي لبنك السلام الجزائر.	.3
41	الهيكل التنظيمي لبنك السلام فرع بسكرة	.4
49	توزيع عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي.	.5
50	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	.6
51	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	.7
52	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	.8

مقدمة

يغطي نظام المعلومات بمكانة واسعة ذات أهمية في كل المجالات، حيث تطورت أنظمة المعلومات بسرعة وتعددت تطبيقاتها في جميع المستويات والأنشطة الإدارية، وذلك بسبب عصر المعلومات الذي نعيش فيه، فأهم ما يميز هذا العصر هو حجم الاتصالات التي تحققت بين أفرادها، ولا تعدو هذه الاتصالات أن تكون نقلا للمعلومات من جهة إلى أخرى، بل كانت المشكلة في توفير المعلومات ونقلها والتصرف فيها بسرعة ودقة، وتعد المعلومات التي تنتجها الأنظمة موردا أساسيا من موارد المنظمات على مختلف أشكالها، حيث تعتبر نظم المعلومات إدارة مندمجة مع تدفقات العمل في جميع المستويات الإدارية بحيث تمثل العمود الفقري في جميع المستويات منها المستوى التسويقي وكثير من المنظمات تعتبر المعلومات موردا من موارد المنظمة الضرورية للمديرين لأن أغلب منظمات الأعمال تحتاجها للبقاء والنجاح من خلال مساهمتها في توسيع الوصول إلى المواقع البعيدة، وتقديم خدمات جديدة تسويقية حيث تشكل هذه المعلومات المادة الأولية لاتخاذ القرارات التسويقية التي يحتاجها الإداري في أي مستوى من مستويات المنظمة، والسبب في ذلك يعود إلى حاجة المنظمات إلى المعلومات، فالمنظمات تتعامل مع بيئة سريعة التغير وديناميكية، وبالتالي فعامل الوقت والنوعية أهم بكثير من عامل الكم، فليس المهم كمية المعلومات بالقدر الذي يهمننا الوقت الذي تحصل فيه على المعلومات ومدى الاستفادة من هذه المعلومات للحصول على مزايا تنافسية تسويقية من خلال تحسين جودة خدماتها.

مختلف المؤسسات إلى تبني العديد من النظم التي تسهل عملياتها، والاستفادة منها في مجالات متعددة خاصة ما تعلق منها بتحسين مستوى الجودة التي تعتبر أحد أهم المتطلبات الرئيسية في الإدارة المعاصرة، وهذا رغبة منها في إرضاء عملائها، لأنها تدرك أن استمراريتها وفعاليتها يمكن أن تضمن فقط عن طريق كسبها لرضا وولاء العميل الذي تعتبره هدفها وغرضها النهائي، وهذا ما يمثل مهمة صعبة لأغلب المؤسسات التي تضع تأكيدا قويا على علاقات العميل. و البنوك كغيرها من المؤسسات تأثرت بذلك إذ تسعى بدورها إلى تطوير نظم معلوماتها، وكذلك بناء قاعدة بيانات تتضمن مختلف المعلومات، والتي يمكن إتاحتها في الوقت المناسب، إلى جانب تحديثها بشكل مستمر، حتى يمكن الرجوع إليها وتعظيم الاستفادة منها في مجال تحسين جودة خدماتها البنكية، حيث أصبح النشاط المصرفي يسعى لتطوير مستوى أداء خدمته وإعطاء الأولوية الأكبر لجودة الخدمات التي يقدمها وذلك لمواجهة تحديات قوى التغير المصرفية وكسب حصص سوقية ترفع من مكانتها التنافسية فهذا ما يجعل البنوك في صراع دائم بين المنافسة من جهة و ضغوط العملاء من جهة أخرى و تبلورت على ذلك عدة تحديات خاصة حيث أن العميل اليوم يبحث عن قيم عالية لما يحتاجه من سلع وخدمات، لذلك على البنوك أن تحافظ على فعاليتها وكفاءتها بصورة مستمرة في تقديم خدماتها وفقا لرغبات عملائها. و على هذا الأساس فإن الحاجة إلى امتلاك نظم معلومات متطورة أصبح ضرورة حتمية على المصارف الجزائرية قصد تحسين جودة الخدمات البنكية الموجهة للمتعاملين و مواكبة التغيرات التي يشهدها الاقتصاد العالمي.

I. إشكالية الدراسة و أسئلة البحثية :

وعلى ضوء ما سبق يمكننا صياغة إشكالية البحث من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك السلام وكالة بسكرة ؟

ولكي يتسنى لنا التطرق لمختلف جوانب الموضوع تم تجزئة الإشكالية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو دور نظام السجلات والتقارير الداخلية على جودة الخدمة المصرفية ؟



2. ما هو دور نظام الاستخبارات التسويقية على جودة الخدمة المصرفية؟
3. ما هو دور نظام دعم القرار التسويقي على جودة الخدمة المصرفية؟

II. فرضيات الدراسة

وحتى تتمكن من الإجابة عن مختلف التساؤلات المطروحة قمنا بوضع مجموعة من الفرضيات والتي سيتم إما تدعيمها أو نفيها:

الفرضية الرئيسية:

– هناك دور ذو دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية على تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك السلام وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (0.05).

1. الفرضية الفرعية الاولى:

– H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لنظام السجلات والتقارير الداخلية على تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك السلام وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (0.05).

– H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لنظام السجلات والتقارير الداخلية على تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك السلام وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (0.05).

2. الفرضية الفرعية الثانية:

– H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لنظام الاستخبارات التسويقية على تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك السلام وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (0.05).

– H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لنظام الاستخبارات التسويقية على تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك السلام وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (0.05).

3. الفرضية الفرعية الثالثة:

– H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لنظام دعم القرار التسويقي على تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك السلام وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (0.05).

– H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لنظام دعم القرار التسويقي على تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك السلام وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (0.05).

III. دراسات سابقة:

من خلال عملية البحث، اتضح أن الموضوع يحتوي على مجموعة معتبرة من الدراسات السابقة تناولت موضوع نظم المعلومات التسويقية وأثرها في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وذلك من عدة زوايا و مفاهيم مختلفة ، منها ما تعلق ب الخدمات المصرفية و جودتها، ومنها ما تعلق بنظم المعلومات التسويقية و إلى غير ذلك من المواضيع، كما أن هذه الدراسات ساعدتنا كثيرا في توجيه هذه الدراسة و سنتطرق لهذه دراسات في ما يلي:

أولا: دراسات تتعلق نظم المعلومات التسويقية:

– **الدراسة الأولى:** بدر عبد الرحمن مُجد الجاسم البكر. (03, 2022). دور نظم المعلومات التسويقية في دعم المزايا التنافسية

المستدامة في عصر الرقمنة " دراسة تطبيقية ". مقال في المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والادارية ، 13 (03).

▪ هدفت الدراسة الى توصيف أبعاد نظم المعلومات التسويقية والمزايا التنافسية المستدامة في شركات اتصالات الكويتية، بالإضافة إلى تحديد نوع وقوة العلاقة بين أبعاد نظم المعلومات التسويقية والمزايا التنافسية المستدامة.

▪ اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

▪ سمحت هذه الدراسة بالتوصل الى نتائج أهمها:

○ عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركات اتصالات الكويتية لمستوي نظم المعلومات التسويقية وفقا للنوع.

○ هناك تأثير إيجابي ذا دلالة إحصائية بين أبعاد نظم المعلومات التسويقية والكفاءات أساسية كأحد أبعاد المزايا التنافسية المستدامة

○ هناك تأثير إيجابي ذا دلالة إحصائية بين أبعاد نظم المعلومات التسويقية مجتمعة و أبعاد المزايا التنافسية المستدامة مجتمعة.

– **الدراسة الثانية:** خالد قاشي. (01 06, 2016). دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات تسويقية رشيدة

بالمؤسسة الجزائرية- دراسة حالة مؤسسة جيكوب. مجلة الإقتصاد الجديد ، 01 (03).

▪ تهدف هاته الدراسة إلى إبراز الجوانب العملية للقرارات التسويقية، و التي من خلالها يمكن تجسيد دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد هاته القرارات.

▪ اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

▪ سمحت هذه الدراسة بالتوصل الى نتائج أهمها:

○ إدراك النسبي والذي يعتبر نوعا ما إيجابي لجميع إطارات المؤسسة لمعنى نظام المعلومات التسويقية، حيث يعتبرون بأن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن مجموعة من الحواسيب المرتبطة فيما بينها والأفراد التي تسير هذه الحاسبات لغرض معالجة البيانات للوصول إلى معلومات قد تساعد في عملية اتخاذ القرارات.

○ افتقار المؤسسة لنظام معلومات تسويقية فعال وناجح، وذلك راجع إلى المركزية في تبني مثل هذه المفاهيم التسييرية الحديثة، حيث من خلال تحدثنا مع بعض الإطارات وجدناهم يحسون بأهمية هذا النظام وما يمكن أن يوفره من قيمة

مضافة للمؤسسة من ناحية التسيير ضمن تدفق المعلومات واتخاذ القرارات الرشيدة، إلا أن المشكل يمكن في الإدارة المركزية؛

○ يتصف نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة بالعديد من النقصات منها: انعدام البرامج المتطورة والمتعلقة بكيفية معالجة وإيصال المعلومات إلى مختلف المصالح في المؤسسة حتى تتمكن هذه الأخيرة من إعداد التقارير الشاملة للمستويات العليا لتحقيق أهدافها، يضاف إليها نقص التكوين والتدريب في مجال ه لا يمكن الحديث فعلا عن فعالية نظام استخدام الحاسوب بشكل فعال، ومنه ما يمكن قوله هنا هو أن المعلومات التسويقية في المؤسسة دون توفير الأرضية المناسبة لتحقيق هذه الفعالية والكفاءة من حيث مرونة الهيكل التنظيمي وصيانتها، وكذا إيجاد نوع من الارتباط والتنسيق بين الأنظمة الجزئية للمؤسسة.

ثانيا: دراسة تتعلق بجودة الخدمات المصرفية:

- الدراسة الثالثة: مراد محبوب. (2014/2013). استخدام إستراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة بسكرة. أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية. بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة.

○ تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- إثراء الجانب النظري حول إعادة الهندسة الإدارية.
- توضيح العلاقة بين إعادة الهندسة الإدارية ومتطلبات تحسين الجودة.
- الوقوف على مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة بسكرة.
- الاطلاع على تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة في مجال مواكبة التغييرات التكنولوجية والاقتصادية.
- محاولة تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة.

■ اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

○ سمحت هذه الدراسة بالتوصل الى نتائج اهمها:

- تساهم إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال تركيزها على الابتكار والإبداع والتغيير الجذري، خاصة وأنه من الصعب تنميط الخدمات المصرفية وحمايتها من التقليد، أو إيجاد براءات اختراع لها، بسبب عدم وجود مقاييس معيارية لتحديد نوعيتها.
- يتوقف نجاح إعادة الهندسة الإدارية في مجال تحسين جودة الخدمات المصرفية على قياس رضا العملاء ومعرفة متطلباتهم، وعدم الركون لحجم الإيرادات أو عدد العملاء كمقياس الجودة المقدمة فقد تزيد الإيرادات مع سوء الخدمة نتيجة وجود ارتفاع في الأسعار، وقد يزيد عدد العملاء مع سوء الخدمة نتيجة لعدم ظهور منافس أفضل.
- من أهم النتائج المستخلصة من تحليل الاستبيان تذكر: معظم أفراد العينة قاموا باختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة بسكرة ، بعد مقارنته مع وكالات بنوك أخرى، مما يدل على وعي أفراد العينة لاختياراتهم، وقدرة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة بسكرة على جذبهم للتعامل معه.

- **الدراسة الرابعة:** سايحي خامسة، طويل حدة، (2019)، أثر وسائل الدفع الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة-، مقال في مجلة البحوث الاقتصادية و ادارية، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، الجزائر،
- الغرض من هذه الدراسة يتجسد في الأهداف التالية:
 - بلورة أهم الأبعاد التي يقوم عليها نموذج الجودة .
 - معرفة رأي الزبائن في جودة الخدمات المصرفية المقدمة بالبنك محل الدراسة .
 - التعرف على أثر مستوى جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون و ولاءه .
 - التعرف على وسائل الدفع الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية بالوكالة البنكية محل الدراسة عن طريق معالجة بيانات الاستبيان المتحصل عليها باستخدام برمجية الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS .
 - تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.
 - و سمحت هذه الدراسة بالتوصل الى نتائج اهمها: توصلت نتائج البحث إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05. بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ووسائل الدفع الإلكتروني في الوكالة محل الدراسة .
 - توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير موجب ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ووسائل الدفع الإلكتروني .
 - اتضح من نتائج البحث النظرية والتطبيقية أن وسائل الدفع الإلكتروني تسهم في تعزيز جودة الخدمة المصرفية من خلال دور أبعادها (الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الأمان ، التعاطف)
- ثالثا: دراسة تجمع المتغيرين معا:**
- **الدراسة الخامسة:** بن طاطة عتيقة، أثر نظم المعلومات على تحسين جودة الخدمات البنكية دراسة ميدانية في البنوك الجزائرية، مقال في مجلة الاقتصادية و المالية، جامعة معسكر، الجزائر.
- هدفت الدراسة الى: التعرف على المفاهيم النظرية المتعلقة بكل من نظم المعلومات وجودة الخدمات البنكية، تحليل علاقة الارتباط والتأثير بين نظم المعلومات وجودة الخدمات البنكية، تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات للبنوك الجزائرية فيما يتعلق بأثر نظام معلومات على جودة الخدمات البنكية
 - تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.
 - و سمحت هذه الدراسة بالتوصل الى نتائج اهمها: يؤثر نظام المعلومات إيجابياً وبشكل معنوي على تحسين جودة الخدمة البنكية.
 - يؤثر كل من المتطلبات الفنية المتطلبات البشرية إيجاباً وبشكل معنوي على تحسين جودة الخدمة البنكية.
 - لا يؤثر كل من المتطلبات المادية والمالية المتطلبات الإدارية على تحسين جودة الخدمة الملكية
- **الدراسة السادسة:** لخلف فاطمة الزهراء، معين السيد أمين، فعالية وكفاءة نظام المعلومات البنكي في الرفع من جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري ولاية الجزائر، مقال في مجلة دراسات و أبحاث ، جامعة الجزائر 3.
- هدفت الدراسة الى: التعرف على نظام المعلومات البنكي باعتباره موضوعاً حيويًا وهامًا، توضيح العلاقة الموجودة بين نظام المعلومات البنكي وجودة الخدمات المصرفية



○ تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بغية الوصول إلى الأهداف المرجوة من البحث وللإجابة على التساؤلات المطروحة ، بالإضافة إلى الأسلوب المكتبي في البحث وجمع المعلومات من خلال استغلال مجموعة من الكتب والمراجع والبحوث التي لها صلة بموضوعنا هذا، كما ارتأينا إلى استخدام الإستبانة وتحليلها للإجابة على التساؤلات الدراسة والتأكد من صحة الفرضيتين.

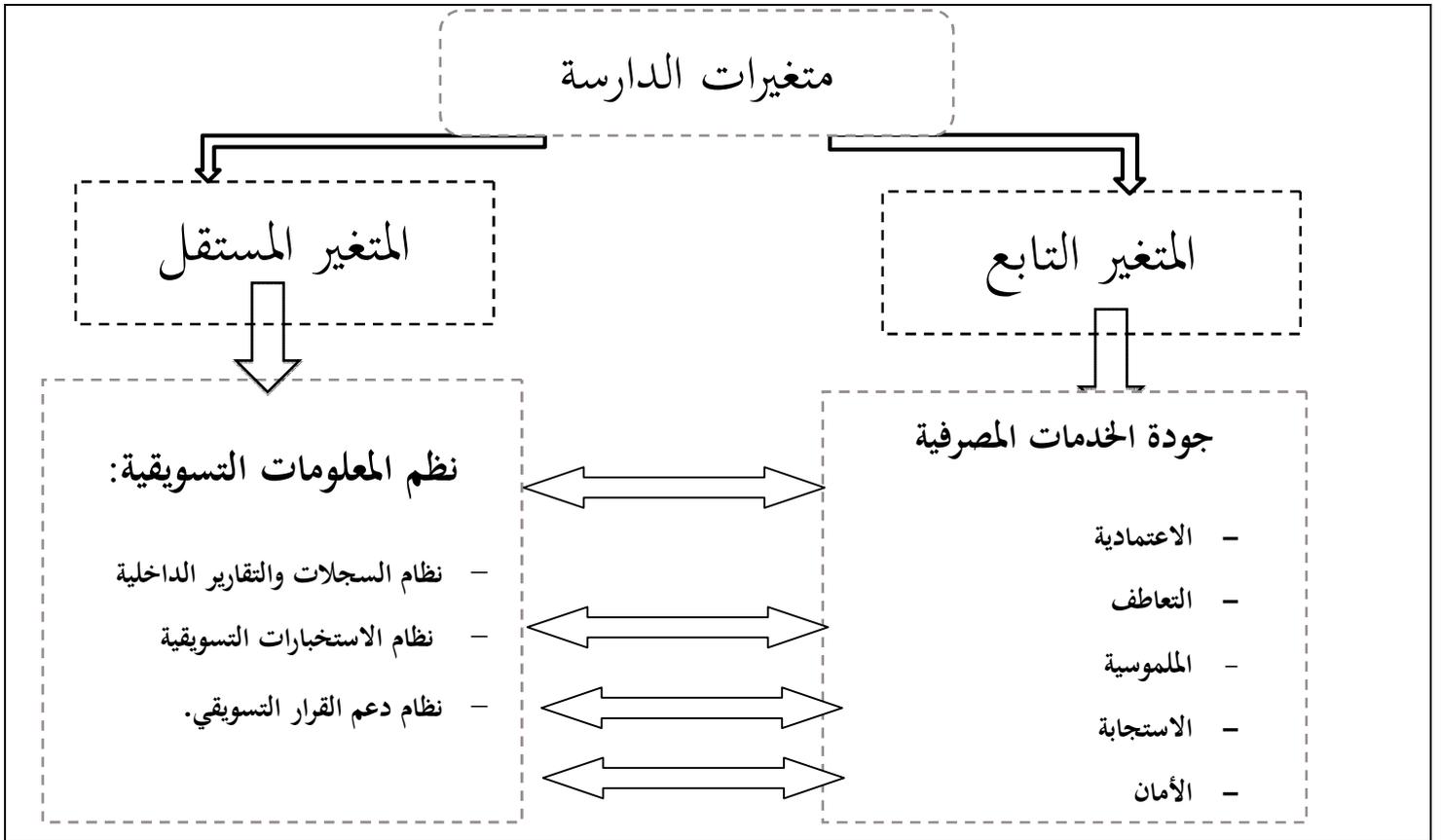
○ و سمحت هذه الدراسة بالتوصل إلى نتائج أهمها: معايير كفاءة وفعالية نظام المعلومات البنكي محققة بنسبة لا بأس بها، وهذا يظهر جليا فيما يلي: البرمجيات والتجهيزات والمعدات في القرض الشعبي الجزائري متوفرة بصفة متوسطة، إذ يحتاج إلى تحسين وتطوير دائم ليتماشى مع التغيرات الحاصلة كما يسعى البنك إلى تدريب أكبر عدد ممكن من عماله، إلا أن التدريب يحتاج أن يعم جميع الموظفين المستخدمين لنظام المعلومات في البنك، يتمتع نظام المعلومات في البنك محل الدراسة بعناصر الأمن والسرية اللازمة وهو عامل مهم لكسب ولاء الزبائن، يسعى نظام المعلومات في البنك محل الدراسة لتقديم معلومات تتميز بالدقة والاعتمادية في الوقت المناسب

IV. نموذج الدراسة :

تم وضع نموذج دراسة في ضوء الدراسات السابقة و البحوث ذات صلة بالموضوع الخاص ببحثنا و يتألف النموذج من متغيرين:

- المتغير الأول وهو المتغير المستقل و يتمثل فينظم المعلومات التسويقية.
- المتغير الثاني وهو المتغير التابع و يتمثل في جودة الخدمات المصرفية.

الشكل(01): نموذج يمثل متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على دراسات سابقة

1. التموضع الأبيستمولوجي ومنهجية الدراسة:

1. التموضع الأبيستمولوجي:

من أجل إضفاء صفة الشرعية والقبول على العمل البحثي ونتائجه تم الاعتماد على النموذج الوضعي الواقعي و النموذج التفسيري لشرح و فهم متغيرات الدراسة بحيث يسمح هذان النموذجان بان تكون الدراسة أكثر موضوعية و تسمح بإدراج صفة الذاتية و الحكم الشخصي و استنتاج على مختلف متغيرات هذا العمل.

2. منهجية الدراسة:

من اجل دراسة الإشكالية الإجابة على الأسئلة المطرحة والوصول إلى الأهداف المرجوة من الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي حيث أنه تم اعتماد على المنهج الوصفي في جانب النظري قمنا بالتطرق فيه إلى تعرف على ماهية نظم المعلومات التسويقية وماهية جودة الخدمات المصرفية ، و المنهج التحليلي اعتمدنا عليه أكثر في الجانب التطبيقي من خلال تحليل الاستبيان الموزع على موظفي بنك السلام وكالة بسكرة.

2. تصميم البحث:

يختص هذا العنصر المتعلق بتصميم البحث بتحديد مختلف أبعاد البحث وعناصره و التي تتمثل في:

1. هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على الوضع الراهن لجودة الخدمات المصرفية و مدى تأثيرها بأنظمة المعلومات التسويقية
- محاولة إلقاء الضوء على مدى أهمية استعمال أنظمة المعلومات التسويقية لتسهيل عمل الخدمات المصرفية في بنك السلام.

2. نوع الدراسة: بناء علاقة ارتباط بين أنظمة المعلومات التسويقية وجودة الخدمات المصرفية.

3. مدى تدخل الباحث: تم وصف و دراسة الأحداث كما هي بشكل دقيق و صادق و حيادية التحليل لإنتاج علم موضوعي أي كان التدخل بالحد الأدنى.

4. التخطيط للدراسة: الدراسة تناوبية (معلمية ثم ميدانية).

5. وحدة التحليل: تتمثل في موظفي بنك السلام وكالة بسكرة

6. المدى الزمني: لقد كانت دراسة مقطعية تمت على مرة واحدة حيث تم إنجاز الجزء النظري و إعادة صياغته و تعديله كما تم إجراء الدراسة الميدانية و تحليلها وكان هذا بداية من شهر مارس 2023.

3. أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة، أهمية بالغة من خلال الدور الفعال الذي تلعبه أنظمة المعلومات التسويقية في تحسين وتسهيل الخدمات المصرفية مما يؤدي إلى زيادة من مستوى الجودة الخاص بالخدمات المقدمة؛ وكذلك بروز هذا الموضوع إلى الواجهة عند الحديث عن أسباب تحسن جودة الخدمات المصرفية في الوقت الراهن.

4. هيكل الدراسة

في محاولة للإحاطة بالإشكالية المطروحة، تم تقسيم الدراسة إلى فصلين وتتمثل في:

- **الفصل الأول:** تم تطرق في هذا الفصل إلى الإطار النظري للأنظمة المعلومات و جودة الخدمات المصرفية حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث تناول المبحث الأول ماهية أنظمة المعلومات التسويقية والمبحث الثاني تطرقنا فيه إلى عموميات حول الخدمات المصرفية والمبحث الثالث بعنوان ماهية جودة الخدمات المصرفية و العلاقة بين أنظمة المعلومات التسويقية وجودة الخدمات المصرفية.
- **الفصل الثاني:** و هو الفصل التطبيقي الذي تمت فيه دراسة حالة في بنك السلام ولاية بسكرة حيث تم تحليل الاستبيان الموزع و اختبار فرضياته من خلال المبحث الأول تطرقنا فيه إلى تعريف عام للبنك و المبحث الثاني و الثالث تم اختبار و تحليل فيه الاستبيان.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي حول أنظمة المعلومات و جودة

الخدمة المصرفية

تمهيد

تعتبر المؤسسات كيانا مفتوحا على البيئة المحيطة بها، حيث تعمل في مخاطرة عالية وتغيرات بيئية سريعة وأيضا درجة كبيرة من عدم التأكد، لذلك لا بد لها من وجود نظام للمعلومات التسويقية الذي يساعد على مسايرة تلك التحولات وذلك من خلال الدور الحيوي الذي يلعبه، فهو يعمل على توفير وتزويد المؤسسة بالمعلومات في الوقت المناسب من أجل تخطيط وتنفيذ ومراقبة الإستراتيجيات التسويقية، وبهذا فان تطور نظم المعلومات التسويقية قد ساهم في تطوير الخدمات المقدمة من طرف معظم البنوك بمختلف أشكالها وأهدافها، ذلك لأن عملية تطوير الخدمات المصرفية تعتمد على نوعية المعلومات المتوفرة وكذا آلية الاستفادة منها في مواجهة المشكلات أو التعامل مع التغيرات الحاصلة، كما أنها أصبحت من المواضيع التي تشغل تفكير مديري المصارف، إذ يركز المدراء والمسؤولون في أغلب أوقاتهم في التفكير العميق والجاد في هذا الموضوع لكونه يحدد مصير مصارفهم في ظل المنافسة الشديدة وكذا التغير السريع في رغبات واحتياجات الزبائن والعملاء، لذلك تسعى المصارف إلى التطوير المستمر لتحقيق التميز وضمان إستمراريتها من خلال تحسين في جودة خدماتها المصرفية المقدمة:

ولتطرق أكثر لموضوع تم تقسيم هذا الفصل "الإطار المفاهيمي حول أنظمة المعلومات و جودة الخدمة المصرفية" إلى ثلاثة مباحث كالاتي:

- المبحث الأول: ماهية أنظمة المعلومات التسويقية.
- المبحث الثاني: عموميات حول الخدمات المصرفية.
- المبحث الثالث: أساسيات حول جودة الخدمات المصرفية.

المبحث الأول: ماهية أنظمة المعلومات التسويقية.

إن الإدارة التسويقية في المؤسسة تقوم باتخاذ العديد من القرارات التسويقية بحيث هذه القرارات تتم في إطار الإستراتيجية العامة للمؤسسة، بدءاً من قرارات التخطيط للأنشطة التسويقية وكذا القرارات المتعلقة بعناصر النشاط التسويقي في المؤسسة ثم الرقابة على الأداء التسويقي، فإن نظام المعلومات التسويقية يبرز هنا كمساعد لأجل اتخاذ قرارات سليمة ورشيدة يهدف بها إلى إشباع الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلك.

المطلب الأول: مفهوم أنظمة المعلومات التسويقية.

من أجل تكوين واتصال وتسليم قيمة للزبون وبناء علاقة مريحة معه ينبغي الحصول على تصور واضح وعميق عن حاجاته ورغباته لأنه غالباً ما تكون غير معروفة لذا فللحصول على تصور واضح وفهم عميق ينبغي على رجال التسويق يديروا بكفاءة نظم المعلومات التسويقية من خلال المدى الواسع لمصادرها والتقنيات الحديثة قد مكنت هذه المنظمات من جمع المعلومات بكميات كبيرة.

الفرع الأول: تعريف أنظمة المعلومات.

إن نظام المعلومات يلعب دوراً هاماً و حساساً داخل المؤسسة بصفته منتجا للمعلومات، فهو يعتبر عنصر حيوي، إذ أنه على أساس المعلومات التي ينتجها يتم اتخاذ القرارات الفورية والإستراتيجية للمؤسسة لذلك تم الاهتمام به بشكل كبير من قبل المفكرين حيث وضعت له مجموعة مختلفة التعاريف والتي سنتطرق لبعضها فيما يلي:

تعتبر نظم المعلومات بالمعنى التقليدي للمفهوم والمصطلح هي النظم التي تتولى معالجة بيانات الأعمال وتخزينها وإنتاج تقارير ومعلومات وتقارير تمثل خلاصة المعاملات المنظمة في مجالاتها الوظيفية. وتتولى نظم المعلومات الإدارية تخطيط وتطوير وإدارة واستخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات المساعدة الأفراد على إنجاز المهام ذات العلاقة بالإدارة وأنشطة معالجة المعلومات. (ياسين، 2018، صفحة 28)

ويعرف نظام المعلومات بأنه إطار يتم من خلاله تنسيق الموارد البشرية و الآلية التحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات) لتحقيق أهداف المشروع. (قاشي، 2018، صفحة 56)

يعرف نظام المعلومات بأنه مجموعة من العناصر المتداخلة أو المتفاعلة بعضها مع بعض، والتي تعمل على جمع مختلف أنواع البيانات المعلومات، وتعمل على معالجتها وتخزينها و بثها وتوزيعها على المستفيدين لغرض دعم عملية إتخاذ القرار وتأمين السيطرة على المنظم، إضافة إلى أن نظام المعلومات يقوم بتحليل المشكلات وتحديد البدائل الملائمة لحلها، كما يقوم بتوفير قاعدة بيانات للأنشطة المنظمة والبيئة المحيطة بها لدعم متخذي القرار، كما أنه ليس شرطاً أن يكون نظام المعلومات محوسب يمكن أن يكون يدوياً في كل عملياته في الإدخال ومعالجة المخرجات حيث تستغرق وقتاً وجهداً، وتكون أحياناً أقل دقة لذلك ظهرت الحاجة إلى النظم الحوسبية. كما أصبح يطلق مصطلح نظم المعلومات الحوسبية Computerized information systems والذي كثيراً ما يصطلح على تسميته نظام المعلومات المعتمد على الحاسوب (CBIS) فهو النظام الذي يعتمد على المكونات المادية أو

الأجهزة Hardware والمكونات البرمجية Software التي تقوم بمعالجة البيانات، ومن ثم بث واسترجاع المعلومات. (مُجَّد، 2015، صفحة 65)

إذا فبشكل عام يعرف نظام المعلومات على أنه: نظام يتكون من الأشخاص والأجهزة والبرمجيات، وسجلات البيانات العمليات اليدوية وغير اليدوية، القواعد والإجراءات المنظمة والديناميكية، تكفل تنفيذ ومعالجة البيانات والمعلومات وتوفير وانسياب المعلومات المفيدة المستخدمة لدعم عمليات صنع القرار الكفؤة والرقابة من طرف مسيري المؤسسات أو مختلف الهيئات لإقليم معين وفي زمن معين. (محسن، 2016، صفحة 96)

من خلال هذه التعاريف يمكن أن نستنتج المكونات الأساسية لأي نظام معلومات و التي يمكن أن نوجزها في النقاط الآتية: (قاشي، 2018، صفحة 57)

○ **العنصر المادي:** يتمثل في جهاز الكمبيوتر الذي يعتبر من أهم العناصر المادية نظرا لما يوفره من مزايا كتسهيل سريرة المعلومات ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها وقت الحاجة إليها، هذا بالإضافة إلى الوسائل الأخرى التي يعتمد عليها في عمليات الاتصال وتداول المعلومات .

○ **العنصر البشري:** يعتبر هذا العنصر من أهم المكونات حيث يقع على عاتقه تسيير وتنسيق مختلف العناصر الأخرى، كما يقوم بجميع إجراءات المعالجة اليدوية التي تعجز أو لا يمكن القيام بها عن طريق الآلة .

○ **البرامج و الإجراءات:** وتمثل في كافة الطرق والوسائل المعتمدة في معالجة البيانات ونقل هذه الأخيرة، ونذكر منها برامج الكمبيوتر، قواعد البيانات التي تسمع بتوفير البيانات والمعلومات حسب الحاجة.

الفرع الثاني: تعريف أنظمة المعلومات التسويقية.

تنوعت تعريفات نظام المعلومات التسويقية، فلكل كاتب أو باحث وجهة نظر خاصة به، ولكن في العموم يتفقون على المبادئ الأساسية لها، حيث أننا سوف نتطرق إلى أهم هذه التعاريف فيما يلي:

يعرف (Stanton) نظام المعلومات التسويقية: بأنه نظام يتكون من هيكل متفاعل من الأفراد والتجهيزات والإجراءات ومصمم لتوليد ومعالجة تدفق المعلومات التي تدعم اتخاذ القرارات في العملية التسويقية حيث يركز (Stanton) في تعريفه هذا على مكونات هيكل نظام المعلومات التسويقي إضافة إلى مهامه، ويرى أن قاعدة هذا النظام تنص على المساعدة في تدعيم القرار التسويقي. (يوسف و الصميدعي، 2003، صفحة 235)

ويعتبر (Assuel) نظام المعلومات التسويقية بأنه وسيلة ملائمة باتجاه وضع وتطوير الخطط التسويقية، وهو مفهوم يركز على نظم المعلومات التسويقية باعتباره وسيلة فعالة لتوليد المعلومات حول المجالات التي توضع فيها الخطط التسويقية، ولتطوير هذه الخطط باستمرار. (يوسف و الصميدعي، 2003، صفحة 235)

ويرى الكاتبان براين (Brien) وستافورد (Stafford) أن نظام المعلومات التسويقية بأنه جهاز منظم ومكون من عناصر، تشمل عددا من الأفراد والآلات والقواعد المحددة بغرض الحصول بطريقة منتظمة على المعلومات اللازمة. والتي يمكن جمعها من مصادر داخل المشروع وخارجه، لاستعمالها في اتخاذ القرارات المتعلقة بالنواحي المختلفة لإدارة التسويق، ومن هذا

التعريف يتضح أن أهم مميزات نظام المعلومات التسويقي هي أن نظام المعلومات التسويقي المتكامل يتكون من عناصر متداخلة ونظم فرعية تؤثر على بعضها البعض، لذا فإن نجاح النظام يعتمد على التنسيق بين أجزائه الفرعية. (المغربي، 2013، صفحة 50)

النظام الذي يتم فيه جمع معلومات التسويق بشكل رسمي تخزينها، تحليلها وتوزيعها على المديرين حسب احتياجاتهم من المعلومات على أساس مخطط منتظم تم بناء هذا النظام على فهم الاحتياجات من المعلومات من إدارة التسويق، وإتاحة هذه المعلومات متى، أين وكيف يحتاجها المدير. وتستمد البيانات من البيئة التسويقية ويتم تحويلها إلى معلومات يمكن لمديري التسويق استخدامها في صنع القرارات. (خضر، 2022، صفحة 03)

من خلال التعاريف السابقة نستخلص:

- أن نظام المعلومات التسويقية هو نظام اتصال يوفر للإدارة المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية
- أن نظام المعلومات التسويقية يبني على أفراد، آلات وإجراءات عمل داخل النظام؛
- أن نظام المعلومات التسويقية لا يتعامل مع معلومات الماضي فقط، بل الحاضر و التنبؤ بالمستقبل في ظل المعطيات التي أعطيت للنظام؛
- تتوقف كفاءة النظام على شكل المعلومات ودقتها و الوقت المطلوبة فيه.

الفرع الثالث: خصائص أنظمة المعلومات التسويقية.

هناك مجموعة من الخصائص التي يتميز بها نظام المعلومات التسويقي بالمقارنة مع نظم المعلومات الأخرى الموجودة داخل المنظمة، ويمكن تلخيص فيما يلي: (الخلف، 2013/2014، الصفحات 82-83)

- 1) زيادة حجم المعلومات التسويقية نظرا لأن الأنشطة التسويقية متنوعة وتحتاج إلى التكيف مع المتغيرات الديناميكية للبيئة التي تعمل فيها، فإن القائمين بالنشاط التسويقي يحتاجون إلى معلومات حديثة مما يضطرهم إلى جمعها بصفة دائمة ومستمرة وهذا ما يترتب عليه زيادة حجم المعلومات المتوفرة عن الأنشطة التسويقية.
 - 2) صعوبة قياس المعلومات التسويقية نظرا لأن الكثير من المشكلات التسويقية ترتبط بنواحي سلوكية فإنه يصعب على القائمين بالنشاطات التسويقية على قياس هذه المعلومات.
 - 3) صعوبة الحصول على المعلومات التسويقية نظرا لأن الحصول عليها يتم من مصادر داخلية وخارجية ويتطلب ذلك وقتا وجهدا كبيرين عكس المعلومات التي تحتاجها الإدارات الأخرى فمعظمها يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية.
 - 4) نظرا للمصادر المتنوعة فإنه غالبا ما تكون المعلومات التسويقية المتحصل عليها من هذه المصادر غير سليمة (دقيقة)، هذا ما يترتب عنه مراجعة القرارات التسويقية بصفة مستمرة للتأكد من دقتها ومن النتائج التي تعطيها.
- كما توجد خصائص أخرى نذكر منها ما يلي: (الربيعاوي، عباس، العامري، و الزبيدي، 2015، صفحة 72)
1. أنه عبارة عن تطبيق المفهوم النظم في مجال المعلومات من اجل " تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات جمع البيانات تشغيل البيانات بمساعدة أساليب التحليل الكمية، تخزين البيانات واسترجاعها مستقبلا.

2. أنه معني بالمستقبل: فهو يتوقع ويمنع المشاكل مثلما يحل هذه المشاكل ن فهو وقائي وعلاجي في أن واحد.
3. انه نظام يتسم بالاستمرارية و ليس معالجة أمور تسويقية متفرقة.
4. يعد إسرافا أو كلفة ضائعة إذا لم تستخدم المعلومات التي يوفرها.

المطلب الثاني: أهمية و أهداف أنظمة المعلومات التسويقية.

الإدارة التسويقية تعتمد على نظام المعلومات التسويقية لاتخاذ قرارات رشيدة تتوافق مع إستراتيجية المؤسسة، بدءا من التخطيط للأنشطة التسويقية وإدارة عناصر المزيج التسويقي وصولا إلى الرقابة على الأداء، مما يعزز تحقيق أهداف المؤسسة بفعالية.

الفرع الأول: أهمية أنظمة المعلومات التسويقية.

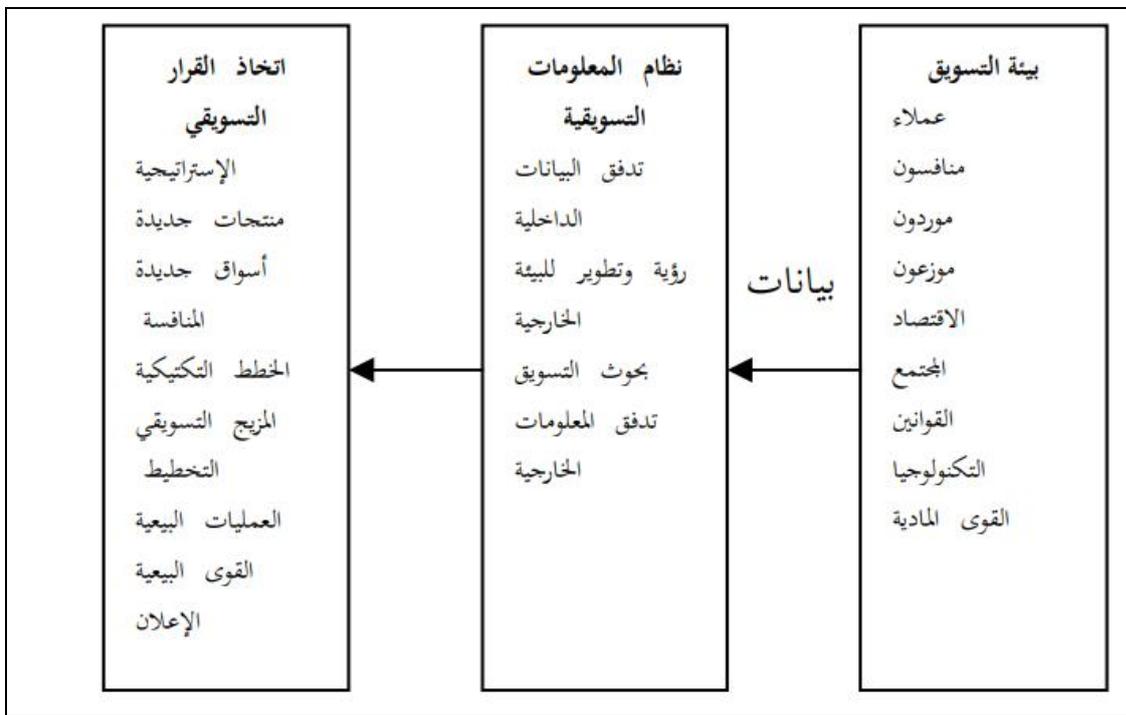
تبرز أهمية نظم المعلومات التسويقية من البيئة المعقدة شديدة التغيير التي تعمل في ظلها المؤسسات التي تفرض عليها أن تواكب باستمرار وتراقب ما يجري فيها من تحولات وتغيرات من خلال هذا النظام لتتمكن المؤسسة من الاستجابة لها من خلال مجموعة قرارات وسياسات تتعلق بعناصر المزيج التسويقي ومنه يمكن ذكر أهمية نظم المعلومات التسويقية من خلال: (عبدالله، 2016، الصفحات 52-53)

1. إنتاج المعلومات في الوقت والجودة والدقة مع عرض جميع المقتطفات من المحتويات غير المتوفرة.
2. رسم السياسات وإعداد البرامج التسويقية الملائمة لحاجات الزبائن ورغباتهم والرقابة عليها.
3. له الدور مهم جدا في إدارة العلاقة مع الزبون من خلال قاعدة البيانات التي تضم كافة المعلومات عن الزبائن المهمين الذين تهتم المنظمة في إدامة العلاقة معهم.
4. التوجه نحو العولمة وانفتاح الأسواق على بعضها البعض بحيث اختفت أو أزلت القيود على انتقال المنتجات أو الأموال بين الدول الأمر الذي جعل الحاجة إلى المعلومات عن الزبائن والمنافسين ضرورة لا غنى عنها
5. مساعدة المنظمة في تحديد سلوك المستهلك من خلال الحصول على معلومات عن دوافعه ومواقفه تجاه منتجات المنظمة والاستفادة من نتائج التقييم في تعديل الخطط والبرامج التسويقية في المراحل اللاحقة .
6. الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في بيئة المنظمة الخارجية من خلال تعديل الخطط والاستراتيجيات التسويقية لتتكيف مع تلك التغيرات.
7. توفير المعلومات المساعدة على اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة: إذ أنها الطريق إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد المعلومات بطريقة ملخصة على كل بديل وأثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها، فكلما توافرت معلومات كافية ودقيقة كلما ساعدت ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط والتنفيذ و الرقابة على الأنشطة التسويقية.(قاشي، دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات تسويقية رشيدة بالمؤسسة الجزائرية- دراسة حالة مؤسسة جيكوب، 2016، صفحة 318)
8. مساهمة نظام المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى الأنشطة التسويقية فيمكن بذلك حساب نصيب كل زبون وكل سلعة وكل منطقة بيعية ومساهمة كل عنصر في الأرباح الكلية للمؤسسة.

9. إمكانية تعديل المعلومات دون جهد من خلال نظام الحاسب الآلي، و الإجابة على أي أسئلة تتعلق بالعملاء أو السلع أو رجال البيع بشكل فوري، كما يمكن أن تستخدم في تحليل نتائج النشاط اليومي موزعا جغرافيا أو طبقا لنوعية العملاء فضلا عن إمكانيات استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية.

10. تتميز نظم المعلومات التسويقية : بأنها تنظر إلى أعمال المؤسسة ككل وليس كأجزاء منفصلة إذ تربط نظم المعلومات بين سياسات المؤسسة الخاصة بالإنتاج والتمويل و الشراء والتخزين والسياسات التسويقية وتضعها في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل، كما في الشكل التالي:(قاشي، دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات تسويقية رشيدة بالمؤسسة الجزائرية- دراسة حالة مؤسسة جيكوب، 2016، صفحة 318)

الشكل(01): شكل يوضح شمولية أنظمة المعلومات التسويقية.



المصدر: خالد قاشي. (01 06, 2016). دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات تسويقية رشيدة بالمؤسسة

الجزائرية- دراسة حالة مؤسسة جيكوب. مجلة الإقتصاد الجديد، 01 (03)، صفحة 318.

عموما يمكن القول بأن أنظمة المعلومات التسويقية أصبحت ضرورية في المؤسسة حتى تستطيع الإدارة أن تتماشى مع العصر، ولا يقتصر نظام المعلومات التسويقية على المؤسسات الكبيرة ولكن تبرز أهميته أيضا بالنسبة للمؤسسات المتوسطة و الصغيرة حيث أن المعلومات هي قاعدة و أساسا لأي مؤسسة كانت في ضل المتغيرات المختلفة.

الفرع الثاني: أهداف أنظمة المعلومات التسويقية.

عند حصول المؤسسة على المعلومة المناسبة في الوقت المناسب فهذا يسمح لها بممارسة نشاطاتها و القيام بوظائفها المختلفة، وبالتالي الوصول إلى الأهداف الموضوعية من قبل المؤسسة، وهذا ما يعمل به نظام المعلومات التسويقية فهو يهدف إلى ما يلي: (الخلف، 2014/2013، صفحة 97)

1. التحديد الدقيق لاحتياجات المستفيدين من مخرجات نظام المعلومات التسويقية.
 2. إنتاج المعلومات التسويقية المطلوبة بالمواصفات القياسية.
 3. توفير خطة كاملة للتدفق السليم للمعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقية ونظم المعلومات الوظيفية الأخرى بالمؤسسة.
 4. المساهمة الفعالة في تدعيم أنشطة تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية داخل المؤسسة؛ تحسين الكفاءة التسويقية للمؤسسة.
 5. استغلال الفرص المتاحة.
 6. المساهمة في اتخاذ القرارات الرشيدة وذلك بتوفير المعلومات الملائمة في الوقت المناسب.
- كما يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحقيق جملة من الأهداف منها: (شرفاوي، 2010، صفحة 101)
- أ. تحليل النتائج المسجلة و الأخطاء التي وقعت في الماضي، بغرض الحصول على معلومات مفيدة للمؤسسة في الحاضر و المستقبل.
 - ب. تسهيل عملية اتخاذ القرارات فيما يخص اختيار الأسواق، اختيار المنتجات و تحديد تشكيلة المنتجات، إستراتيجية التسويق و تحديد سياسات المزيج التسويقي.
 - ج. مساعدة المسؤولين فيما يخص عملية التحليل و كذا الرقابة، من خلال الإجابة على أسئلة أساسية تتعلق بهذه العمليات،
 - د. المساعدة أيضا في القيام بعملية التنبؤ.
 - هـ. إيصال المعلومات لكل مستخدم حسب وظيفته و دوره و مكانته في المؤسسة، والتي تسمح له بانجاز عمله بشكل جيد.
 - و. تصفية المعلومات حتى يتسنى لكل مستخدم استقبال المعلومات التي يحتاج إليها فعلا .
 - ز. متابعة حركة مبيعات المنتجات النابعة من خطوط الإنتاج المختلفة.
 - ح. الاحتفاظ ببيانات عن المستهلكين الحاليين و المرتقبين.
 - ط. الاحتفاظ ببيانات عن المنافسة في البيئة التي تعمل فيها المؤسسة.
 - ي. بناء الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة من خلال التحكم في نقاط القوة و الضعف فيما يتصل بالمنافسة، واستغلال هذه النقاط
 - ك. تجزئة السوق بدقة وتحسين صورة المؤسسة في ذهن المستهلك.

ل. زيادة كفاءة العمليات التسويقية.

م. رفع الميزة التنافسية للمؤسسة

إذا تعتبر الأهداف التي تحققها أنظمة المعلومات التسويقية تساهم بتطوير ونجاح المؤسسة، و بالتالي فهي تظهر مدى الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية في حياة أي مؤسسة مهما كانت.(شرفاوي، 2010، صفحة 101)

المطلب الثالث: مكونات أنظمة المعلومات التسويقية

نظام المعلومات التسويقية هو نظام خاص بالمؤسسة يقوم بمعالجة و توفير المعلومات التسويقية من خلال البيانات التي يتم جمعها من مصادر مختلفة، وهو مكون من عدة نظم فرعية مختلفة يمكن توضيحها كما يلي:

حيث يرى بعض الباحثين على أن هذه النظم الفرعية تتمثل في : (غانم، 2009، صفحة 150)

– بنك البيانات الخاصة.

– بنك المعلومات الإحصائية

– بنك النماذج الأولية.

فيما يرى كوتلر و دوباو أن النظم الفرعية التي يتكون منها نظام المعلومات التسويقية نظام المحاسبة الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق، نظام دعم القرارات التسويقية .

و يعتبر التصنيف الذي يقسم أنظمة المعلومات التسويقية إلى قسمين هما: الأنظمة الفرعية للمدخلات والأنظمة الفرعية للمخرجات من التصنيفات المأخوذ بها في مجال التسويق و هو يتمثل في:

أولاً: الأنظمة الفرعية للمدخلات.

1. نظام السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة: يعد نظام السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة مصدراً رئيسياً لكثير

من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة. فمثلاً يقوم قسم المحاسبة بعمل القوائم المالية، ويحتفظ بسجلات تفصيلية عن المبيعات والتكاليف والتدفقات النقدية، كما يتولى قسم الإنتاج بإعداد التقارير الدورية عن برامج الإنتاج والشحن والمخزون، كذلك يقوم مندوبو المبيعات في العادة بإعداد تقارير دورية عن ردود أفعال المنافسين في السوق اتجاه ما تقوم به المؤسسة من أعمال، أما قسم متابعة خدمات العملاء فيقوم بإنجاز التقارير الدورية عن ردود فعل العملاء وشكواهم ورضاهم عن أداء الخدمات، وكل ما يقوم به قسم من أقسام المؤسسة من دراسات وأبحاث يمكن أن يزود الأقسام الأخرى بالمعلومات المتوفرة والنتائج التي تم الحصول عليها، إضافة إلى ذلك فإن المعلومات التي يتم الحصول عليها من السجلات الداخلية للمؤسسة تتصف بكونها متاحة ويتم الحصول عليها بسرعة وبتكلفة منخفضة، كما يجب على مدير التسويق أخذ الحيطة في استعمالها نظراً لأنها ربما تكون قد جمعت لأغراض تختلف عن تلك التي يريدونها لهذا فعليه أن لا يأخذها كما هي بل يجب عليه أن يعيد تحليلها وتقييمها ليتأكد من مدى صلاحيتها

لاستخدامات إدارته. (خلف، 2014/2013، الصفحات 90-91)

2. نظام الاستخبارات التسويقية: يتكون نظام الاستخبارات التسويقية من مجموعة من الإجراءات و المصادر المستخدمة بواسطة المديرين للحصول على المعلومات اليومية للتغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية، وتعرف الاستخبارات التسويقية بأنها المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق، ففي ضوء هذه المعلومات تقوم المؤسسة بتعديل خططها و برامجها التسويقية وتزداد أهمية هذه المعلومات مع ازدياد حدة المنافسة، وتعتمد المؤسسات على مصادر عديدة للحصول على مثل هذه المعلومات أهمها: (علمي، 2006، الصفحات 125-126)
- أ. موظفو المؤسسة من مديرين و مهندسين و علماء و باحثين يمكن أن يكونوا كلهم قنوات معلومات، ومصادر مهمة و المستمرة و المنتظمة للمعلومات عن كل ما يجري في البيئة و ما يقوم به المنافسون من أفعال و ممارسات .
- ب. التقارير و المعلومات المنشورة إن هذه المعلومات و المواد الإعلامية المنشورة عن المؤسسات المنافسة تمثل مصدرا في غاية الأهمية، فما تنشره الصحف عن هذه المؤسسات و إنجازاتها و اختراعاتها و ما تعلن عنه في إعلاناتها يمكن أن تزود المؤسسة بمعلومات سرية مهمة، التقارير و النشرات الدورية التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي و غرف الصناعة و جمعيات المصدرين و مراكز الأبحاث و الاستشارات .
- ج. ملاحظة تصرفات المنافسين و تحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات حيث يمكن للمؤسسة شراء بعض منتجات المؤسسة المنافسة، و دراسة و تحليل المضمون السلعي لهذه المنتجات، و تكلفتها الإنتاجية و طرق إنتاجها و يمكن للمؤسسة الاستفادة من تحليل أوضاع المؤسسات المنافسة لها في السوق من حيث حصصها السوقية، و حجم الإنتاج، و نظم التوزيع التي تستخدمها تلك المؤسسات.
- د. الموظفون في المؤسسات المنافسة حيث تعد طلبات التوظيف ما تتضمنه من شروط و مؤهلات علمية و عملية لازمة لشغل الوظائف التسويقية الشاغرة لدى المؤسسات المنافسة مصدرا لمعلومات مهمة عن اتجاهات تلك المؤسسات

وكذلك العملاء و الموردین في تعاملاتهم مع العديد من المؤسسات يمكن أن يكونوا مصدر للمعلومات التسويقية السرية، حيث قامت المؤسسات لأجل تعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق إلى تحصيل نفسها ضد ممارسات المؤسسات المنافسة و المحافظة على سرية ما تقوم به من أعمال كما قامت في الوقت نفسه بإنشاء مكاتب متخصصة لجمع المعلومات التي تنشر عن المؤسسات المنافسة و تحليلها و توزيعها على الجهات التي تحتاج إليها داخل المؤسسة و تختلف الاستخبارات التسويقية عن نظام السجلات والتقارير الداخلية في أن معلومات (المخرجات) تتجه صوب المستقبل بدلا من معلومات الحاضر أو الماضي التي تتميز بها نظام السجلات. (علمي، 2006، الصفحات 125-126)

3. نظام بحوث التسويق: يركز هذا النظام أساساً على توضيح المعلومات التي تتضمنها البحوث والدراسات العلمية التي يتم إعدادها لدراسة الظواهر والمشكلات التسويقية. وفي هذا الصدد فإن بحوث التسويق تغطي العديد من المجالات التي يمكن إعداد بحوث عنها، ويمكن استخدام الحاسب الآلي في إعداد البحوث والدراسات العلمية التسويقية وذلك عن طريق عقد اللقاءات مع العملاء باستخدام شبكة الإنترنت أو التليفون أو البريد، حيث يمكن إعداد استقصاءات خاصة بكل بحث

وإرسالها إلى العلماء وتلقى الرد الخاص بها، ثم تحليل ما ورد بهذه الاستقصاءات من بيانات ومعلومات وإضافة نتائجها إلى قاعدة بيانات نظام إدارة الإنتاج المتكامل باستخدام الحاسب الآلي. (الفتاح، 2020، صفحة 167)

4. **نظم دعم القرار التسويقي** : وهي عبارة عن مجموعة متكاملة من أدوات الحاسب الآلي والبرمجة والتي تسمح الصانع القرار بالتفاعل الاسترداد المعلومات المفيدة للمساعدة في عملية التخطيط واتخاذ القرار، إلا أن هذه العملية الجوهرية لنظم دعم القرار لم تظل كما كانت عليه في الماضي إنما تطورت نتيجة التطور السريع والمستمر في حياة الإنسان ونمو سلوكه، وأصبح صنع القرار علم وفن يمكن إتقانه من خلال عدد من الطرق والأساليب الحديثة، كما أن النجاح مجالات النشاط الإنساني مرهون بإتخاذ القرار الجيد الفعال، ويعرف نظم دعم القرار بأنه نظام يتعامل مع المشكلات شبه المبرمجة وأنه قادر على تحليل البيانات وتقديم النماذج المتخصصة ويمكن الاستفادة منه في التخطيط الإستراتيجي طويل المدى، كما يمكنه استخدامه في فترات غير منتظمة حيث يوجد مجموعة من الخصائص التي لا بد أن تتسم بها القرارات التسويقية وهي كالآتي: (البكر، 2022، صفحة 1238)

- فاصل زمني بين إتخاذ القرار ووقت تنفيذه.
- التجريب والمحاكاة قبل التطبيق الفعلي للقرار ذاته .
- القرار التسويقي متعدد المراحل ومتشعب الجوانب
- القرار التسويقي متغير بطبيعته
- يختلف القرار التسويقي باختلاف طبيعة وحجم المعلومات المتاحة.
- يتأثر القرار التسويقي بالمتغيرات السلوكية والكمية. .
- يعكس القرار السلوكي الطرق الفعلية المستخدمة في اتخاذ القرارات التسويقية في إدارة التسويق.

ثانياً: الأنظمة الفرعية للمخرجات:

وتشمل خمسة نظم فرعية تتمثل في: (لخلف، 2014/2013، صفحة 96)

1. نظام فرعي للمنتج :وهو نظام يزود المديرين بالمعلومات اللازمة عن منتجات المؤسسة والتي تمكنهم من وضع استراتيجيات تسويقية خاصة بالمنتج. .
2. نظام فرعي للمكان: وهو نظام يقوم بتزويد متخذي القرارات بالمعلومات اللازمة عن قنوات التوزيع التي تسمح بتوصيل منتجات المؤسسة لعملائها.
3. نظام فرعي للترويج: ويقوم بتزويد المديرين بالمعلومات المتعلقة بأنشطة الإعلان، البيع الشخصي....الخ. .
4. نظام فرعي للتسعير:يزود هذا النظام مديري المؤسسة بالمعلومات التي تتعلق بأسعار وتكاليف منتجات وخدمات المؤسسة التي قد تمنحها للموزعين أو العملاء. .
5. نظام فرعي للمزيج المتكامل:يدعم هذا النظام المدير بدمج عناصر المزيج التسويقي معا لوضع إستراتيجية تسويقية معينة.

المطلب الرابع: عناصر أنظمة المعلومات التسويقية ووظائفها.

تعتبر البيئة التسويقية متغيرة باستمرار مما أدى الاهتمام الكبير بأنظمة المعلومات التسويقية الذي يعتبر بمثابة الجسر الذي يربط المنظمة ببيئتها التسويقية بحيث يجعلها قادرة على مواكبة والتأقلم مع مختلف المتغيرات والمستجدات إذ يعتبر نظام المعلومات التسويقي الدافع المحرك لها وهذا من خلال عناصره والوظائف التي يقوم بها.

الفرع الأول: عناصر أنظمة المعلومات التسويقية.

يتكون نظام المعلومات التسويقية من العناصر التالية: (شرفاوي، 2010، الصفحات 89-90)

1. المدخلات: تعد المدخلات الأساس في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستفيدين، إذ تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالمواصفات المطلوبة، عليه يتطلب الأمر مراعاة الأسس السليمة والصحيحة في تحديد هذه المدخلات، فالمادة الأولية الجيدة ينتج عنها سلعة جيدة، و تتمثل المدخلات في نظام المعلومات التسويقية بالبيانات فقط، وهذه البيانات يتم الحصول عليها من مصدرين أساسيين هما:
 - أ. المصادر الداخلية: هي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمؤسسة التي يعمل فيها نظام المعلومات التسويقية، و يتم الحصول على هذه البيانات من الإدارات المختلفة داخل المؤسسة من خلال أنظمة المعلومات الفرعية الأخرى، إذ تعد هذه البيانات في الأصل مخرجات لأنظمة المعلومات الفرعية الأخرى الموجودة في المؤسسة، و ذلك في إطار علاقة التكامل بين الأنظمة الفرعية.
 - ب. المصادر الخارجية: وهي المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة، و التي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المؤسسة بوصفها نظاما مفتوحا، و هذه الجهات هي المستهلكون و الموردون و المؤسسات المنافسة و المنظمات الحكومية و المؤسسات المالية و الاتحادات و الجمعيات... الخ
2. عمليات المعالجة: لضمان الحصول على المخرجات المطلوبة يستلزم الأمر القيام العلمي والدقيق لعمليات المعالجة التي ينجزها النظام، و يقصد بعمليات المعالجة الأنشطة و الفعاليات التي ينجزها النظام بهدف تحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات).
3. المخرجات: تتمثل المخرجات في نظام المعلومات التسويقية بالمعلومات فقط، و يجب أن يتضمن نظام المعلومات التسويقية توفير المعلومات بالمواصفات المطلوبة، و التي تلي حاجات مدراء التسويق على النحو الذي يساهم في تعزيز كفاءتهم في صنع القرارات.
4. التغذية العكسية: التغذية العكسية وتعتبر العنصر الأهم في النظام والتي استمدت أهميتها نظر لارتباطها بمهمة صنع القرار والتي تعد معيار لقياس مدى فاعلية نظام المعلومات التسويقية فإذا كانت المعلومات قد أسهمت بشكل كبير في نجاح وسلامة اتخاذ القرار ووفرت جميع البدائل والحلول الممكنة وتحديد المشاكل والفرص أي توضيح الصورة المتخذ القرار إذن تعتبر هي المعيار الذي يتم خلاله تقييم مخرجات النظام وفق معايير محددة، ويتم ذلك من خلال عمليات المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعلا من قبل النظام وبين المعلومات المخطط توفيرها وذلك بهدف تصحيح الانحرافات في حالة حدوثها وتشخيص أسبابها ومحاولة تصحيحها. (حافظ و عباس، 2014، صفحة 186)

الفرع الثاني: وظائف أنظمة المعلومات التسويقية.

على غرار باقي الأنظمة الأخرى الموجودة في المؤسسة فإن نظام المعلومات التسويقية له عدة وظائف يمكن تحديدها على النحو التالي: (خالفي، 2015، صفحة 213)

1. **جمع البيانات:** تجدر الإشارة إلى أن الوظيفة الأساسية لنظام المعلومات التسويقية تتمثل في جمع البيانات سواء كانت من البيئة الداخلية أو الخارجية، باعتبار أنه ليست كل البيانات تستحق الجمع، وإنما البيانات الضرورية لاتخاذ قرارات تسويقية معينة. فهناك مثلاً بعض البيانات لها أهمية في المستقبل لا تسجل لكون ذلك يكون على حساب التكاليف، أي تكاليف الجمع و التخزين، غير أننا نلاحظ أنه في عصرنا هذا و مع إدخال الحاسوب في وظيفة جمع المعطيات أصبحت تجمع بكميات هائلة و سريعة و تخزن لحين استعمالها بأقل التكاليف.
2. **تخزين البيانات:** إن الحديث عن تخزين البيانات يؤدي بنا إلى الحديث عن قاعدة المعطيات باعتبارها حجر الأساس بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية لغرض تلبية حاجات رجال التسويق من المعلومات الضرورية ولقد ساعدت الثورة المعلوماتية والحاسبات الإلكترونية على تطوير وظيفة تخزين البيانات في المؤسسة
3. **معالجة البيانات:** تختلف عملية معالجة البيانات التسويقية حسب احتياج المؤسسة لهذه الأخيرة فهناك احتياجات روتينية و أخرى غير روتينية، فالأولى تقتضي عملية التحليل إذ تقوم المنظمة بعملية تخزين البيانات التسويقية و تصنيفها وتعتبر عملية معالجة البيانات وظيفتها مهمة لنظام المعلومات التسويقية لأن المعطيات و البيانات التي تم جمعها، لا تعطي معنى حقيقي إلا بعد معالجتها، و بعد ذلك يتحقق الهدف المنشود الذي يصبو إليه رجال التسويق .
4. **نشر المعلومات:** حتى تؤدي المعلومات التسويقية دورها كما ينبغي، لا بد من نشرها و تبليغها باعتبارها نتيجة عملية المعالجة التي قام بها نظام المعلومات التسويقية ومن خلال هذه النتيجة تظهر مدى الدقة في معالجة البيانات، كما أنها تسمح لرجال التسويق بالإطلاع الحسن على موجبات العمل في المؤسسة واتخاذ القرارات التسويقية الملائمة و المناسبة.

المبحث الثاني : عموميات حول الخدمات المصرفية .

إن الواجهة الرئيسية للمتعاملين مع المصارف هي الخدمات المصرفية التي يقدمها الى زبائنه بصفة عامة حيث تعتبر وسيلة هامة لجذب المتعاملين الجدد والمحافظة على المتعاملين الحاليين.

المطلب الأول: نشأة الخدمات المصرفية.

مرت الخدمات المصرفية بمجموعة من المراحل لتصل على ما هي عليه الآن و يمكن ذكر هذه التطورات تاليا:

أولاً: الخدمات المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع: تم الاعتماد في هذه المرحلة على الزراعة والصيد في توفير احتياجاتها المجتمعات إذ تميزت هذه المرحلة بمايلي:(مسعودي، 2014، الصفحات 50-51)

1. الاكتفاء الذاتي: حيث أن كل أسرة تنتج كل ما تحتاجه من سلع، وخدمات، وتميزت هذه المرحلة بعدم وجود نشاط تسويقي أيضا وعدم وجود نشاط مالي ومصرفي.

2. تبادل الفائض من الإنتاج: أي أن الأسر في هذه الحالة اتجهت إلى التخصص في الإنتاج، وبذلك ظهر فائض من الإنتاج، وهذا أدى إلى إجراء عملية المبادلة بالسلع من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى، بحيث كانت الخدمات بسيطة وشخصية، أما الخدمات المصرفية فلم تظهر معالمها في هذه الفترة وتميزت هذه المرحلة فقط بظهور عملية التبادل.

3. ظهور النقود: نظرا لصعوبة إجراء عملية التبادل، هذا ما دفع إلى إيجاد النقود كسلعة وسيطة تمكن الأفراد من التراضي من خلال عملية التبادل، حقق تحول كبير في طبيعة الأنشطة المالية.

4. الإيداع: بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود وبعد أن أصبح هنالك أفراد يمتلكون ثروات وأصبحوا يخشون عليها من السرقة والضياع، قاموا بإيداعها في المعابد، وبذلك تعتبر هذه المرحلة البداية لفكرة البنوك أو الخدمات المصرفية بشكل بسيط وهو الإيداع.

5. الإيداع والقروض: لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثرواتهم لدى صائغي الذهب، وهؤلاء يمثلون القروض لقاء فائدة معينة، وذلك لفترة قصيرة، وتميزت هذه الفترة بظهور القروض، الإيداع، وفائدة مقابل منح القروض.

6. بداية عمل المصارف: تطور عمل الصياغ من الإيداع والقروض والتحصيل على الفائدة، إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم وقاموا بإنشاء المصارف وإصدار أوراق البنكنوت لإجراء عملية المقايضة، لذلك فان الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصر على الإيداع والقروض، الفائدة، إصدار أوراق البنكنوت.

ثانياً: الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع: تميزت هذه المرحلة بتراكم رأس المال مما دفع أصحابه إلى استثماره في المشاريع الصناعية مما أدى إلى زيادة الثروات، وهنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى مصارف أكثر تخصصا من الفترة السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان، لها تنظيم إداري لديه خبرة بالعمل، وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع وزيادة رأس مال المصارف، زيادة إمكانياتها في منح القروض وإعطاء الاستثمارات.(بوعكاز، 2020/2019، صفحة 97)

ثالثاً: الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي: تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات البنكية، ولقد أصبحت المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبائن وجلب أكبر قدر ممكن من الزبائن، لأن عملية الإيداع والاقتراض والاستثمار أصبحت غير مقتصرة على

أصحاب الثروات الطائلة، وإنما أصبح أغلب الأفراد يطلبون الخدمات المصرفية وذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، تحويل الأجر إلى البنوك، طلب بطاقة الائتمان وغيرها من الخدمات المصرفية. (مسعودي، 2014، صفحة 51)

رابعا: الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والظروف الحالية: إن أهم ما يميز القطاع المصرفي في هذه المرحلة، هو تعاضد دور التكنولوجيا المصرفية والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات المصرفية وابتكار تطبيقات جديدة للخدمة المصرفية تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء وتتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية: (عبد الرحيم، 2010/2011، الصفحات 08-09)

1. تزايد الطلب على الخدمات المصرفية.
2. زيادة عدد المصارف وتنوع الخدمات المقدمة.
3. زيادة عدد الفروع التابعة للمصرف.
4. اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه المصارف وفروعها.
5. استخدام الحاسب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية.
6. الاشتراك في شبكة الانترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن.

المطلب الثاني: تعريف الخدمات المصرفية.

إن مفهوم الخدمات المصرفية لا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمات بصفة عامة ونظرا لتعدد التعريفات الخاصة بالخدمات المصرفية سنحاول عرض البعض منها:

يحمل تعبير الخدمة المصرفية مفهومين: الأول تسويقي كونها مصدرا لإشباع احتياجات ورغبات الزبائن أما الثاني فمفني يتمثل في مجموعة من المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للخدمة المصرفية، ويشترك هذان المفهومان لإظهار بعد هام في الخدمة المصرفية ألا وهو جودة الخدمة. (حدانة و بن عيشي، 2021، صفحة 232)

تعرف الخدمات المصرفية بأنها " مجموعة الأنشطة التي يتم من خلالها دراسة السوق المصرفي والعميل بما يؤدي إلى تحديد احتياجاته و رغباته و تكييف المؤسسة المصرفية معها و إشباع الرغبات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسون." (محمود، اقتصاد المعرفة و ادارة الازمات المالية في اطار المؤسسات الاقتصادية، 2019، صفحة 345)

وتعرف أيضا الخدمات بصورة عامة بأنها عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتهج مادي ملموس. (بريش ع.، 2005، صفحة 253)

يمكن تعريف الخدمات المصرفية بأنها "النشاط الديناميكي الحركي الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في البنك أو المؤسسة المصرفية والتي تكفله تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها البنك على العميل سواء افتراضيا أو اقراضا أو إيداعا وخدمات مصرفية متنوعة ويعمل التسويق على إشباع رغبات واحتياجات ودوافع هذا العميل بشكل مستمر يكفل رضاه عن البنك واستمرار تعامله معه. (محمود، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، 2019، صفحة 86)

كما تعرف الخدمات المصرفية على أنها هي نشاط أو منفعة يقوم بتقديمها البنك لطرف آخر ولا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية ، وهناك من يعرفها بأنها ذلك النشاط غير الملموس الذي يقدمه البنك ويهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العميل.(مصطفى، 2003، صفحة 51)

بذلك فإن الخدمات المصرفية هي " محصلة التفاعل بين العميل و المصرف نفسه و انه يمكن في مدركات العملاء و يشكل في ضوء توقعاتهم عندما يكون مفهوم رضا العميل محلا للتطبيق و لهذا فان جودة الخدمة يجب أن تقاس بمقاييس العملاء و تعبر عنها إذ يعبر عنها كونها مجموعة من العمليات ذات المضمون النفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة التي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها و قيمتها النفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية و الائتمانية الحالية و المستقبلية و تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف و ذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين.(الطاهر و بن عبد الله، 2019، صفحة 83)

و هذا فان الخدمات المصرفية هي مجموعة من الخدمات التي يقدمها المصرف لعملائه بهدف تلبية احتياجاتهم المالية والائتمانية تشمل هذه الخدمات إدارة الحسابات الجارية والتوفير، وتقديم القروض والتمويلات، وتسهيل عمليات الدفع والتحويل، وتوفير الاستشارات المالية وتتميز هذه الأخيرة بتغلب العناصر غير الملموسة مثل الثقة والأمانة والسرعة في الأداء، مما يعزز رضا العملاء ويساهم في تحقيق الربحية المستدامة للمصرف.

المطلب الثالث: خصائص الخدمات المصرفية.

تسقط جميع الخصائص الخاصة بالخدمات على الخدمات المصرفية ورغم اتفاق جميع الكتاب حول خصائص الخدمات فإن هناك جهات نظر متباينة حول الخصائص المميزة للخدمات المصرفية نظرا لطبيعة وخصوصية النشاط المصرفي من جهة ، ومن جهة ثانية نظرا لخصوصية وحساسية الخدمات المصرفية إذ ما قورنت بالخدمات الأخرى من حيث أنها متعددة و متنوعة وخاضعة لتغيرات مستمرة خاصة في ظل التطورات العالمية في مجال الصناعة المصرفية والتوسع في استخدام الوسائط التكنولوجية في تقديم الخدمات المصرفية: (شريط، 2019، صفحة 23)

1. **عدم ملموسية الخدمة:** معنى ذلك بأن الخدمة المصرفية ليس لها تجسيد مادي، وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس... الخ. وبناء على ذلك فإنه لا يمكن نقلها أو الشراء فمن الناحية العملية إن إشباع و استهلاك الخدمة تحدث في نفس الآونة، لذلك يصعب علينا معاينتها
2. **الاعتماد على الودائع:** تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية وهي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق أرباحه
3. **تعدد وتنوع الخدمات المصرفية:** يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات المصرفية التي تلي تنوع احتياجات الزبائن من الاحتياجات التمويلية والائتمانية باختلاف أنواعهم وتواجدهم الجغرافي
4. **الانتشار الجغرافي:** من بين مميزات الخدمة المصرفية سرعة الانتشار من خلال فتح أكبر عدد من الفروع المصرفية بمعنى آخر أن يكون المصرف قادرا على الوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين في أماكن تواجدهم أو حيث يحتاجون إلى الخدمات المصرفية

5. الخدمة المصرفية لا يمكن تجزئتها قبل شرائها أو استخدامها كما لا يمكن نقلها أو تحريكها ماديا.
6. صعوبة تقييم الخدمات المصرفية: لأنها غير ملموسة يصعب لمس خصائصها المادية والمنفعية، وبالتالي فإن الزبون لا يستطيع تقييم شرائه للخدمة المصرفية وهذا يؤثر على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.
7. الخدمات غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى: بعض المنتجين لسلع معين يضطرون إلى سحب سلعهم من السوق بسبب أخطاء فيه في إنتاجها، أو أحيانا بسبب فسادها أو عدم صلاحيتها للاستهلاك الآدمي، إما الخدمة المصرفية التي تقدم للعميل، فلها طبيعة مختلفة ذلك أنها غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى بعد تقديمها، وبمجرد إن تصنع الخدمة وتقدم للعميل فإنها تستهلك في التو واللحظة، وعادة لا يكون هناك فرصة لإضافة أية تعديلات إليها أو سحب أي أجزاء منها. وعلى موظف البنك إن يتذكر أنها لحظة واحدة ثمينة وغالية تلك التي تصنع فيها الخدمة ويستهلكها العميل، وعليه إن يتأكد ليس فقط من إن الخدمة مناسبة بل أيضا متفوقة في كل جوانبها بحيث لا يوجد مجال للإضافة إليها. حيث إنه لا وقت لذلك بعد مرور تلك اللحظة الثمينة، وإذا حدث ولظروف خارجة عن الإرادة إن هبطت الخدمة من مستوى توقعات العميل، فالترضية والاعتذار هما البديل الوحيد المتاح وإن كان هذا الاعتذار لا يضمن إصلاح ما تم إفساده (النعسة، 2010، صفحة 131)
8. جودة الخدمات غير قابلة للفحص قبل تقديمها للعملاء أو كان الموظف يعمل في مصنع وأمام خط إنتاج لكانت الأمور أسهل كثيرا بالنسبة له، فهو ينتج السلعة وبعد ذلك يجلس ليتأملها ويراجع المواصفات ويستبعد الوحدات المعيبة من خلال عملية الفرز، ولكن موظف البنك يتعامل ويتفاعل مباشرة مع العملاء، وإنتاجه وتقديمه للخدمة يتم بناء على تفاعل إنساني بينه وبين العميل ولا يمكنه بطبيعة الحال إجراء عملية الفرز والرقابة على الجودة بعد الإنتاج، ومن ثم لا يمكنه استبعاد الوحدات المعيبة فالاستهلاك قد تم بالفعل، والمسؤولية هنا أكبر وخطر تتطلب ضمانات الجودة قبل لحظة الإنتاج، إن الكثير من ضمانات الجودة تكمن بداخل الموظف، ومن الأهمية بمكان إن يستعد الموظف ويهيئ نفسه لكل لحظة خدمة حتى لو كان هذا الاستعداد في شكل نفس عمق يأخذه قبل الدخول في لحظة التعامل مع العميل. (النعسة، 2010، الصفحات 131-132).
9. الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت: يقوم العميل بإستهلاك الخدمات التي تقدم إليه في نفس لحظة إنجازها، وإنتاجها، وبالتالي فالعميل لا يستطيع أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث، وكل ما يبقى للعميل هو سعادته. أو تعاسته من الخدمة، والتي يصعب عليه، حتى أن يعيد وصفها للآخرين بأكثر من شعوره بالسعادة، أو التعاسة. (حسن، 219، صفحة 186)
10. غياب التعريف الخاص: تتمثل الوظيفة الأساسية للمصرف مجملا في الحصول على الأموال ثم إعادة إقراضها أو توظيفها، فهي تنصف بقدر كبير من التشابه والنمطية، و لذلك أصبحت عملية التمييز صعبة نسبيا لأن اختيار الزبون للمصرف يقوم على أساس مجموعة من المعايير المتعلقة بالموقع و السمعة وجودة الخدمات التي يقدمها، بالإضافة إلى السرعة وكفاءة الموظفين، الأمر الذي دفع بالإدارة التسويق في المصرف إلى الحرص دائما على الإبداع وتطوير

خدمات جديدة و التي يمكن أن تميزها عن منافسيها حتى و إن كان ذلك ظرفيا .(زقاي و وزاني، 2016، الصفحات 87-88)

11. عدم إمكانية إنتاج الخدمة مصرفية مقدما أو تخزينها: من أساسيات طبيعة الخدمة المصرفية أنه لا يمكن صنع الخدمة مقدما أو تخزينها لحين طلب العميل ، فنجد أن موظف المؤسسة المصرفية (مقدم الخدمة المصرفية) يصنع الخدمة بمجرد ظهور العميل أمامه ، وبسرعة يبدأ في تجهيز استمارة طلب الخدمة و بقية عناصر الإنتاج الخدمة، وفي نفس الوقت يتم إعداد الخدمة بما يتناسب مع طلب العميل، بالتالي يمكن القول بأن مقدم الخدمة موظف المؤسسة المصرفية لا يعمل في مصنع أمام خط إنتاج مستمر وعلى موظف المؤسسة المصرفية أن يتذكر دائما أنه يعد و ينتج كل خدمة في لحظات وأمام العميل بمجرد وصوله، وأنه لا يستطيع إنتاج الخدمة أو تخزينها قبل تلك اللحظة، ويفرض ذلك عليه أن يهتم بتقديم الخدمة بنفس مستوى الجودة قدر الإمكان كل مرة، بالإضافة إلى ما يتطلبه ذلك من مهارة في التعامل مع العملاء وبناء عليه فإن الخدمة المصرفية مرتبطة أو متلازمة بمنتجها أو مقدمها وهي نتيجة منطقية تشارك الخبرة والأدوات والعمليات المنجزة التي ينتج عنها الخدمة.(مُجد علي، 2018، صفحة 36)

12. التوازن بين النمو و المخاطر: عندما يبيع المصرف قروضا، فإنه يشتري مخاطر، وعليه، فالضرورة تقتضي إيجاد توازن بين التوسع في النشاط المصرفي وبين الحيطه والحذر بمعنى آخر، إن أي عمل مصرفي موضوعي يتضمن بالضرورة إيجاد توازن بين توسع النشاط ودرجة المخاطر التي يتحملها المصرف فعلى سبيل المثال؛ إن منح المصرف قرضا لأحد عملائه أو زيادة قرض قائم أو تمديده فإن ذلك يتضمن مجموعة من المخاطر المحتملة أهمها احتمال إخفاق العميل في السداد نتيجة إفلاسه. لذا، على المصرف أن يحسب بتأن وعقلانية درجة المخاطر التي قد يتعرض لها نتيجة إفلاس العميل، وبعبارة أخرى، فإن من أولى مسؤوليات المصرف أن يُحقق نوعاً من التوازن بين توسع النشاط المصرفي وبين أعباء هذا التوسع.(الزامل، جردات، عريقات، و فوطه، 2011، صفحة 60)

المطلب الرابع: دورة حياة الخدمات المصرفية.

تستمد دورة حياة الخدمة المصرفية مفاهيمها من تفسير سلوك تطور المبيعات والأرباح، فدورة حياة المنتج المصرفي مثل باقي المنتجات من السلع والخدمات المختلفة حيث أن دورة حياة الخدمة المصرفية تمر بمراحل مختلفة يفسرها تطور المبيعات/الأرباح عبر الزمن وتستند هذه الدورة إلى فرضيتين هما: (بوعكاز، 2020/2019، صفحة 106)

○ الأولى: أن مبيعات الخدمة تمر بمراحل متعاقبة تبدأ بالتقديم، ثم النمو والنضج وأخيرا الانحدار (التدهور) وبمعدلات نمو متباينة بمرور الزمن لتشكل بمسارها دورة حياة الخدمة.

○ الثانية: أن الأرباح تنجم من إيرادات البيع وتأخذ مسارا مشابها لمسار مبيعاتها إلا أنه نتيجة لتغير حدة المنافسة خلال الدورة يبدأ منحى الأرباح بالانخفاض خلال المرحلتين الأخيرتين في الوقت الذي يستمر فيه منحى المبيعات بالارتفاع البسيط قبل دخوله مرحلة الانحدار .

وتعتبر تحليل ومراقبة دورة حياة الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك لعملائه أداة مساعدة للتعرف على الإستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل مرحلة من هذه المراحل وكذلك الفرص التسويقية المتاحة لتقديم خدمات مصرفية جديدة، وبالتالي فإن دورة حياة الخدمة المصرفية تمر بأربعة مراحل رئيسية وهي: (بوعكاز، 2020/2019، الصفحات 106-108)

1. المرحلة الأولى: مرحلة التقديم: بعد الانتهاء من مرحلة الدراسات، واتخاذ كل ما يلزم من أجل طرح الخدمة في السوق

تبدأ هذه المرحلة مع البدء بإنتاج الخدمة ويعتبر زمن هذه المرحلة قصير، كما أنها تتميز بتزايد سريع للمبيعات ويرجع هذا إلى كون أن الخدمة الجديدة تم تشريعها وطرحها في السوق من طرف البنك في وقت واحد، أو يرجع كون أن البنك نفسه قد قام بتجديد الخدمة وقام بنك آخر منافس له باعتمادها في نفس الوقت، وتكون الأولوية لدى إدارة البنك في هذه المرحلة هي خلق الإدراك بوجود الخدمة والمنافع التي تقدمها للعملاء في السوق المستهدف .

2. المرحلة الثانية: مرحلة النمو: تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية، ومن أهم خصائصها إطلاع

الزبون على الخدمة وزيادة معرفته بها، مما يؤدي إلى زيادة التعامل بها وارتفاع الأرباح الأمر الذي يدفع البنوك الأخرى إلى القيام بمحاولة تقديم خدمات أكثر تنوعا وجودة، وتستمر هذه المرحلة في دورة حياة الخدمة المصرفية ما دام حجم التعامل بالخدمة لم يصل إلى المستوى المتوقع أي أعلى من المستوى الذي يمكن تحقيقه في إطار معطيات سوقية معينة وظروف خاصة بالبنك، ولعل أهم ما يميز هذه المرحلة هو زيادة حدة المنافسة مما يتطلب من إدارة البنك إتباع نهج تنافسي في إدارة برنامجها التسويقي وذلك بإبراز الميزة التنافسية في الخدمة المصرفية المقدمة مقارنة بنفس الخدمة المقدمة من طرف المصارف الأخرى وذلك من خلال تحسين مستويات أداء الخدمة وتحسين وضعها في السوق عن طريق تحسين جودتها وتطوير خصائصها وتعزيز شبكة توزيعها بالإضافة إلى توسيع أسواقها بحيث يمكنها الوصول إلى قطاعات جديدة وبالتالي الوصول إلى فئات جديدة من العملاء.

3. المرحلة الثالثة: مرحلة النضج: تغري حالة الربحية المتحققة في مرحلة النمو المنافسين كلما اقتربت الخدمة البنكية من

مرحلة النضج، حيث تتميز هذه المرحلة بتباطؤ النمو في حجم المبيعات باعتبار أن معظم العملاء قد اشتروا و جربوا الخدمة، تقع معظم الخدمات البنكية التقليدية في مرحلة النضج، ففي هذه المرحلة تميل الأسعار إلى الهبوط لأن الكثير

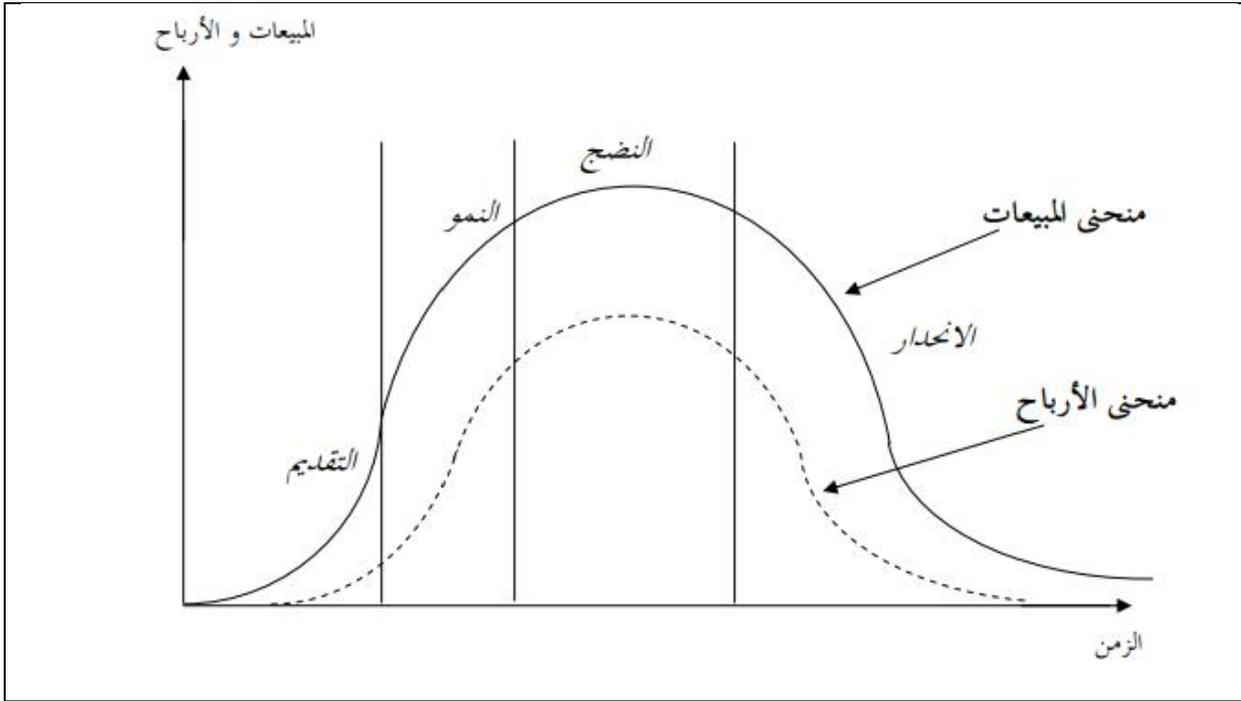
من المنافسين يحاولون زيادة مبيعاتهم من المنتجات المعروضة في السوق، وكمثال على ذلك نذكر حسابات الجارية ففي منتصف السبعينات تحولت بعض البنوك إلى تقديم خدمات مجانية بالكامل مقابل حسابات جارية وبالتحديد تقديم دفاتر الشيكات مجاناً بهدف زيادة المبيعات لهذا المنتج، لأن هذه الإستراتيجية سرعان ما تحولت إلى وبال على تلك البنوك، بمجرد دخول أعداد كبيرة من البنوك إلى السوق لتقديم نفس هذا المنتج، وكنتيجة لذلك تقلصت عوائد البنوك السباقه وأرباحها، ومنذ ذلك الوقت أصبحت البنوك أكثر عقلانية حيث صارت تضع نسبة رسوم مخفضة على خدمة فتح الحسابات الأمر الذي نتج عنه تحقيق بعض الأرباح بعد عام كامل من الخسائر وتلجأ بعض البنوك إلى إدخال تعديلات على الخدمات المعروضة بشكل دوري لإضفاء حياة جديدة على المنتج وإطالة مرحلة النضوج من جهة والحفاظ على استمرارية مستويات مبيعات وأرباح جيدة من جهة أخرى.

4. المرحلة الرابعة مرحلة الانحدار: نظرا لعدم تحقيق بعض الخدمات المصرفية لأي أرباح ومساهمتها في زيادة التكاليف

تقرر إدارة المصرف التخلص منها و شطبها من خطوط الإنتاج والتسويق.(محبوب، 2014/2013، صفحة 68) كما تتصف هذه المرحلة بثبات عنصر التكاليف الثابتة مع انخفاض العائد خاصة مع تخفيض الأسعار. وعند التفكير في هذه المرحلة وهي مرحلة حتمية بطبيعة الحال فإن هناك طريقتان أمام البنك: (بوعكاز، 2020/2019، صفحة 108)

- يمكن للبنك سحب الخدمة كلياً من السوق في الحال وبالتالي عدم تحمل أي نوع من الخسائر. ويتيح هذا الأسلوب الفرصة أمام البنك لاستخدام الموارد المترتبة على سحب هذه الخدمة من السوق في تقديم خدمات أخرى مربحة.
- البديل الثاني هو أنه مع انخفاض حدة المنافسة قد يكون من المرغوب فيه الاستمرار في تقديم هذه الخدمة في السوق أو القطاعات التي تحقق الربحية فقط مع ترويج خدمة معدلة تحتوي فقط على أفضل المنافع أو المزايا التي تجذب العملاء ممن هم على صلة قوية بالبنك.

الشكل(02): دورة حياة جودة الخدمة المصرفية.



المصدر: عبد القادر بريش. (2006). التحرير المصرفي و متطلبات تطوير الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية . اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية . الجزائر، الجزائر: جامعة الجزائر 03، صفحة 238.

المطلب الخامس: أنواع الخدمات المصرفية.

تعتبر نوعية المخرجات التي يقدمها المصرف هي عبارة عن خدمات حتى تعددت البحوث حول هذه الصناعة المصرفية، ونجد أن تشكيلة الخدمات المصرفية تتضمن عدة أوجه مختلفة نذكرها تاليا:

أولاً: الخدمات التقليدية : تتعدد الخدمات المصرفية التقليدية إلى:

1. الحسابات المصرفية: يحتاج الأشخاص (طبيعيين كانوا أم اعتباريين) إلى ربط علاقات مع البنوك، من أجل الاحتفاظ بأموالهم لديها في شكل ودائع إذا كان لديهم فائض في التمويل، أو الاستفادة من التسهيلات البنكية في شكل قروض مثلا (إذا كانت لديهم حاجة إلى التمويل) وتجسد هذه العلاقة في قيام شخص معين بفتح حساب في البنك الذي يختاره. ويعتبر الحساب مفتوحا بإعطاء رقم تسلسلي يرمز إلى صاحب الحساب، ويدل على قيام العلاقة بين هذا الأخير والبنك. وبمجرد فتح الحساب يقبل الطرفان على إجراء العمليات المالية بينهما بواسطة هذا الحساب ومع ذلك، لا يعد الحساب شرطا لإجراء كل العمليات المالية بين البنك وزبونه، إذ هناك بعض العمليات التي يمكن تنفيذها دون اللجوء المسبق لفتح الحساب، ولكن على كل حال، هذه الحالات ليست هي القاعدة، ويبقى فتح الحساب ضرورة لمعظم العمليات البنكية مع الزبائن.(لطرش، 2003، صفحة 15)

و على هذا أساس يمكن تعريف الحساب على انه: هو حساب يخص المعاملات التجارية والمالية ويمثل العلاقة الموجودة بين طرفين يجريان عمليات متبادلة ويتفقان على تحويل حقوقها وديونها الناشئة عن هذه العمليات إلى عناصر

- دائنية ومديونية تختلط ببعضها البعض في وحدة لا تتجزأ بحيث يكون الرصيد الناتج حين قفل الحساب هو وحده المستحق الأداء. (القزويني، 2011، صفحة 80)
2. خدمة الائتمان: تعرف هذه الخدمة على أنها الثقة التي يوليها المصرف لشخص ما يضع تحت تصرفه مبلغا من المال لفترة محددة يتفق عليها كلا الطرفين حيث يقوم المقترض في نهاية المدة بالوفاء بالتزام لقاء عائد معين يتحصل عليه المصرف من المقترض يتمثل في الفوائد والعمولات والمصاريف. (الصرن، 2007، صفحة 290)
3. قبول الودائع: تعتبر قبول الودائع من أقدم أنواع الخدمات المصرفية بحيث أن البنوك تقوم أساسا على قبول ودائع الأشخاص والمنظمات والمؤسسات إذ يقصد بالوديعة: تلك المبالغ المصرح بها في أي عملة كانت والمودعة لدى المصرف والواجبة التأدية عند الطلب أو بعد إنذار أو في تاريخ استحقاق معين، وهذا يعني أن هناك أموال تودع لدى المصارف، ولكنها لا تعتبر ودائع. (الصيرفي، 2016، صفحة 146)
- ومن جهة أخرى، فإن الوديعة لا تعني تحويلا للملكية؛ أي ملكية النقود. فهي دائما ملك لصاحبها، تخلى عن التصرف فيها بصفة مؤقتة وقد نقل حق التصرف فيها، ولكن بشكل مؤقت أيضا إلى البنك. فهذا الأخير من حقه استعمال هذه الودائع و لكن في الحدود التي تسمح له بها عمليات السحب المحتملة من طرف أصحابها. (لطرش، 2003، الصفحات 28-29)
4. الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية: تنوع وتعدد الخدمات التي تقدمها المصارف في هذا المجال بين إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح العملاء، و المشاركة في رؤوس المشاريع الاستثمارية و تقديم خدمات الهندسة المالية دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح العملاء.
5. خدمات مصرفية الأخرى: وهي تضم مختلف الخدمات التي تقدمها المصارف لزبائنهم كصرف الشيك و فتح الحسابات تحويل الأموال بالعملة المحلية و الأجنبية سواء على المستوى المحلي أو الدولي، بالإضافة إلى العمليات التي تمارس على الأوراق التجارية..... الخ (عبد الله، 2008/2009، صفحة 30)

ثانيا: الخدمات المصرفية الحديثة: يعتبر التطور و التقدم التكنولوجي الذي عرفه العالم في العقود الأخيرة في وسائل الاتصال و المواصلات إلى جانب التقنيات الحديثة في شتى الميادين و ظهور العديد من الخدمات المصرفية الحديثة و التي تستخدم التكنولوجيا العالية كأداة لتلبيتها و آلات الصراف الآلي ATM نظم التحويل الإلكتروني للأموال و بطاقات الائتمان الإلكتروني بمختلف أنواعها البنوك الإلكترونية... الخ و معظم المصارف في الوقت الراهن اتجهت إلى توسيع و نشر مجال نشاطها و خدماتها لتشمل الاستثمار في المصارف المتخصصة بالإضافة إلى نشاطها الأساسي كالمصارف التجارية. (خليفة، 2011، صفحة 21)

المبحث الثالث: أساسيات جودة الخدمات المصرفية.

يعتمد الزبون المصرفي في الحكم على جودة الخدمات المقدمة له على معايير معينة و محددة وذلك بسبب الخصائص المميزة للخدمات المصرفية، لذلك اعتمدت الأبحاث والدراسات على إبراز و تحديد أهم هذه الأبعاد، و توضيح نماذج لقياس جودة الخدمة المصرفية، لتتمكن المصارف من التعرف على درجة رضا زبائنها على جودة خدماتها المصرفية والوقوف على جوانب الضعف فيها والعمل على معالجتها وتحسينه.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية.

يعتبر ثمن الدخول إلى السوق هو الجودة المقدمة في الخدمة في حين التميز في الخدمة هو ثمن النجاح، لذا تتمثل الجودة في تقديم خدمات حسب معايير حددها بعض الكتاب، لذا سنتطرق في هذا المطلب لتعريف الجودة ولتعريف جودة الخدمة المصرفية. الفرع الأول: تعريف الجودة.

تعدد التعريفات الخاصة بالجودة و ذلك بسبب كثرة الأبحاث التي أجريت حولها من قبل المفكرين والمهتمين بموضوع الجودة، حيث سنتطرق لبعض منها:

تم تعريفها من طرف التجمع الفرنسي للمراقبة الصناعية للجودة "AFCIQ" على أنه تنفيذ وتشغيل مجموعة خاصة من الوسائل والتجهيزات المعدة والمنظمة بهدف تقديم ضمان وثقة بالحصول على الجودة بانتظام. (كافي، 2016، الصفحات 28-29)

وتم تعريف الجودة من قبل المنظمة الأوروبية لضبط الجودة والجمعية الأمريكية الخاصة بضبط الجودة، بأنها مجموعة الملامح أو الخصائص الكلية التي تكون قادرة على إشباع حاجات المستهلك المعلنة والضمنية. (طایل، 2013، صفحة 42)

و حسب معهد الجودة الفدرالي الأمريكي لإدارة الجودة الشاملة جاء تعريف الجودة على أنها نظام تسيير استراتيجي يسعى لتحقيق رضا العميل بمشاركة جميع العاملين و يقوم باستخدام مختلف الطرق الكمية لتحسين العملية الإدارية بشكل مستمر " كما تعني مفهوم جودة الخدمة العمل على تلبية احتياجات و رغبات العملاء خاصة و أن هذه الأخيرة في تزايد مستمر و أن العملاء اليوم يتصفون بالدراية و العلم إضافة الى تنوع الخدمات المقدمة لمستوى جودة الخدمة المقدمة فهم يطالبون بما يلي احتياجاتهم و رغباتهم بأفضل الخدمات وذات الجودة العالية. (التميمي، 2019، صفحة 184)

كما عرفها جوران Juran بأنها " مدى ملائمة المنتج للاستخدام أي القدرة على تقديم أفضل أداء وأصدق صفات. (طایل، 2013، صفحة 42)

اما (Feigenbaum) فعرف الجودة بأنها " الناتج الكلي للمنتج أو الخدمة جراء دمج خصائص نشاطات التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة والتي تمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبون ". (كافي، 2016، صفحة 12)

و حسب ديمينغ " فان الجودة هي المطابقة للاحتياجات " أي هي مطابقة المنتج مهما كان نوعه لمتطلبات الزبون و قدرتها على إرضاء و إشباع رغبته. (السلمي، 1995، صفحة 13)

إذ تعد الجودة هي الالتزام بالموصفات والشروط بما يحقق الطابق الإنتاج مع تلك المواصفات بشرط تحقيق توقعات ورغبات المستهلك (والمستخدم) ، وتطبيق الجودة في كل من المنتجات والخدمات والأفكار والسلوكيات وفي الصلاة والعلاقات الإنسانية والاجتماعية والمجتمعية ، وتتنافس الشركات حول تقديم مستويات جودة مرتفعة مع الاستمراري التحسينات المستمرة من مستوى جودة إلى أعلى مستوى جودة وهكذا ، فالتفوق ليس له نهاية ، والبحث عن الأفضل من الأمور .(النجار، 2009، صفحة 217)

تجمع أغلب التعريفات التي أوردها المختصون لمفهوم الجودة على أنها تعني القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق وتوقعاته، ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تُقدم له ونشير هنا إلى أن عملية تعريف جودة الخدمة ومراقبتها تختلف كثيراً في قطاع المصارف قياساً إلى القطاع الإنتاجي المتمثل بالسلع الملموسة، باعتبار أن الجودة المدركة في الخدمة المصرفية هي غير الجودة المدركة في السلعة الملموسة.(الزامل، جردات، عريقات، و فوطة، 2011، صفحة 129)

الفرع الثاني: تعريف جودة الخدمات المصرفية.

نال موضوع جودة الخدمات اهتمام العديد من الباحثين، لذا تعددت التعاريف حولها حيث أنها تختلف عن جودة السلع الملموسة وهنا تكمن صعوبتها، لذا سنتطرق لمجموعة من التعاريف:

ان جودة الخدمة تشير إلى مستوى متعادل لصفات تتميز بها الخدمة مبنية على قدرة المؤسسة الخدمية و احتياجات العملاء ويضيف أن مجموعة الصفات التي تحدد قدرة جودة الخدمة على إشباع حاجات العملاء هي مسئولية كل مستخدم أو عامل في المؤسسة. و من أجل تحقيق الاستمرارية في الجودة يجب أن يكون هناك التزام من قبل المؤسسة الخدمية نحو المستفيدين من خدماتها، فالوصول لأداء متميز في الجودة لا يتحقق فقط من إدراك العملاء ما لم تستخدم بطريقة صحيحة. (عطاوي، 2015/2014، صفحة 28)

حيث يعرف Barton &Marson جودة الخدمة بأنها التعرف على احتياجات العمل وتحقيق رغباتهم بشكل فعال يخلو من أية عيوب ومن المرة الأولى حتى لا يضطر العميل إلى العودة إلى المنظمة مرة أخرى لتعديل خطأ أو قصور تم.(قندوز، 2015، صفحة 93)

تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، أو الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها".(النعمي، صويص، و صويص، 2012، صفحة 31)

جودة الخدمة المصرفية هي الفرق بين توقعات العملاء للخدمة المستهدفة وإدراكهم للأداء الفعلي لها.(قندوز، 2015، صفحة 94)

كما تعرف على أنها "سلسلة من العلاقات بين الزبائن و العاملين بالبنك ويجب العمل على تحسين تلك العلاقة باختيار أفراد قادرين على تقديم خدمة أفضل"(شاوش، 2018، صفحة 143)

و آخر يعرفها على أنها " قياس مدى مطابقة مستوى الخدمة المقدمة لتوقعات العميل، فتقدم خدمة ذات جودة معناه مطابقة توقعات العميل على أساس ثابت" (خضير، 2007، صفحة 08)

إن الحكم الحقيقي على تقييم مستوى جودة الخدمة هو العميل و ليس المصرف إذ تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها " سلسلة من العلاقات بين العملاء و العاملين بالمصرف و يجب العمل على تحسين تلك العلاقة باختيار أفراد قادرين على تقديم خدمة أفضل، و كذلك فإن جودة الخدمة المصرفية تعرف على أنها " إرضاء لمتطلبات العملاء ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات و القدرة على التقائها فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها على التفوق على متطلبات العملاء.(الطاهر و بنعبد الله، 2019، الصفحات 83-84)

و بهذا فان جودة الخدمات المصرفية هي المستوى الذي تصل إليه الخدمات المصرفية في تلبية توقعات واحتياجات العملاء بشكل يتسم بالكفاءة والفعالية وتتضمن عدة جوانب رئيسية مثل الدقة في تنفيذ العمليات المالية، السرعة في تقديم الخدمات، الأمان والثقة في التعاملات المصرفية، الاستجابة السريعة لاحتياجات واستفسارات العملاء، والاحترافية في تقديم الاستشارات المالية وتهدف إلى تحقيق أعلى مستويات رضا العملاء، مما يؤدي إلى تعزيز سمعة المصرف وزيادة ولاء العملاء، وبالتالي تحقيق النمو والربحية المستدامة للمؤسسة المصرفية.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف جودة الخدمات المصرفية.

إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية يعني العمل على تلبية احتياجات ورغبات العملاء، خاصة وأن رغبتهم و احتياجاتهم في تزايد و تغير مستمر، و أن العملاء اليوم يتصفون بالعلم و الدراية ليس لتنوع الخدمات المقدمة فحسب، و إنما مستوى جودة الخدمة المقدمة، فهم يطالبون بما يلي احتياجاتهم، وبما هو أفضل و ذي جودة عالية و هذا يكسبها أهمية كبيرة للمصارف. الفرع الأول: أهمية جودة الخدمة المصرفية.

يعتبر تحسين الخدمة المصرفية، ثمن الدخول والنجاح في السوق المعاصر الذي يتطلب المزيد من الخدمات التي تقدم للزبائن أن تكون ذات جودة عالية و بمستوى متميز حيث انه لا يوجد أدني شك في أن عملية تقديم الخدمات بدرجة عالية ومنسقة للجودة أمر بالغ الأهمية للمصارف، حيث يمكن ذكر أهمية جودة الخدمات المصرفية فيمايلي: (عطاوي، 2015/2014، الصفحات 37-35)

1. تحقيق الفوائد المادية : عندما توفر الشركة خدمات تمتاز بجودة عالية أكبر من جودة الشركات المنافسة، هذا سيؤدي إلى احتفاظ الشركة بعملائه بالإضافة إلى جذب عملاء جدد، وهذا سيساعد على نمو العوائد المالية نتيجة لزيادة مبيعات الشركة من الخدمات .
2. الاحتفاظ بالعاملين : إن تحسين أداء العاملين و تحسين مهاراتهم و كفاءاتهم و استخدام طاقاتهم و معاملتهم باحترام و تقدير، يساعد على تقليل معدل دورانهم، و تقليل تكاليف تدريبهم، و حقيقة أن المصارف الأكثر نجاحا هي التي تسعى لتوجيه عمل موظفيها نحو خدمة العملاء و إرضائهم .

3. الاحتفاظ بالعملاء : لقد أدركت المصارف أهمية التركيز على العميل باعتباره المحور الرئيسي للنشاط المصرفي، كما أدركت أهمية الاحتفاظ به للمنافع التي يمكن أن يجنيها المصرف من ذلك، فجودة الخدمة المصرفية تسعى لإبقاء العميل واستمراره في التعامل .

4. المحافظة على ولاء العملاء: و يظهر ذلك من خلال إصراره على التعامل مع نفس المصرف .

5. خلق صورة إيجابية واضحة للمصرف في أذهان العملاء.

6. تحفز الجودة العالية التي تقدمها المنظمة للعملاء الإدارة بمواكبة التطورات التكنولوجية .

7. تقديم خدمة ذات جودة عالية تحافظ على بقاء المؤسسة و استمرارها.

وعموما تلخص المزايا المترتبة من تركيز البنوك جهودها في تحسين جودة خدماتها المصرفية في النقاط التالية: (خنفوسي،

2018، الصفحات 153-154)

- إدراك توقعات واحتياجات الزبائن من الخدمات المصرفية ، وبالتالي الفهم الصحيح لتوقعاتهم بما يؤدي إلى تسليم الخدمة المصرفية بالشكل المطلوب ، وهو ما يحقق رضا العميل عنها ويساعد المصارف في قياس هذا الرضا .
- تقديم خدمة متميزة تزيد من قدرة البنك على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
- إن الخدمات المتميزة وذات الجودة العالية تعزز من ثقة العملاء في البنك، إضافة إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عن سمعة البنك وخدماته المقدمة.
- تجعل جودة الخدمة المتميزة من العملاء كمندوبين يقومون ببيع منتجات البنك من خلال توجيهه، وإقناع عملاء جدد بخصائص الخدمات المصرفية.
- زيادة قدرة البنك على بيع خدمات مصرفية إضافية وجديدة.
- تحمل البنك تكاليف منخفضة لقلّة الأخطاء في العمليات المصرفية و انجاز الخدمة بشكل صحيح من أول مرة.
- تسمح الخدمة المتميزة من تقاضي البنك أسعار و عمولات إضافية.
- منح البنك مزيدا من الحرية في تسعير منتجاته طالما أن العلاقة بين القيمة والسعر متساوية.
- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك ومواجهة الضغوط التنافسية.

الفرع الثاني: أهداف جودة الخدمات المصرفية.

إن الهدف من تطبيق الجودة يتركز على المنتج أيا كان نوعه (سلعة أو خدمة)، فالمنظمة بمختلف مكوناتها تسعى لإخراج منتج مميز يكسب رضا المستفيد ، و يحقق الأهداف الربحية بالنسبة للقطاعات التجارية، و من هذا الهدف الأساسي تتحقق أهداف أخرى منها : (ابو النصر، 2015، صفحة 50)

1. خفض التكاليف : إن الجودة تتطلب عمل الأشياء الصحيحة بالطريقة الصحيحة من أول مرة يعني تقليل الأشياء التالفة أو إعادة إنجازها و بالتالي تقليل التكاليف .
2. اختصار وقت إنجاز المهمات : فالإجراءات التي وضعت من قبل المنظمة لإنجاز الخدمات للعميل قد ركزت على تحقيق الأهداف و مراقبتها و بالتالي جاءت هذه الإجراءات طويلة و جامدة في كثير من الأحيان مما أثر تأثيرا سلبيا على الانجاز .
3. رفع مستوى العاملين بالمؤسسة : بما ينعكس إيجابا على إنجازهم ، بإشاعة ثقافة الجد و الحزم و احترام العمل و تحقيق الجودة في جميع المراحل .
4. تكوين بيئة تدعم و تحافظ على التطوير المستمر .

المطلب الثالث : أبعاد جودة الخدمات المصرفية.

تتعدد أبعاد جودة الخدمات المصرفية ويمكن ذكره في النقاط التالية :

1. **الاعتمادية** : وتعني ثبات الأداء و إنجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة الأولى ووفاء البنك لما تم وعد العميل به، وهذا يتضمن : (بريش، 2018، صفحة 256)
 - دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث الأخطاء.
 - تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح .
 - تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها .
 - ثبات مستوى أداء الخدمة.
2. **الاستجابة** : وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل البنك الذي يتعاملون معه، إضافة لذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدر رحب وبالتالى فالاستجابة يمكن أن تعبر أيضا عن المرونة والقدرة على تقديم الخدمة بشكل شخصي، ومن أجل التفوق من خلال هذا البعد يجب على المصارف أن تتعامل مع هذا البعد من وجهة نظر العميل وليس من وجهة نظرها، لأن ما يراه المصرف قد يختلف عن رؤية العميل.(بوعكاز، 2020/2019، صفحة 118)

3. **الثقة والتوكيد:** ويقصد بهذا البعد أن للعاملين أو الموظفين في البنك القدرة على جعل زبائنهم يحسون بنوع من الثقة والأمان أي القدرة على زرع ثقة النفس والتوكيد لدى الزبون، وهذا البعد يميل إلى أن يكون ذا أهمية واضحة للخدمات التي يدركها الزبون، كالتّي تتضمن مخاطرة عالية و هو شعور بعدم التأكد بخصوص قدرته على تقييم منافعتها أو مخرجاتها كالخدمات المصرفية وخدمات التأمين، وخلق وكسب الثقة يمكن أن يتجسد بالذي يربط الزبون بالمصرف مثل وسطاء الأوراق المالية ووكالات التأمين، ففي بعض حيثيات الخدمة المصرفية يبحث المصرف عن بناء الثقة والولاء بين أشخاص التماس الرئيسين والزبون الفرد، حيث تعد الثقة بشكل عام عنصراً أساسياً ومهما للعلاقات التبادلية الناجحة فهي تمثل الرغبة والاستعداد ولاعتماد الطرف الآخر في تبادل تجاري معين يضع فيه الزبون ثقته الكاملة، والثقة تكون هنا في أفراد المصرف ككل. ومفهوم فكرة جذب الانتباه لموظف المصرف، بأن يحدد الزبون موظف المصرف الذي يختاره للتعرف عليه بوصفه فرداً والذي سوف ينسق كل خدماته المصرفية معه، وهنا تلازم يوجد الخطورة بالنسبة للمصرف في هذا النوع من العلاقات الشخصية عندما تزداد بشكل كبير، لأن الزبون سوف يتبع مزود الخدمة عندما يغادر المصرف إلى مصرف آخر. (بوعكاز، 2020/2019، الصفحات 118-119)

4. **الملموسية (المظهر العام للمصرف):** وهذا البعد يتعلق بالعناصر المادية الموجودة في محيط تقديم الخدمة ويشمل مختلف المظاهر الخارجية للبنك، وسائل راحة الزبون، ومختلف الموجودات، ومما لاشك فيه أن المظهر والشكل الحسن عامة يشيع في النفس البهجة والحبور والسعادة والرضا، وعليه فمن المتوقع أن يعكس بعد الملموسية (المظهر العام) من وجهة نظر العملاء هي مدى الاهتمام والعناية التي توليها إدارة المصرف لتهيئة بيئة مناسبة وموقع ملائم لتقديم خدمات مصرفية متميزة عالية الجودة. ويمكن قياس بعد المظهر العام من وجهة نظر العملاء كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية من خلال مجموعة من الجوانب، تعبر في مجملها عن أثر الانطباع العام الذي يتركه المظهر العام للمصرف في نفوس العملاء، وكذلك عن انطباعهم العام عن الديكور الفني الخارجي والداخلي للمصرف، وسلامته وحسن توزيع الأقسام والمكاتب، وبشكل عام مدى ملائمة خصائص الموضوع الذي تقدم فيه الخدمة المصرفية. (بوعكاز، 2020/2019، الصفحات 119-120)

5. **الاهتمام و التعاطف :** يعني توافر صفات اللباقة و التأدب عند مقدم الخدمة و كذلك المودة و الصداقة مع العملاء حتى يبنى علاقات جيدة معهم يسودها الاحترام مما يؤدي إلى سهولة الاتصال و تفهم العملاء و العناية بهم .(عوض، 1999، صفحة 338)

6. **الوصول للخدمة:** يعني ذلك مدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان اللذين يريدهما العميل بحيث يحصل على الخدمة المصرفية المطلوبة دون انتظارها، وتكون عملية وصوله للمصرف عملية سهلة وميسرة. (الزامل، جردات، عريقات، و فوطة، 2011، صفحة 132)

7. **درجة فهم المصرف للعميل:** يشير هذا البعد إلى حجم الجهد المبذول من أجل التعرف على احتياجات العميل وبالتالي، توفيق ومواءمة الخدمة وفقاً لتلك المعرفة، ويتضمن هذا البعد أيضاً تفهم المصرف للمتطلبات الخاصة للعميل، وتقدير مشاعره، والاهتمام الشخصي به. (الزامل، جردات، عريقات، و فوطة، 2011، صفحة 132)

8. الجدارة: ترتبط الجدارة بالمهارة والقدرة والكفاءة التي ينبغي أن يتمتع بها العاملون في المصرف وتعكس قدرة العاملين على أداء الخدمة التي تستمد من توافر المعلومات بيت والكم الم العالم المع تسويق الخدمات العربية .والإلمام بظروف وطبيعة العمل. وفي الكثير من البلدان فإن العميل الذي يود التعامل مع بنك معين لأول مرة، فإنه غالباً ما يلجأ إلى معايير مثل : الكفاءات العلمية والخبرة أو عضوية جمعيات معينة لتقييم جدارة المصرف وجودة خدماته، فالحاسبون في مصارف إنجلترا وويلز، على سبيل المثال، ينبغي أن يكونوا أعضاء في معهد المحاسبين القانونيين ليصبحوا مؤهلين في مراجعة حسابات الشركات محدودة المسؤولية.(الزامل، جردات، عريقات، و فوطة، 2011، الصفحات 132-133)

وفي ضوء الأبعاد التي تم عرضها، يمكن القول أن أبعاد جودة الخدمات المصرفية تختلف وتباين حسب كل دراسة ومن باحث لآخر، الا أن متغيرات بحثنا تتوافق مع مجموعة الأبعاد التالية: الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، التعاطف.

المطلب الرابع: قياس مستوى جودة الخدمة.

إن قياس جودة الخدمة إلى جانب التميز في تقديم جودة الخدمة يمثل الخطوة الأولى لفهم أداء الأعمال ، فالبنوك كونها تواجه منافسة شديدة وتكاليف متقلبة و انخفاض في ولاء العملاء وتكاليف باهظة الثمن للتكنولوجيا العالية ، فهي بحاجة إلى أن تعرف كيف تحسن خدماتها ، فالتحدي الذي تواجهه البنوك يتمثل في خفض التكاليف ، وزيادة الكفاءة ، وتحسين جودة الخدمة، وزيادة رضا العملاء، وهي أيضاً بحاجة إلى خلق علاقات مصرفية جيدة مع زبائنها ، و المحافظة عليها وتطبيق مفهوم التسويق المصرفي الحديث، فإن تقييم جودة الخدمة المصرفية يتم من وجهة النظر الخارجية التي تركز على جودة الخدمة المصرفية المدركة من قبل العميل ، وهي بالتالي تعبر عن موقف العملاء واتجاهاتهم إزاء ما يقدم لهم من خدمات، لأن وجهة النظر الداخلية تقوم على أساس الالتزام بالمواصفات التي صممت على أساسها الخدمة المصرفية ، وبالتالي هي تعبر عن رأي الإدارة، لذلك يحصل تباين بين ما يراه العملاء على أنه مصدر رضاهم وبين ما تراه إدارة المصرف على أنه مصدر ذلك الرضا، و لقياس جودة الخدمات المصرفية برزت بعض النظريات العملية والتي تعتمد على مدخلين رئيسيين هما: مدخل نظرية الفجوة والمدخل الاتجاهي، كما أشار البعض، إلى أن القرارات التسويقية الأساسية تركز على جودة الخدمة المصرفية، لأن الجودة هي التي تصنع الطلب على الخدمة المصرفية، وأنها تعد وسيلة لصنع المكانة التنافسية للمؤسسة في السوق بالمقارنة مع الشركات التنافسية الأخرى.(سعد الباهي، 2016، الصفحات 37-38)

و تشير الدراسات إلى تعدد قياس وتقييم مستوى جودة الخدمة إلى أن نتائج مراجعة هذه الدراسات تشير إلى وجود نموذجين رئيسيين يتمتعان بقبول واسع في هذا المجال وهما :

نموذج جودة الخدمة SERVQUAL ونموذج الأداء الفعلي SERVPERE.

1. مدخل SERVQUAL أو نموذج الفجوات:

هو محاولة لتقييم جودة الخدمة بالاعتماد على خمس أبعاد، يمكن أن توجد فيها فجوات كبيرة في تقديم الخدمة، وتنطلق هذه الطريقة من حقيقة الشركة المنظمة من جهة، والزبائن من جهة أخرى، الأمر الذي يطرح التساؤل لماذا تحصل بينهما فجوة؟، والإجابة ببساطة هي أن لكل طرف منهما تصورات وتوقعات مختلفة عن الآخر، وأن العلاقة بينهما لم تحظى بالاتصالات الملائمة ولم يتم تحديد أبعاد الخدمة و التصورات و التوقعات المتعلقة بها، حيث تم تطوير نموذج SERVQUAL، أو كما يسمى بنموذج الفجوات Model Gap عام 1985، بناء على تصورات وتوقعات الزبون و الإدارة، لجودة الخدمة من قبل كل من Zeithmal, Parasuraman and Berry، فكانت البداية بتحديد عشرة أبعاد، وهي: (الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والكفاءة، و المصدقية، و الأمان و قابلية الوصول للخدمة، والمعرفة وفهم الزبائن، والاتصالات)، ثم قام المطورين أنفسهم عام 1988، بتقليص الأبعاد إلى 05 أبعاد وهي: (الملموسية، والاعتمادية والتعاطف، و التوكيد، و الاستجابة، بحيث كان بعد الضمان/ التوكيد، يضم كل من: (الكفاءة، والكيافة، والمصدقية والأمان) أما بعد التعاطف، يضم كل من: (قابلية الوصول، والاتصال، ومعرفة وفهم الزبون) ويتم في هذا النموذج تغطية الأبعاد الخمس باستبيان يتكون من (22) عبارة تتعلق بتوقعات الزبائن والتي تمثل المستوى المرغوب فيه لجودة الخدمة، و 22 عبارة أخرى تتعلق بالإدراك وتمثل مستوى الأداء الفعلي للخدمة، وبمقارنة الفرق بين التوقعات والإدراكات، يمكن تحديد الفجوة التي تمثل رضا الزبون، والجودة الأعلى عندما تكون الفجوة صفرية، والأداء يبهج الزبون، حسب المستوى الثالث لنموذج كانوا (Model s'Kano) وحسب ما يرى مطورو النموذج، فإنه يظهر خمس مصادر للفجوات التي يمكن أن تؤدي إلى القصور في تحقيق جودة الخدمة، وهي: (سعد الباهي، 2016، الصفحات 37-39)

أ. الفجوة الأولى: الفجوة بين توقعات الزبون وتصورات الإدارة، إن الإدارة قد تفكر أنها تعرف ما يتوقعه في حين أن الزبائن يتوقعون شيئاً مختلفاً تماماً الزبائن و يرغبون الحصول عليه،

ب. الفجوة الثانية: الفجوة بين تصور الإدارة ومواصفة جودة الخدمة، الإدارة قد لا تضع مواصفات الجودة، أو تضع مواصفات غير واضحة، وفي حالات أخرى فإن الإدارة قد تضع مواصفات جودة واضحة ولكنها غير قابلة للتحقيق .

ج. الفجوة الثالثة: الفجوة ما بين مواصفات جودة الخدمة وتقديم الخدمة، إن الإدارة الرديئة أو المشكلات غير المنظورة يمكن أن تقود إلى إخفاق مقدم الخدمة في الإيفاء بمواصفات جودة الخدمة، و قد يكون ذلك بسبب الخطأ البشري أو العطل الميكانيكي للتسهيل.

د. الفجوة الرابعة: الفجوة بين تقديم الخدمة و الاتصالات الخارجية، قد يكون هناك عدم رضا للزبائن عن الخدمة بفعل التوقعات العالية والزائدة الناتجة عن اتصال مقدم الخدمة و عودته، أو ربما يرتبط بعدم رضا الزبون الذي قد يظهر عندما لا يفي التقديم الفعلي للخدمة بالتوقعات حسب اتصالات المنظمة.

هـ. الفجوة الخامسة: الفجوة بين الخدمة المتصورة والخدمة المتوقعة، وهذه الفجوة تظهر كنتيجة لواحدة أو أكثر من الفجوات السابقة، أن هذه الفجوة تتعلق بالزبائن الذين لديهم تصوراتهم المسبقة عن الخدمات، والتي تفتقر بهذا القدر أو ذاك عن توقعاتهم عن الخدمة.

2. نموذج الأداء الفعلي: ويطلق عليه SERVPERE (شاوش، 2018، الصفحات 145-146)

وقد توصل إلى هذا النموذج الباحثان Taylor & Cronin عام 1992، ويعتمد هذا النموذج جودة الخدمة على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للعملاء ويمكن التعبير عن ذلك بالعلاقة الآتية:

جودة الخدمة = الأداء الفعلي

ويتفق هذا النموذج مع نموذج جودة الخدمة في أن كلا منهما يعتمد على الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة، ومن أهم الانتقادات التي وجهت لهذا النموذج، محدودية النتائج المستخلصة من استخدامه نظرا لتجاهله لقياس التوقعات أو التعرف على فجوة الخدمة إضافة إلى بعض النواحي المنهجية والتحليلية. ونظرا لتمتع نموذج جودة الخدمة SERVQUAL أو ما يطلق عليه نموذج الفجوات بدرجة عالية من المصدقية والثبات من وجهة نظر الباحثين، أتجهت العديد من الدراسات إلى استخدامه لقياس جودة الخدمة المقدمة في العديد من قطاعات الخدمات مثل: الخدمة الصحية، الخدمة المصرفية، الخدمة الفندقية، الخدمة التعليمية خدمة المعلومات الفنية، ذلك يعد هذا المقياس من أكثر المقاييس استخداما في مجال قياس جودة الخدمة.

المطلب الخامس: علاقة أنظمة المعلومات التسويقية بجودة الخدمات المصرفية.

إن نظام المعلومات التسويقي يساعد في اتخاذ القرارات الخاصة بجودة الخدمة، حيث أن نظام المعلومات التسويقية لا يجب النظر إليه كأداة مقيدة لمسير التسويق، وإنما كونه يؤدي إلى تحسين عملية اتخاذ القرارات عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل وبالتالي يمكن لمدير التسويق أن يستخدم نظام المعلومات التسويقية لاتخاذ القرارات التسويقية التي تساعد في تحسين الخطة، والتعرف على حاجات الزبائن ورغباتهم الكشف عن نوايا المنافسين وتحركاتهم، تقييم نظرة الزبائن للخدمة المقدمة معرفة المشاكل والاعتراضات في تقديم الخدمة، وبناء على هذه المعلومات يقوم مدير التسويق بتقييم آثار قراراته ومعالجتها، ونظام المعلومات التسويقية لا يقتصر دوره في تزويده فقط ولكن أيضا في تزويد باقي المؤسسة بما يبحث حوله من معلومات تسويقية لأن هناك نوع من التكامل بين النظم الوظيفية في المؤسسة، ولكي يحقق المصرف أهدافه الخاصة بجودة الخدمة فهو بحاجة إلى الوصول على بيانات خاصة بها، ولهذا تبدأ المسؤولية عن الجودة عندما يحدد نظام المعلومات التسويقية متطلبات العميل منها وتستمر حتى يلقي العميل الخدمة بمستوى عال من الرضا؛ فنظام المعلومات التسويقية يساعد في تقويم مستوى جودة الخدمة المصرفية وأيضا تحديد متطلباتها هذا عندما تكون هذه المعلومات التسويقية متاحة فعلا لتنفيذ الوظيفة والتحقق من أن طلبات الزبائن تمت معالجتها بطريقة سليمة مع احترام مواعيد التسليم؛ التحقق من أن عمليات استعمال الخدمة واضحة ومفهومة وبالتالي يعد نظام المعلومات التسويقية هو همزة وصل بين العميل و المؤسسة. (لباد، 2017/2016، صفحة 54)

وبشكل عام فإن هذا الدور تتلخص مسؤولية نظام المعلومات التسويقي اتجاه جودة الخدمة المصرفية في النقاط التالية: (تريعة و عثمان، 2019/2020، الصفحات 44-45)

1. توفر الإدارة مجموعة من المعلومات حول المستفيدين من الخدمة المصرفية، المؤسسات المالية المنافسة حاجات ورغبات المستفيدين... إلخ، بحيث تمكن المسئولين من اتخاذ القرارات الصائبة وصياغة الاستراتيجيات والخطط المستقبلية الملائمة، خصوصا فيما يتعلق بتطوير الخدمات أو إطلاق خدمات جديدة منافسة للخدمات الموجودة في القطاع المصرفي الذي ينافس به المصرف، وبالتالي تعزيز موقع المصرف في السوق المصرفي.
2. توفر للإدارة معلومات متكاملة ومتناسقة حول الأنشطة المصرفية، السوق، ومختلف الخدمات التي يقدمها المنافسون... إلخ.
3. تحقق الصلة المستمرة بين الإدارة والبيئة الخارجية وبناء علاقات عامة مع المستفيدين من الخدمة معرفة آراءهم ومواقفهم تجاه المؤسسة المصرفية، ومدى إدراكهم للخدمات المصرفية المقدمة، مما يسهل على المصرف معرفة توجهات العملاء الحالية والمستقبلية، وبالتالي إمكانية أكبر لتقديم خدمات بالمواصفات التي تلي احتياجاتهم.
4. تمكن المنظمة والإدارات التابعة لها من اتخاذ القرارات الصائبة ورسم الإستراتيجيات المناسبة.
5. جمع وتحليل وتصنيف وترتيب المعلومات بالشكل الذي يجعلها واضحة ومحددة، وتكمن إدارة التسويق من الاستفادة منها بشكل فعال، وتحديد نقاط القوة، نقاط الضعف في الخدمات التي يقدمها المصرف واتخاذ القرارات المناسبة لتصحيح بعض الانحرافات التي قد تقلل من جودة الخدمة المقدمة للعميل.
6. تقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرارات .
7. تحقيق أفضل استثمار ممكن للمعلومات والبيانات المتاحة، وتوظيفها لإنجاح محاولات المصرف في التميز بجودة خدماته المقدمة للعميل.
8. يعمل على اكتشاف ووصف حاجات وتوقعات العملاء - تحويل هذه التوقعات إلى المسئولين عن إنتاج الخدمة المصرفية عليه أن ييقى على اتصال مع الزبائن قصد تأمين إرضاء كامل ومستمر ؛ وأخيرا عليه الحصول من الزبائن على الأفكار التي بإمكانها تحسين وتطوير الخدمة وإبلاغها إلى باقي المؤسسة؛

خلاصة الفصل:

تعد جودة الخدمات المصرفية من أهم المفاهيم الحديثة التي لقت إقبالا وقبولا باعتبارها أداة فعالة تساعد البنوك على الارتقاء بأدائها وتحقيق رضا المتعاملين وتحسين مركزها التنافسي لهذا فان من مسؤولية البنك تقديم خدمات ذات جودة عالية، ووفق معايير محددة الأبعاد الخاصة بالجودة و حسب الرغبات و المواصفات التي تحقق رضا وولاء للزبائن، ولتقييم جودة الخدمة يجب تحديد مشكلاتها، وبالتالي التطرق إلى أساليب تحسينها، ولهذا يعتبر نظام المعلومات التسويقية عنصر فعال في تحسينها ومساهم في تطويرها ويوضح أهم الخطوات التي تمر بها هذه الأخيرة، إذ أن نجاح أي مؤسسة مصرفية مرتبط بمدى تبنيها وتطبيقها لنظم المعلومات التسويقية لغرض تحقيق رغبات العملاء واحتياجاتهم وزيادة ولاءهم للمؤسسات المصرفية لذا على هاته المؤسسات تسعى إلى بناء نظام معلومات تسويقي فعال يمكنها من تطوير خدماتها وذلك في ظل التغيرات الحاصلة.

الفصل الثاني

دراسة حالة لدور نظم المعلومات التسويقية
في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك
السلام وكالة بسكرة

تمهيد

لنظام المعلومات التسويقية أهمية كبيرة في نجاح أية مؤسسة واستمرارها وتعزيز قدرتها على التطور وتحقيق أهدافها منها تحقيق جودة في خدماتها، ومن بين هذه المؤسسات نجد البنوك أيضا أصبحت تسعى لتحقيق جودة وفي خدماتها لمصرفية التي تقدمها وعليه فإن لقياس المفاهيم النظرية الخاصة بنظام المعلومات التسويقية و جودة الخدمات المصرفية التي تطرقنا لها في الفصل السابق قمنا بإجراء دراسة ميدانية للمؤسسة محل دراسة و هي بنك السلام فرع -بسكرة-، فهذا الفصل بمثابة الإسقاط الميداني لما تناولته الفصل النظري للدراسة، حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى:

- المبحث الأول: لمحة عامة عن بنك السلام.
- المبحث الثاني: أدوات و إجراءات الدراسة.
- المبحث الثالث : نتائج تحليل الاستبيان.

المبحث الأول: لمحة عامة عن بنك السلام.

يعد بنك السلام من أهم البنوك في الجزائر، و التي تحاول الوصول إلى خدمات متطورة من خلال إدماج العديد من الوسائل المعرفية في عمله و الاهتمام بكل التطورات التكنولوجية الجديدة في مجال الخدمات المصرفية ، و من هنا سنتعرف على بنك السلام، ونتعرف على بعض المهام و الخدمات التي يقوم عليها وهيكلته تنظيمية له.

المطلب الأول: تعريف بنك السلام.

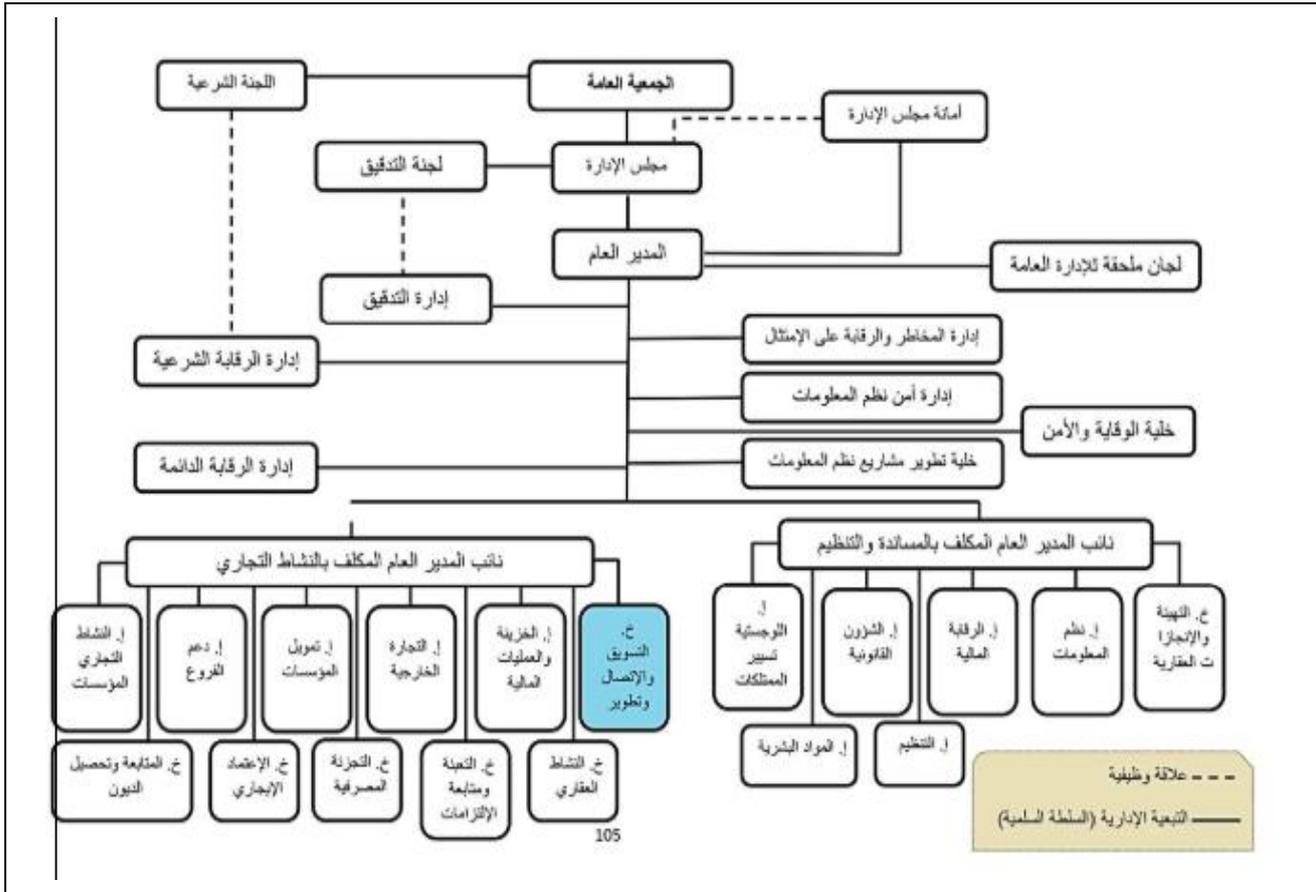
هو بنك إسلامي أجنبي من أصل الإمارات العربية المتحدة يضم العديد من المساهمين من بينهم مجموعة أعمار القطرية، بنك لبنان كندي، شركة تلمين الإمارات، بالإضافة للعديد من المساهمين ، وقد أنشئ مصرف السلام الجزائر في 08 جوان 2006 و تمت المصادقة عليه في 2008.

مصرف السلام الجزائر بنك متعدد المهام و الخدمات يعمل طبقا للقوانين الجزائرية، ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته؛ تم اعتماد المصرف من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008، ليبدأ مزاوله نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مصرفية مبتكرة، إن مصرف السلام الجزائر يعمل وفق استراتيجية واضحة تتماشى و متطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر، من خلال تقديم خدمات مصرفية عصرية تنبع من المبادئ و القيم الأصيلة الراسخة لدى الشعب الجزائري، بغية تلبية حاجيات السوق، والمتعاملين، والمستثمرين، و تضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة و الاقتصاد اذ تتكون شبكة فروع مصرف السلام الجزائر حاليا من 25 فرعاً منتشرة عبر مختلف ربوع الوطن، في انتظار افتتاح فروع أخرى؛ انسجاماً مع رؤية واستراتيجية المصرف التي تسعى إلى توفير وتقريب خدماته المصرفية بمختلف صيغها لمتعامليه وبأفضل جودة. (<https://www.alsalamalgeria.com>)

وقد افتتح مصرف السلام الجزائر بتاريخ الخميس 18 أبريل 2024 فرعه الجديد الكائن بتجزئة كادات رقم 173، الرويبة بالجزائر العاصمة؛ تطبيقا لمخطط مصرف السلام الجزائر الرامي إلى توسيع شبكة فروعهم؛ من أجل خدمة أكبر عدد ممكن من المتعاملين في ربوع الوطن؛ ويقدم الفرع الجديد الذي أشرف على افتتاحه المدير العام لمصرف السلام الجزائر السيد "حيدر ناصر"؛ باقة متكاملة من الخدمات المصرفية وصيغ تمويل موافقة لمبادئ الشريعة الإسلامية؛ الموجهة للمتعاملين سواء أفراد؛ مهنيين أو شركات؛ التي تواكب تطلعاتهم وتلبي احتياجاتهم كتمويل السيارات؛ التمويل العقاري؛ التمويل الإيجاري؛ حسابات الاستثمار؛ ويعتبر فرع الرويبة الثامن على مستوى العاصمة؛ وبذلك يصل عدد فروع مصرف السلام الجزائر الى 25 فرعا منتشرة في مختلف مناطق الوطن؛ في انتظار افتتاح فروع أخرى جديدة بمختلف الولايات؛ ويأتي هذا التوسع المستمر في شبكة فروعهم انسجاما مع رؤية وتوجهات مصرف السلام الجزائر الرامية الى توفير وتقريب خدماته المصرفية من متعامليه. (<https://www.alsalamalgeria.com>)

ويمكن تمثيل هيكله التنظيمي بالشكل التالي:

الشكل رقم(03): الهيكل التنظيمي لبنك السلام الجزائر.



المصدر: وثيقة من بنك السلام

المطلب الثاني: تعريف بنك السلام فرع بسكرة.

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

بفضل هذا الفرع، سيلبي مصرف السلام الجزائر متطلبات عملاءه في المنطقة من شركات و مهنيين وأفراد حيث يقدم لهم منتجات تتوافق مع مبادئ الشريعة الاسلامية، وتمكنهم من الاستفادة من مجموعة كبيرة من صيغ التمويل والخدمات المصرفية الراقية و كذا صيغ شرعية ومبتكرة لاستثمار الأموال تسمح لهم بتنمية مدخراتهم. مع وجود 18 فرعا على المستوى الوطني في خدمة المتعاملين، يطمح مصرف السلام الجزائر إلى مضاعفة عدد فروعها وذلك في إطار استراتيجية توسيع شبكته المصرفية .

(<https://www.alsalamalgeria.com>)

لمصرف السلام وكالة بسكرة مجموعة من الصيغ والخدمات المصرفية يستعملها في جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن من اجل ضمان استمراريته وهنا سنبرزها باختصار : (<https://www.alsalamalgeria.com>)

أدوات التمويل والاستثمار: تقسم أساليب التمويل في مصرف السلام وكالة بسكرة بحسب العقود المستخدمة فيها، حيث نجد عقود المعاوضات وعقود المشاركات.

1. عقود المعاوضات وتضم العقود التالية: عقد السلم، عقد الاستصناع، عقد الإجارة المنتهية بالتملك، عقد المراجعة للأمر بالشراء.

2. عقود المشاركة: وهي الصبغ التي أسست المصارف الإسلامية بناء عليها وتضم: عقد المضاربة، المشاركة، المزارعة: الصكوك الإسلامية.

3. الخدمات المصرفية الأخرى: يقوم مصرف السلام وكالة بسكرة بتقديم جملة من الخدمات المصرفية تتماشى والتطور الحاصل في المجتمع الجزائري، ومنها صناديق الأمانات، أجهزة الصراف الآلي المنتشرة في العديد من المناطق الحيوية، خدمات مصرفية عبر الهاتف، خدمات مصرفية من خلال الانترنت، خدمات مصرفية عبر الهاتف المتحرك SMS، خدمات مركز الاتصال الخاص بالمعاملين، الخزانات من أجل حفظ الممتلكات الثمينة.

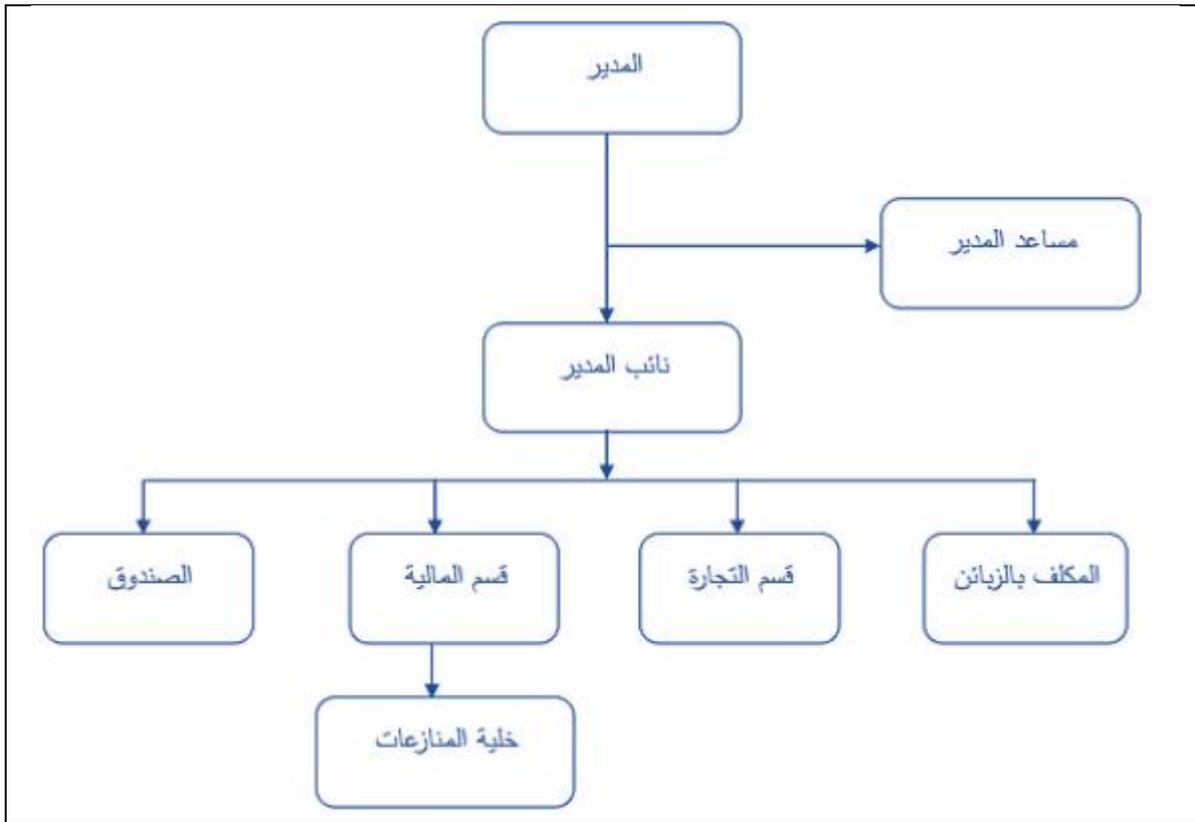
المطلب الثالث: هيكل التنظيمي لبنك السلام فرع بسكرة.

و يمكن تمثيل الهيكل التنظيمي لوكالة بسكرة كالتالي:

- مدير الوكالة: ويعتبر الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة، وهو المسؤول عن توفير التنظيم الإداري والتشغيلي للوكالة وتمييزها التجارية مع الاهتمام المستمر بإدارة الجودة والمخاطر، كذلك تحقيق الأهداف الاستراتيجية والمالية التي حددتها إدارة البنك، وضمان الشفافية الاقتصادية للبنك وإدارة ميزانية الوكالة كذلك من مهامه السهر على مراقبة نظامية الحسابات في الوكالة والتأكد من سير العمليات الإدارية والتشغيلية وإجرائها في إطار قانوني مع مهمة إدارة موظفي الوكالة والإشراف عليهم.
- المسؤول التجاري: من المهام الرئيسية للمسؤول التجاري هي الإشراف على فريق المبيعات وتنشيطهم من أجل مساعدته في تحقيق أهداف العمل النوعية والكمية التي تتعلق بالوكالة، كما أنه يشرف على تسيير محافظ العملاء وضمان ادارتها مع تزويد العملاء من جميع المنتجات التي يقدمها البنك، واحترام تطبيق القرارات الائتمانية ومراقبة فتح الحسابات والإشراف على العمليات ذات الطبيعة الإدارية والإشراف على العمليات ذات الطبيعة الإدارية والإشراف أيضا على تحليل الملفات والقروض للمؤسسات والافراد كذلك التنسيق مع المشرف الاداري لضمان سلاسة العمل وتطبيقه بشكل يتوافق مع قوانين العمل واللوائح و التنظيمات بالاضافة الى وضع ضمانات لجميع المنتجات المسوقة من طرف الوكالة لعملائها والكثير من المهام الأخرى التي يقوم بها في اطار تحقيق الجودة وادارة المخاطر.
- المراقب: مهمة المراقب الأساسية هي ضمان وحسن الرقابة على جميع المعاملات التي تقوم بها الوكالة في سياق ادارة المخاطر التشغيلية، أيضا التحقق من العمل اليومي الجاري للشباك والصندوق للزبائن من أفراد ومؤسسات وكذلك مراقبة العمليات ذات الطابع الاداري والتدقيق في الحسابات الادارية والقانونية والقيام بالمراجعة الداخلية ومراقبة الحسابات وصحة المعلومات وانسجامها مع القوانين.

- المشرف الإداري: وهو المشرف على أمين الصندوق وعامل الشباك والأعوان من أجل تحقيق أهداف الوكالة ومن مهمته تقديم الخدمة للعملاء في إطار تحقيق الأهداف، وأيضا الإشراف والتحقق من تنفيذ العمليات البنكية الجارية في الشباك مع الزبائن من الأفراد والمؤسسات ومعالجة شكاوى العملاء.
- مستشار مبيعات العملاء: من مهامه إدارة محفظة العملاء وتجهيز العمل من مجموعة المنتجات التي يقدمها البنك، وكذلك إدارة حسابات العملاء وفقا للقرارات التنظيمية وتنفيذ كل العمليات الجارية اليومية لزبائن المؤسسة برعاية خاصة، وتسيير الكفالات والضمان الاحتياطي وإدارة قروض الاستثمار وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية ومعالجة المعاملات مع الدول الأجنبية.
- مندوب اداري: لدى المندوب الاداري مجموعة من المهام الرئيسية كتوفير ضمان إجراء عمليات Office Back مع احترام القوانين المعمول بها في البنك في إطار الجودة والدقة، كذلك يقوم بإدارة الحسابات والحفاظ على ملفات العملاء وتسيير دفاتر الصكوك والتصريح بالشيكات الغير مدفوعة، كذلك تجهيز المعاملات على الفواتير والشيكات والتحويلات وفقا لإجراءات وإدارة السندات وجميع الاوراق التجارية.
- أمين الصندوق: وهو المسؤول عن الصندوق وعن ضمان عمليات الصندوق مع العملاء وحسن سيرها احتراماً للممارسات والاجراءات السارية المفعول بها في البنك كما يسهر على ضمان تسوية الحسابات .
- عامل الشباك الصراف: يعمل عامل الشباك الصراف على ضمان السير الحسن وبشكل مستمر لمختلف العمليات البنكية مع احترام الاجراءات المعمول بها في البنك، كما يعمل على ضمان تسوية الحسابات
- سجل الصندوق: يقوم باجراء مختلف العمليات الادارية نيابة عن العملاء كصرف الشيكات واصدار الشيكات البنكية أو خصمها ويقوم بعدة خدمات أخرى ضرورية لحسن سير العمل ووضع استعراض دور الانشطة وتقديم الاقتراحات.

الشكل رقم(04): الهيكل التنظيمي لبنك السلام فرع بسكرة



المصدر: نصيرة شناق. (2022-2023). دور وسائل الدفع الالكتروني في تطوير التجارة الخارجية. مذكرة ماستر في العلوم

التجارية . بسكرة، الجزائر: جامعة محمد خيضر.

المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة.

سنتطرق في هذا المبحث إلى عرض مجتمع وعينة الدراسة وخطوات بناء الاستبيان والتحقق من الأدوات المستخدمة بالإضافة إلى الأدوات الإحصائية المستخدمة فيها.

المطلب الأول: أداة الدراسة وأساليب إحصائية.

في هذا المطلب نسلط الضوء على إجراءات الدراسة وذلك من خلال إعطاء لمحة موجزة عن مجتمع وعينة الدراسة، ومن ثم سنتعرف على مصادر جمع المعلومات لهذه الدراسة.

يُعتبر تحديد مجتمع الدراسة أهم خطوة في الدراسة التطبيقية لارتباطه المباشر بهدفها ونتائجها، وللحصول على دراسة تتسم بالدقة وذات مصداقية لا بد وأن يكون أفراد المجتمع المختار من ذوي الخبرة في الميدان العملي، وبذلك يتمثل مجتمع البحث في جميع الموظفين ببنك السلام وكالة بسكرة.

فيما يتعلق بعينة الدراسة البالغ عددها حوالي 40، حيث اعتمدنا طريقة العينة العشوائية البسيطة في اختيار عينة البحث، وقد تم توزيع الإستبانة عليهم من خلال عدة زيارات ميدانية للبنك، واسترجعنا منها 38 استبانة، وبعد جمع وفحص الإستبانات المسترجعة وتدقيقها حتى تستوفي الشروط اللازمة للمعالجة الإحصائية، أصبحت 35 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وهو عدد جيد مقبول لأغراض البحث العلمي، وكان سبب عدم تمكن الطالب من إسترجاع النسبة المتبقية هو عدم تمكن بقية الموظفين من الإجابة على الاستبيان بسبب الضغوطات وانشغالهم. والجدول أدناه يوضح عدد الإستبانات الموزعة و المسترجعة من عينة الدراسة.

الجدول رقم(01): الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة

النسبة المئوية	عدد الإستبانات	الإستبانات
100%	40	الإستبانات الموزعة
95%	38	الإستبانات المسترجعة
7.50%	03	الإستبانات غير قابلة للتحليل
87.50%	35	الإستبانات الصالحة للتحليل

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على النتائج المتحصل عليها من جمع الإستبانات.

ولجمع المعلومات حول موضوع الدراسة تم استخدام مصدرين رئيسيين هما:

1. المصادر الأولية: معالجة الجوانب التحليلية المتعلقة ب: دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك السلام -بسكرة-، قام الطلبة بإعداد الإستبيان الملحق بهذه الدراسة كأداة رئيسية لجمع المعلومات اللازمة حيث صمم خصيصا لهذا الغرض ووزع على 40 موظف من المؤسسة.

2. المصادر الثانوية: اعتمد الطلبة لمعالجة الإطار النظري للدراسة على مجموعة من مصادر البيانات الثانوية التي تخدم موضوع الدراسة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة و تتمثل هذه المصادر في الكتب، المذكرات، المقالات، المجلات، ذات صلة بالموضوع.

3. أداة الدراسة: تماشيا مع طبيعة الموضوع الذي نحن بصدد دراسته، وبغرض جمع البيانات اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها، اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة دراسة أساسية لجمع المعلومات والبيانات الخاصة بعينة الدراسة.

وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة وتحديد أبعاد الموضوع، تم تصميم الاستبيان وفقا لما أملته علينا المعطيات سابقة الذكر، بحيث اشتمل على مجموعة من العبارات المندرجة تحت محاور وأبعاد الدراسة التالية:

أ- القسم الأول: يتعلق بالمعلومات الشخصية لأفراد العينة ويتكون من خمس عبارات المتمثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة).

ب- القسم الثاني: والذي يتعلق بموضوع الدراسة دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك السلام -بسكرة- حيث ينقسم هذا الأخير إلى محورين هما:

- المحور الأول: المتعلق بالمتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية، حيث يضم 17 عبارة، قسمت إلى ثلاثة أبعاد كالتالي: نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام دعم القرار التسويقي.

- المحور الثاني: والمتعلق بالمتغير التابع جودة الخدمات المصرفية، حيث يضم 15 عبارة.

استخدمت الطلبة مقياس ليكرت الخماسي لتحديد أوزان فقرات الاستبيان والذي يتضمن 05 علامات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) كما هو موضح بالجدول أدناه

الجدول رقم(02): درجات مقياس ليكرت

درجات الإستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
رقم الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على دراسات سابقة

تم تحديد الحدود العليا و الدنيا لمقياس ليكرت الخماسي وهذا من خلال تحديد طول فئات المقياس المستخدم في محاور الدراسة عن طريق حساب المدى (5-1=4)، ومن ثم تقسيمه إلى عدد فئات المقياس للحصول على طول الفئة الصحيح أي (0.8=5/4) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس والمتمثلة في الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئة وهكذا أصبح طول الفئات كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(03): جدول يوضح طول الخلية لسلم ليكرت

الفئات	درجة الموافقة
(1 - 1.79)	غير موافق بشدة
(1.80 - 2.59)	غير موافق
(2.60 - 3.39)	محايد
(3.40 - 4.19)	موافق
(4.20 - 5)	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على دراسات سابقة

4. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

في إطار إجراء معالجة وتحليل للبيانات المتحصل عليها، سيتم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) إصدار 26 الذي تم من خلاله دراسة وتحليل العلاقة بين المتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية والمتغير التابع جودة الخدمات المصرفية، بحيث تتمثل أهم الاختبارات المعتمدة في الدراسة كالتالي:

- معامل ألفا كرونباخ (**Alpha Cronbach Test**): للتأكد من مدى ثبات فقرات الاستبيان.
- التكرارات والنسب المئوية: لغرض التعرف على تكرار فئات متغير ما، ويفيد في وصف عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية: لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة، ومتوسط محتوى المحاور والأبعاد والعبارات.
- الانحرافات المعيارية: للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بالعبارات والمحاور الأساسية لمتغيراتها.
- معامل الإلتواء ومعامل التفلطح: لمعرفة مدى إتباع البيانات لتوزيع الطبيعي.
- معامل الارتباط بيرسون (**Pearson**): يستعمل لقياس صدق أداة الدراسة، وأيضاً دراسة مختلف علاقات الارتباط بين محاور متغيرات الدراسة.
- اختبار الانحدار البسيط (**Simple Regression Test**): لدراسة أثر كل محور من محاور المتغير المستقل على المتغير التابع.

المطلب الثاني: صدق وثبات الاستبيان.

لتحكيم في صدق أداة الدراسة تم استخدام طريقتين وهما: الصدق الظاهري (المحكمين) الصدق الذاتي (صدق الاتساق الداخلي)

أولاً: الصدق الظاهري لأداة الدراسة.

يقصد بصدق اختبار الأداة مدى تناسق فقرات الاستبيان مع متغيرات الدراسة التي تعمل على قياسها وأن مضمونها يتفق مع الغرض الذي صممت من أجله، لذا وللتحقق من صدق محتوى أداة البحث ومدى تغطيتها لأبعاد الرئيسية لموضوع الدراسة، تم مراجعتها وتصحيحها من قبل الأستاذة المشرفة كما تم عرض الأداة (الاستبيان) على مجموعة من المحكمين تألفت من 04 أعضاء من الخبراء والأساتذة المتخصصين في مجال إدارة الأعمال والتسويق (أنظر الملحق رقم 01 ، يحتوي على أسماء المحكمين) وذلك بغية التأكد من البناء السليم والصحيح للاستبيان، وفي ضوء ملاحظاتها وتوجيهاتها تم إجراء التعديلات المطلوبة من حيث إعادة الصياغة أو حذف بعض العبارات وإضافة عبارات جديدة بشكل يحقق التوازن بين مضامين الأداة في فقراتها لتتصل على الاستبيان في صورته النهائية (الملحق رقم 02).

ثانياً: الصدق الذاتي لأداة الدراسة

الصدق الذاتي لأداة الدراسة يهدف إلى تحديد مدى تجانس الاستبيان وتناسقه الداخلي، وللقيام بهذا الاختبار قمنا بحساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson)، بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والبعد الذي تنتمي إليه وقد تحصلنا على النتائج المبينة في الجداول الآتية:

1. الصدق الداخلي لأبعاد المحور الأول: نظم المعلومات التسويقية

من خلال هذا العنصر يتم توضيح صدق الاتساق لكل بعد من أبعاد نظم المعلومات التسويقية مع المحور نفسه كما يلي والذي يضم 17 عبارة من خلال الجدول الموالي بحيث نرى أن جميع قيم معاملات الارتباط المبينة موجبة و دالة عند مستوى 0.000، و عليه بالاعتماد على نتائج المسجلة تعتبر أبعاد محور الأول (نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام دعم القرار التسويقي) مرتبطة ارتباطاً قوياً مع محور: نظم المعلومات التسويقية وذلك لانها محصورة بين معامل ارتباط (0.761** - 0.880**) ومتميزة بنجوم التي تدل أن النتيجة ذات دلالة إحصائية عالية عند مستوى 0.001 وهذا يعني أن هناك أقل من 1% احتمال أن تكون النتيجة بسبب الصدفة، مما يشير إلى دلالة إحصائية قوية وبالتالي فان العبارات الموضوعية في هذا المحور صادقة لما وصفت لقياسه.

الجدول رقم (04) : يوضح الصدق الداخلي لأبعاد المحور الأول باستخدام معامل الارتباط لبيرسون.

البعد	عنوان البعد	معامل الإرتباط	مستوى الدلالة
البعد الاول	نظام السجلات والتقارير الداخلية	0.762**	0.000
البعد الثاني	نظام الاستخبارات التسويقية	0.880**	0.000
البعد الثالث	نظام دعم القرار التسويقي.	0.761**	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات 26 spss

2. الصدق الداخلي لأبعاد المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية.

من خلال هذا العنصر يتم توضيح صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني جودة الخدمات المصرفية الذي يضم 15 عبارة بحيث من خلال الجدول الموالي نرى أن معظم قيم معاملات الارتباط المبنية موجبة و دالة عند مستوى 0.005 أو أقل و عليه بالاعتماد على نتائج المسجلة تعتبر عبارات محور الثاني مرتبطة ارتباطا متوسطا مع محور جودة الخدمات المصرفية و ذلك لأنها محصورة بين معامل ارتباط (0.420* - 0.690**) منها ما هو متميز بنجمتين و يعني أن النتيجة ذات دلالة إحصائية عالية عند مستوى 0.001 وهذا يعني أن هناك أقل من 1% احتمال أن تكون النتيجة بسبب الصدفة، مما يشير إلى دلالة إحصائية قوية و ما هو يتميز بنجمة واحدة يعني أن النتيجة ذات دلالة إحصائية متوسطة عند مستوى 0.005 وهذا يعني أن هناك أقل من 5% احتمال أن تكون النتيجة بسبب الصدفة، مما يشير إلى دلالة إحصائية معتدلة وبالتالي فإن العبارات الموضوعية في هذا المحور صادقة لما وصفت لقياسه.

الشكل رقم(05) : يوضح الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني باستخدام معامل الارتباط لبيرسون.

رقم العبارات	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1.	يقوم البنك بتلبية خدمة الزبائن في موعدها دون تأخير.	0.639**	,000
2.	يحتفظ البنك بسجلات دقيقة و منظمة في شكل نسخ الكترونية يتم اعتماد عليها ورجوع لها بسرعة و سهولة	0.584**	,000
3.	يلتزم البنك دائما بتقديم خدمات على شكلها الصحيح دون أخطاء .	0.620**	,000
4.	يحرص البنك على معالجة أخطاءه والاعتذار للعميل في حالة وقوعها	0.433**	,009
5.	يهتم موظفي البنك دائما بالشكاوي التي قد يبيدها الزبائن من اجل إدخال تحسينات على الخدمات المقدمة	0.502**	,002
6.	جاذبية موقع البنك تزيد من إقبال الزبائن.	0.464**	,005
7.	يتوفر في البنك معدات تكنولوجية حديثة	0.335*	,049
8.	البيئة الداخلية مصممة بشكل متكامل و منظم إذ لا يبدي الزبون أي انطباع سيء اتجاه المرافق و القاعات التي يوفرها البنك.	0.464**	,005
9.	يلتزم المسؤولون الإداريين في البنك بتوفير الوقت الكافي لمقابلة الزبائن و استقبالهم طيلة أوقات العمل.	0.676**	,000

10.	مصلحة الزبائن تضع اهتمامات العملاء من بين أولوياتها	,605**	,000
11.	يمكنك الشعور بالأمان و الخصوصية في حالة تعاملاتك مع بنك.	,690**	,000
12.	يستجيب الموظفين على استفساراتي فورا في حالة عدم فهمي لأحد خدماته.	,655**	,000
13.	يسهر البنك دائما على تحقيق وعوده	,649**	,000
14.	يطور البنك من خدمات بما يتوافق مع احتياجات زبائنه	,420*	,012
15.	سهولة إمكانية الاتصال بالبنك في أي وقت	,472**	,004

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V 26

ثالثا: ثبات الاستبيان

من أجل قياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي "SPSS" من خلال استعمال معامل "ألفا كرونباخ" للتحقق من صحة وثبات عبارات الاستبيان، وكانت نتائج كما هي مبينة في الجدول:

الجدول رقم(06): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الاستبيان

المحاور الدراسية	الأبعاد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	نظام السجلات والتقارير الداخلية	05	0.725
	نظام الاستخبارات التسويقية	06	0.677
	نظام دعم القرار التسويقي.	06	0.767
المحور الثاني	نظم المعلومات التسويقية	17	0.714
	جودة الخدمات المصرفية	15	0.836
عبارات الاستبيان ككل		35	0.831

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss26

- يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لأبعاد المحور الأول قد تراوحت ما بين (0.767/0.677) وهي قيم مقبولة، وبلغت قيمة معامل ثبات (ألفا كرونباخ) لجميع "عبارات نظم المعلومات التسويقية" ككل (0.714) وتعد قيمة مقبولة وملائمة للدراسة وبهذا أظهرت جميع نتائج المحور الأول مستويات جيدة من الثبات، مما يعني أنها أدوات موثوقة لقياس هذه الجوانب.
- بينما معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لجميع "عبارات جودة الخدمات المصرفية" ككل (0.836) وهي قيمة مرتفعة وجيدة ملائمة للدراسة حيث أظهرت أعلى مستوى من الثبات، مما يعزز من موثوقية الأداة في قياس جودة الخدمات المصرفية.

○ أما فيما يخص معامل الثبات الإجمالي لعبارات الاستبيان ككل فقد بلغت قيمته (0.831) وهي قيمة مرتفعة و جيدة مما يعكس جودة وفعالية الأداة المستخدمة في قياس المحاور المختلفة للاستبيان. وبما أن معامل الثبات ألفا كرونباخ في إجمالي محاور الاستبيان، كانت أكبر من الحد الأدنى أي من 0.60، يمكن القول أن أداة الدراسة صادقة وثابتة في جميع عباراتها، وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي .

سنقوم باختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة، وهو عنصر ضروري لاختبار الفرضيات، للتأكد من خضوع بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي أم لا. حيث يتم احتساب قيمة معامل الالتواء ومعامل التفلطح للمتغيرات، ويجب أن تكون هذه القيم محصورة ما بين $[-3, 3]$ بالنسبة لمعامل الالتواء، وما بين $[-7, 7]$ بالنسبة لمعامل التفلطح والجدول أدناه يوضح حساب قيم الالتواء والتفلطح للإجابات المتعلقة بالأبعاد المكونة لكل متغير من متغيرات الدراسة.

الجدول رقم(07): جدول يوضح نتائج معامل الالتواء ومعامل التفلطح لمتغيرات الدراسة

معامل التفلطح (Kurtosis)		معامل الالتواء (Skewness)		متغيرات الدراسة
الخطأ المعياري	الإحصائيات	الخطأ المعياري	الإحصائيات	
,778	-,689	,398	-,090	نظام السجلات والتقارير الداخلية
,778	1,924	,398	-1,082	نظام الاستخبارات التسويقية
,778	-,251	,398	,032	نظام دعم القرار التسويقي.
,778	-,126	,398	-,191	نظم المعلومات التسويقية
,778	,889	,398	,214	جودة الخدمات المصرفية

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات spss26

من خلال هذا الجدول أوضحت نتائج الاختبار مدى إتباع البيانات لتوزيع الطبيعي، حيث كانت قيمة معاملات الالتواء بالنسبة للمتغيرات الدراسة بمختلف أبعادها محصورة بين $(-1.082 / 0.214)$ وهي محصورة ما بين $[-3, 3]$ أي البيانات لا تتبع انحرافاً كبيراً عن التوزيع الطبيعي وبالتالي فمتغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، ونتأكد من ذلك أيضاً من خلال قيمة معاملات التفلطح التي كانت محصورة بين $(-0.689 / 1.924)$ أي هذه قيمة محصورة ما بين $[-7, 7]$ أي أن البيانات لا تحتوي على تفلطح وتحدب كبير يؤثر على نتائج التحليل مما يشير إلى أن البيانات في هذه الدراسة تتبع توزيعاً طبيعياً بالتالي تحقق شروط إجراء التحليل الانحدار لضمان الوثوق بنتائجه والقدرة على مواصلة تحليل نموذج الدراسة اعتماداً على الأساليب الإحصائية المعلمية.

المبحث الثاني: نتائج دراسة تحليل الاستبيان

يعرض هذا المبحث النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة الميدانية من خلال التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من استبيان الدراسة.

المطلب الأول: تحليل إجابات أفراد العينة

سننظر لتحليل القسم الأول من الاستمارة، والذي يسمح لنا بالتعرف على بعض الخصائص المميزة لعينة الدراسة والمتمثلة في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، المستوى الوظيفي.

أولاً: توزيع عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي (الجنس).

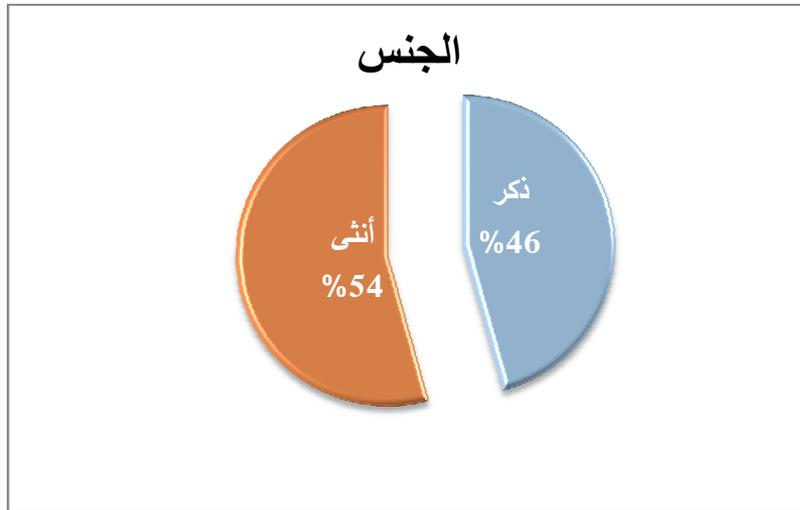
يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة جنسهم كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم(08): توزيع عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرارات	النوع الاجتماعي
%45.7	16	ذكر
%54.3	19	أنثى
%100	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V26

الشكل رقم(05): توزيع عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي



المصدر: مستخرج من EXCEL بالاعتماد على الجدول اعلاه.

يتضح من خلال معطيات الجدول و الشكل أعلاه أن %54.3 من عينة الدراسة هم من الإناث، و%45.7 من عينة الدراسة هم من الذكور، إذا نلاحظ أن هناك ارتفاع في نسبة العاملين من جنس الإناث في بنك السلام مقابل انخفاض في نسبة العاملين من جنس الذكور لكن بنسبة قليلة فقط وهذا يدل على التنوع وشمول الجنسين في البنك أي تنوع في يد العاملة يمكن أن يؤدي إلى تحسين الأداء التنظيمي والإبداع في حل المشكلات.

ثانياً: توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية.

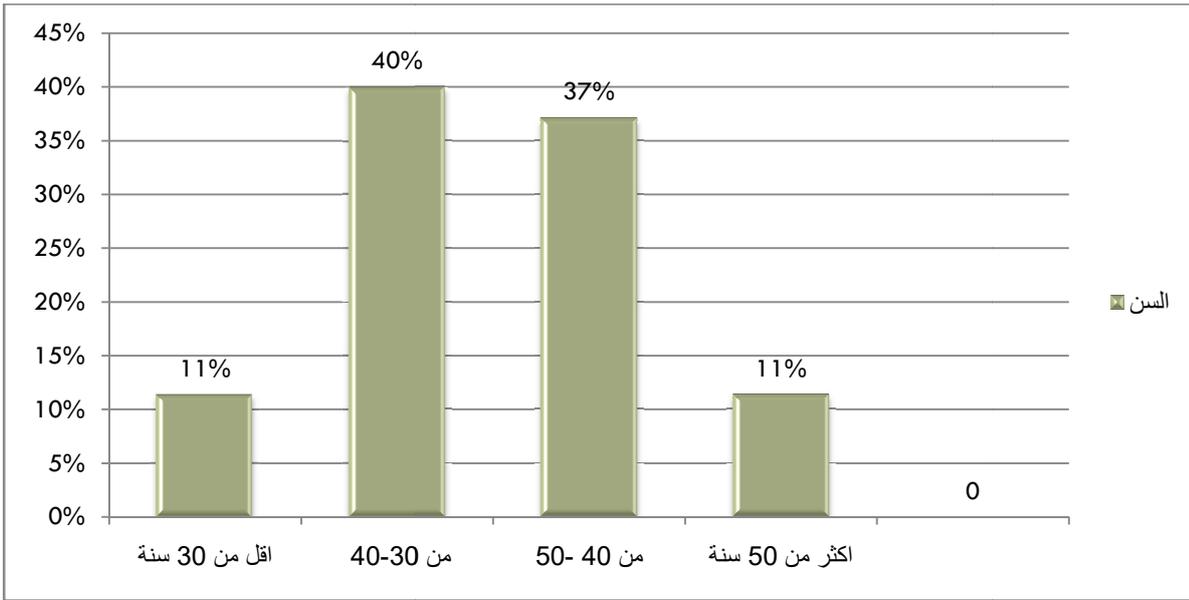
يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب عمرهم كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين:

جدول رقم(09): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرارات	العمر
11.4%	04	أقل من 30 سنة
40%	14	من 30-40
37.1%	13	من 40-50
11.4%	04	أكثر من 50 سنة
100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V26

الشكل رقم(06): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية



المصدر: مستخرج من EXCEL بالاعتماد على الجدول اعلاه

نلاحظ من خلال معطيات الجدول اعلاه أن أغلبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 سنة بنسبة مئوية بلغت 40% تليها الفئة العمرية من 40 إلى 50 سنة بنسبة مئوية تبلغ 37.1% أما الفئتان العمريتان اللتان تشملان أقل من 30 سنة وأكثر من 50 سنة، فقد بلغت نسبتهما 11.4% لكل منهما ويتضح من هذه البيانات أن أغلب أفراد العينة الخاصة بالدراسة هم من الفئة العمرية المتوسطة.

ثالثا: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

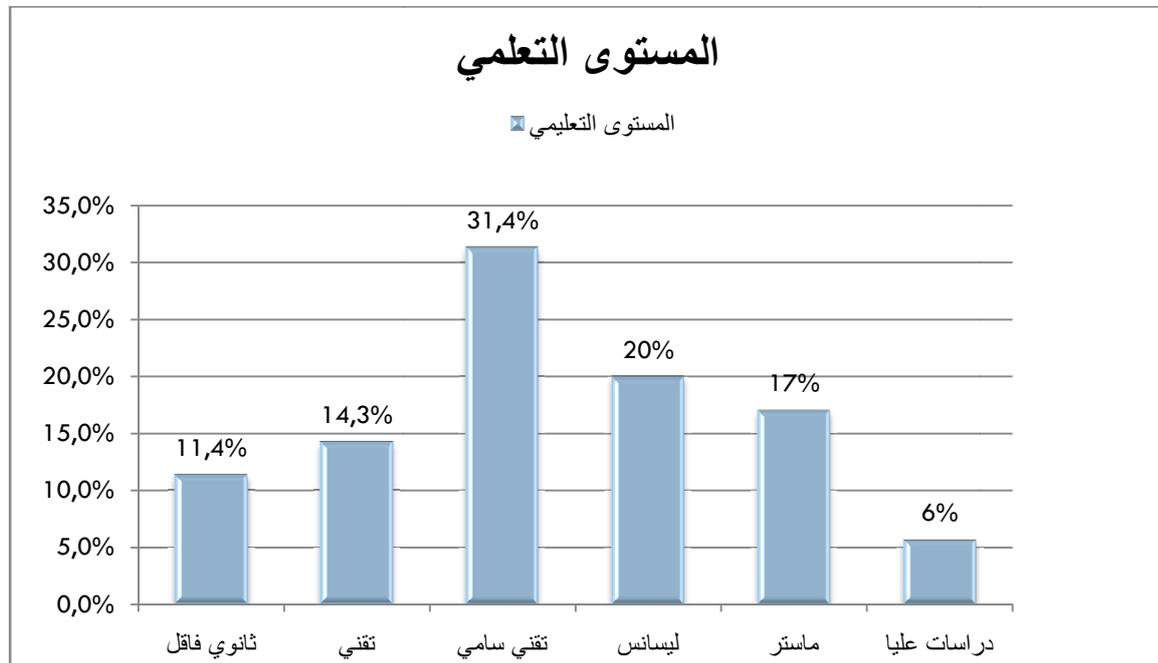
الجدول والشكل الآتيين يمثلان النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

الجدول رقم(10): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
11.4%	04	ثانوي فاقل
14.3%	05	تقني
31.4%	11	تقني سامي
20%	07	ليسانس
17.1%	06	ماستر
5.7%	02	دراسات عليا
100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V26

الشكل رقم(07): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: مستخرج من EXCEL بالاعتماد على الجدول اعلاه

من خلال الجدول والشكل أعلاه، يمكن ملاحظة أن نسبة الحاصلين على شهادة "تقني سامي" تهيمن على العينة المستجوبة بنسبة 31.4%، تليها فئة الحاصلين على شهادة "ليسانس" بنسبة 20%. تأتي بعد ذلك فئة الحاصلين على شهادة "تقني" بنسبة 14.3%، ثم فئة الحاصلين على شهادة "ماستر" وفئة "ثانوي فاقل" بنسبتي 17.1% و 11.4% على التوالي. وأخيراً،

الفصل الثاني: دراسة حالة لدور نظم المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك السلام وكالة بسكرة

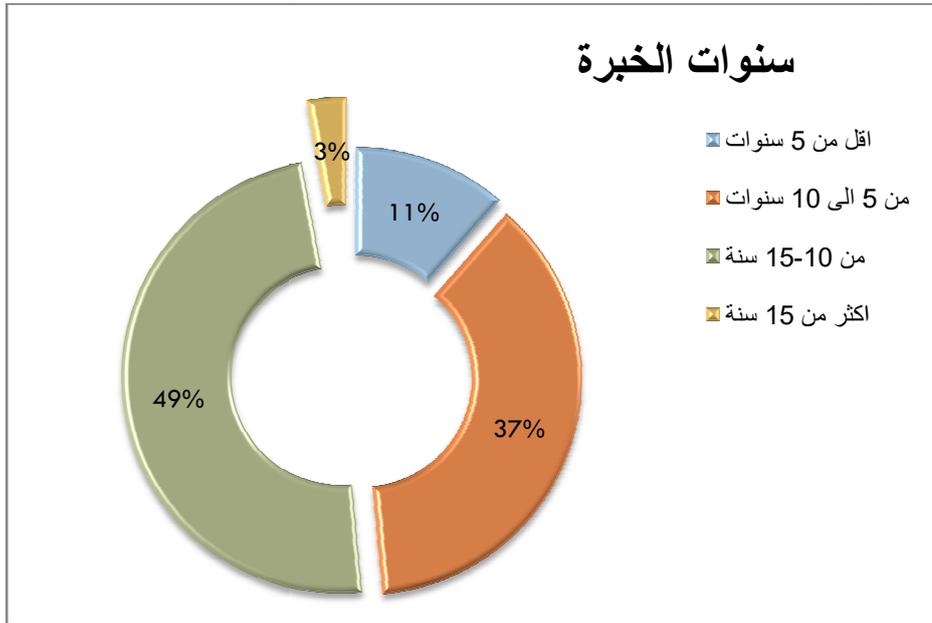
تأتي فئة الحاصلين على شهادة "دراسات" بنسبة 6% وعليه، نستنتج أن أكثر من نصف عينة البحث يحملون شهادات التكوين المهني، مما يشير إلى أن بنك السلام يعتمد على كفاءات وقدرات جيدة ومعارف متخصصة لشغل الوظائف المختلفة. رابعاً: توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة.

الجدول والشكل الآتيين يمثلان النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة. جدول رقم(11): توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة.

سنوات الخبرة	التكرارات	النسبة المئوية
اقل من 5 سنوات	04	11.4%
من 5 الى 10 سنوات	13	37.1%
من 10-15 سنة	17	48.6%
أكثر من 15 سنة	1	2.9%
المجموع	35	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V26

الشكل رقم(06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة



المصدر: مستخرج من EXCEL بالاعتماد على الجدول اعلاه

يبين الجدول والشكل أعلاه أن الفئة التي تتمتع بأكثر قدر من الخبرة بين أفراد عينة الدراسة هي تلك التي تتراوح خبرتها بين 10 إلى 15 سنة، بنسبة مئوية بلغت 48.6%. تليها الفئة التي تمتلك خبرة (من 5 إلى 10 سنوات) بنسبة مئوية بلغت 37.1%. ثم الفئة ذات الخبرة التي (تقل عن 5 سنوات) بنسبة مئوية بلغت 11.4%. وأخيراً، تأتي الفئة التي تمتلك خبرة (تزيد عن 15 سنة) بنسبة 2.9% تشير هذه النتائج إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة يمتلكون خبرة تزيد عن 10 سنوات، مما يدل

على أن الموظفين يتميزون بتراكم رصيد معرفي وعملي جيد يساعد في عملية تحديد وإنشاء المعارف والاستفادة منها في بنك السلام.

المطلب الثاني: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو محاور الدراسة.

سيتم في هذا المطلب تحليل محاور الاستبيان بغرض الإجابة عن أسئلة الدراسة بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS، حيث سيتم استخدام كل من قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على مقياس ليكرت [1-5] لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الاستبيان المتعلقة بمحور نظام المعلومات التسويقية وأبعادها، محور الثاني تقييم جودة الخدمات المصرفية الفرع الأول: تحليل بيانات محور أبعاد نظم المعلومات التسويقية.

من خلال هذا الفرع سنحلل نتائج عبارات أبعاد محور نظم المعلومات التسويقية وذلك بالاستعانة بكل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والترتيب حسب درجة الأهمية و اتجاه آراء أفراد العينة لكل بعد من أبعاد هذا المحور، كما هو موضح في الجدول الموالي:

أولاً: البعد الأول (نظام السجلات والتقارير الداخلية)

تضمن هذا البعد 05 عبارات، والجدول الموالي يوضح إجابات أفراد العينة حول عبارات هذا البعد. الجدول رقم(12): تحليل العبارات الخاصة بالبعد الأول.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه إجابات أفراد العينة
1.	يحتفظ البنك بنظام حديث للسجلات الداخلية يتم تحديثه باستمرار	2,49	1,121	5	غير موافق
2.	يعمل النظام على تلبية احتياجات إدارة تسويق المنتجات	2,74	1,094	2	محايد
3.	تنسجم البرامج والأجهزة المستخدمة في نظام السجلات بالسرعة الكافية في عمليتي إدخال واسترجاع المعلومات.	2,60	1,355	4	محايد
4.	يتم تدريب الأفراد في قسم التسويق على استخدام نظام السجلات الداخلية بكفاءة	2,66	1,327	3	محايد
5.	يوفر نظام السجلات الداخلية بيانات كافية عن البيئة التي يتعامل معها البنك	3,40	1,439	1	موافق
	نظام السجلات والتقارير الداخلية	2,7771	,87953		محايد

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام مخرجات spss26

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما متوسطا في الإجابة على بعد نظام السجلات والتقارير الداخلية، وذلك بمتوسط حسابي قدره (2.7771) وانحراف معياري قدره (0.87953) وهذا يشير إلى تباين في آراء المشاركين حول كفاءة هذا النظام، حيث أن الانحراف المعياري ليس كبيراً جداً ولكنه يشير إلى وجود بعض الاختلاف، وقد اتضح اغلب عبارات الخاصة بهذا البعد كانت محايدة في الإجابة على أسئلته ، إذ تأتي في مرتبة الأولى من حيث الموافقة العبارة رقم (05) (يوفر نظام السجلات الداخلية بيانات كافية عن البيئة التي يتعامل معها البنك) بمتوسط حسابي قدره(3.40) مما يعني أن هناك موافقة عامة على كفاءة النظام في توفير البيانات اللازمة أي أن الموظفين يجدون أن النظام يوفر معلومات مفيدة ومناسبة للبيئة المحيطة بالبنك في حين كانت أقل عبارات في درجة عدم الموافقة هي العبارة (01) (يحتفظ البنك بنظام حديث للسجلات الداخلية يتم تحديثه باستمرار) بمتوسط حسابي قدره (2.49) مما يدل على عدم رضا أو قناعة المشاركين بأن النظام يتم تحديثه بشكل منتظم وقد يعكس هذا حاجة ملحة لتحسين وتحديث النظام لضمان دقته وفعاليتها. بشكل عام نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعد الأول كان متوجها نحو المحايدة، وهو ما يشير إلى محايدة أفراد العينة على ان بنك السلام يعتمد على نظام السجلات والتقارير الداخلية في تسيير أعمالها بشكل متوسط أي أن النظام الحالي للسجلات والتقارير الداخلية يعتبر مقبولاً إلى حد ما ولكنه ليس مثاليا ويوجد احتمال لوجود بعض الثغرات أو نقاط الضعف التي تتطلب تحسينات.

ثانيا: البعد الثاني (نظام الاستخبارات التسويقية)

يتضمن هذا البعد 06 عبارات، وبعد تفريغ إجابات أفراد العينة كانت النتائج موضحة في الجدول كالتالي:
الجدول رقم(13): تحليل العبارات الخاصة بالبعد الثاني.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب	اتجاه إجابات أفراد العينة
6.	يتم تدريب الأفراد في قسم التسويق على جمع معلومات عن البيئة التسويقية بصورة يومية	3,46	1,291	5	موافق
7.	يقوم البنك بتحديد الفرص التي يمكن استغلالها في السوق.	3,89	1,022	1	موافق
8.	يقوم البنك بتحديد نقاط الضعف الموجودة لديه و يقوم بتصحيحها	3,37	1,031	6	محايد
9.	يتنبأ البنك بردة فعل المنافسين حول اجراءتهم التسويقية.	3,49	1,422	4	موافق
10.	يهدف نظام الاستخبارات التسويقية إلى تزويد إدارة التسويق بالمعلومات المهمة في الوقت المناسب	3,49	1,314	3	موافق

موافق	2	1,397	3,60	11. يوفر البنك ميزانية كافية للإنفاق على البحوث والاستخبارات التسويقية
موافق		0.77709	3.5476	نظام الاستخبارات التسويقية

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام مخرجات spss26

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت توافقاً عاماً نحو إيجابية دور نظام الاستخبارات التسويقية، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.5476) وانحراف معياري قدره (0.77709)، ويعني أن هناك تجانسا نسبيا في تقييم دور البعد الثاني وان الأغلبية العظمى من الموظفين اتفقوا على أن النظام له تأثير إيجابي، وهذا يُعزز من مصداقية نتائج الدراسة ويوحى بأن هناك إدراكا عاما بأهمية وفعالية هذا النظام في بنك السلام وقد اتضح أن أكثر العبارات موافقة في الإجابة هي العبارة (07) (يقوم البنك بتحديد الفرص التي يمكن استغلالها في السوق) بمتوسط حسابي قدره (3.89) مما يعكس توافقا كبيرا بين الموظفين على أن البنك يستغل الفرص المتاحة في السوق بشكل أي أن نظام الاستخبارات التسويقية في البنك يساهم بشكل كبير في الكشف عن الفرص المتاحة وتعزيز الاستفادة منه في حين كانت أقل العبارات في درجة موافقة هي العبارة (08) (يقوم البنك بتحديد نقاط الضعف الموجودة لديه ويقوم بتصحيحها) بمتوسط حسابي قدره (3.37) مما يشير إلى أن هناك توافقا أقل بين الموظفين حول فعالية البنك في تحديد وتصحيح نقاط الضعف قد يكون هذا مؤشراً على أن هناك مجالا لتحسين هذا الجانب من نظام الاستخبارات التسويقية.

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعد الأول كان مرتفعا، وهو ما يشير إلى اعتماد على نظام الاستخبارات التسويقية في العمل في بنك السلام يلعب دورا فعالا في تعزيز أدائه وتوجيه استراتيجياته السوقية ومع ذلك، يوجد مجال للتحسين فيما يتعلق بتحديد وتصحيح نقاط الضعف لضمان شمولية وفعالية أكبر للنظام.

ثالثا: البعد الثالث (نظام دعم القرار التسويقي)

يتضمن هذا البعد 05 عبارات، وبعد تفرغ إجابات أفراد العينة كانت النتائج موضحة في الجدول كالتالي:

الجدول رقم (14): تحليل العبارات الخاصة بالبعد الثالث

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب	اتجاه إجابات أفراد العينة
12.	تعتبر نظم دعم القرار مكملة لنظام معلومات التسويقية	3,20	1,232	4	محايد
13.	تساعد نظم دعم القرار في المعالجة الإحصائية للبيانات التسويقية التي تؤثر في النشاط التسويقي	3,14	1,141	5	محايد
14.	تعتمد نظم دعم القرار على الحاسب في الحصول على المعلومات اللازمة لمتخذ القرار	3,03	1,175	6	محايد
15.	يساعد استخدام نظم دعم القرار في العملية التسويقية	3,29	1,045	3	محايد

				على حل المشاكل	
محايد	2	1,327	3,34	يساعد استخدام نظم دعم القرار على تحديد وسائل تنشيط المبيعات الملائمة.	16.
موافق	1	1,388	3,69	تساعد نظم دعم القرار في تعديل أسعار منتجات الحالية والجديدة للمؤسسة.	17.
محايد		,83115	3,2810	نظام دعم القرار التسويقي	
محايد		,66224	3,2019	نظام المعلومات التسويقي	

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام مخرجات spss26

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما نحو المحايدة على بعد نظام دعم القرار التسويقي، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.2810) وبانحراف معياري قدره (0.83115)، وهذا يظهر أن هناك تباينا متوسطا في آراء الموظفين بمعنى آخر، بعض الموظفين كانوا إيجابيين بشأن نظام دعم القرار التسويقي، بينما كان البعض الآخر أقل إيجابية، أي لم يكن لديهم ميل واضح نحو الموافقة القوية أو الرفض القوي على فاعلية نظام دعم القرار التسويقي وقد اتضح أن أكثر العبارات موافقة في الإجابة هي العبارة (17) (تساعد نظم دعم القرار في تعديل أسعار منتجات الحالية والجديدة للمؤسسة) بمتوسط حسابي قدره (3.69) وهذا يشير إلى أن الموظفين يرون بوضوح أن نظم دعم القرار تسهم بشكل قال في تعديل الأسعار، وهو جانب إيجابي ينعكس على تسعير المنتجات في حين كانت أقل العبارات في درجة المحايدة هي العبارة (14) (تعتمد نظم دعم القرار على الحاسب في الحصول على المعلومات اللازمة لمتخذ القرار) بمتوسط حسابي قدره (3.03) وهذا يشير إلى أن الموظفين لم يكونوا متأكدين تماماً من مدى اعتماد نظم دعم القرار على الحاسب في توفير المعلومات لمتخذي القرار، مما يعكس بعض الشكوك أو عدم الوضوح بشأن هذه العملية

وكحوصلة لنتائج الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعد نظام دعم القرار التسويقي، كان محايدا في الاجابة من قبل موظفي البنك وهذا يشير إلى الحاجة لمزيد من الجهود لتوضيح فوائد هذه النظم وتعزيز الثقة فيها، وذلك من خلال تدريب الموظفين وتوضيح كيفية استفادة البنك من استخدام هذه النظم في مجالات مختلفة مثل تعديل الأسعار وتحليل البيانات.

و نلاحظ أيضا أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما نحو المحايدة على محور نظام المعلومات التسويقي ككل وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.2019) وبانحراف معياري قدره (0.66224) وهذا يظهر أن هناك تشتت متوسطا في آراء الموظفين هذا يشير إلى الحاجة لمزيد من الجهود لتحسين فعالية هذا النظام ويجب على بنك السلام النظر إلى هذا الجانب بجدية وتوفير الوسائل والتدريبات التي تساعد في تحسين نظام المعلومات التسويقي، مما يساهم في تحسين الأداء العام للبنك.

الفرع الثاني: تحليل بيانات محور جودة الخدمات المصرفية.

سنحلل نتائج عبارات محور المتغير الثاني " جودة الخدمات المصرفية"، حيث تضمن هذا المحور(15) عبارات، وبعد تفرغ إجابات أفراد العينة، كانت النتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(15): تحليل العبارات الخاصة بالمحور الثاني.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب	اتجاه إجابات أفراد العينة
1.	يقوم البنك بتلبية خدمة الزبائن في موعدها دون تأخير.	2,86	1,264	13	محايد
2.	يحتفظ البنك بسجلات دقيقة و منظمة في شكل نسخ الكترونية يتم اعتماد عليها ورجوع لها بسرعة و سهولة	2,74	1,291	15	محايد
3.	يلتزم البنك دائما بتقديم خدمات على شكلها الصحيح دون أخطاء .	3,54	1,172	9	موافق
4.	يحرص البنك على معالجة أخطائه والاعتذار للعميل في حالة وقوعها	3,63	1,060	6	موافق
5.	يهتم موظفي البنك دائما بالشكاوي التي قد ييديها الزبائن من اجل إدخال تحسينات على الخدمات المقدمة	3,69	1,132	4	موافق
6.	جاذبية موقع البنك تزيد من إقبال الزبائن.	4,03	,857	1	موافق
7.	يتوفر في البنك معدات تكنولوجية حديثة	3,89	,832	2	موافق
8.	البيئة الداخلية مصممة بشكل متكامل و منظم إذ لا يبدي الزبون اي انطباع سيء اتجاه المرافق و القاعات التي يوفرها البنك.	3,57	1,037	8	موافق
9.	يلتزم المسؤولين الاداريين في البنك بتوفير الوقت الكافي لمقابلة الزبائن و استقبالهم طيلة أوقات العمل.	3,20	1,132	11	محايد
10.	مصلحة الزبائن تضع اهتمامات العملاء من بين أولوياتها	3,89	,832	3	موافق

11.	يمكنك الشعور بالأمان و الخصوصية في حالة تعاملاتك مع بنك.	3,69	1,231	5	موافق
12.	يستجيب الموظفون على استفساراتي فوراً في حالة عدم فهمي لأحد خدماته.	3,29	1,178	10	محايد
13.	يسهر البنك دائماً على تحقيق وعوده	3,63	1,330	7	موافق
14.	يطور البنك من خدمات بما يتوافق مع احتياجات زبائنه	2,78	,880	14	محايد
15.	سهولة إمكانية الاتصال بالبنك في أي وقت	3,20	1,232	12	محايد
	جودة الخدمات المصرفية	3,4404	,61180		موافق

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام مخرجات 26 spss

يتضح من الجدول اعلاه أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة في اغلب عبارات محور جودة الخدمات المصرفية، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.4404) وانحراف معياري قدره (0.61180)، ويعكس هذا تشتت متوسطا في آراء الموظفين، مما يعني أن هناك تباينا معقولا في مستويات الرضا، ولكن بشكل ان غالبية الموظفين يرون أن بنك السلام يقدم خدمات مصرفية جيدة، وقد اتضح أن أكثر العبارات موافقة في الإجابة هي العبارة (06) (جاذبية موقع البنك تزيد من إقبال الزبائن) بمتوسط حسابي قدره (4.03) وهذا يشير إلى أن موقع البنك له تأثير إيجابي كبير على جذب الزبائن، في حين كانت أقل العبارات في درجة المحايدة هي العبارة (02) (يحتفظ البنك بسجلات دقيقة و منظمة في شكل نسخ الكترونية يتم اعتماد عليها ورجوع لها بسرعة و سهولة) بمتوسط حسابي قدره (2.74) هذا يشير إلى أن هناك بعض التحفظات أو المحايدة حول كفاءة نظم السجلات الإلكترونية في البنك.

وبناء على ما تقدم، يمكن القول أن بنك السلام يحرص على تحسين جودة خدماته المصرفية، وهذا يظهر من الاتجاه العام الإيجابي لآراء الموظفين وبهذا تعتبر جودة الخدمات المصرفية في بنك السلام جيدة إلى حد كبير، مما يعزز مكانته في السوق ويساهم في تعزيز الثقة والرضا بين العملاء.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات.

في هذا المطلب سنتطرق إلى تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية للدراسة، والهدف منه هو التحقق من خطية العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع.
الفرع الاول: اختبار الانحدار البسيط للاستبيان.

أولاً: تحليل الانحدار البسيط بين نظام السجلات والتقارير الداخلية وجودة الخدمات المصرفية.

يستخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط لتحقيق من وجود دور بين نظام السجلات والتقارير الداخلية وجودة الخدمات المصرفية بينك السلام وكالة بسكرة، كانت النتائج كما هي موضح في الجدول الموالي:
الجدول رقم(16): يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط بين نظام السجلات والتقارير الداخلية وجودة الخدمات المصرفية.

نظام السجلات والتقارير الداخلية						
معامل	قيمة F	قيمة T	مستوى	معامل	معامل	جودة الخدمات
الإندثار B	المحسوبة	المحسوبة	الدلالة Sig	التحديد R ²	الإرتباط R	المصرفية
0.292	7.083	2.661	0.012	0.177	0.420	

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام مخرجات 26 spss

من خلال نتائج الواردة في الجدول اعلاه يتضح أن:

- معامل الإرتباط R: من خلال قيمة الارتباط المقدرة ب(0.420)، وقيمة مستوى المعنوية اقل من 0.05 يدل على وجود علاقة متوسطة بين نظام السجلات والتقارير الداخلية وجودة الخدمات المصرفية.
- معامل التحديد R²: من خلال معامل التحديد الذي قدر ب(0.177)، يتضح أن العمل بنظام السجلات والتقارير الداخلية يحدث تغير في جودة الخدمات المصرفية بنسبة 17 %.
- معنوية التأثير قيمة T المحسوبة: تشير قيمة T المحسوبة والمقدرة ب(2.661)، الأقل من القيمة الجدولية إلى وجود تأثير لبعده نظام السجلات والتقارير الداخلية في جودة الخدمة المصرفية بالبنك.
- جودة النموذج قيمة F المحسوبة: تشير قيمة F المحسوبة والتي تقدر ب(7.083)، إلى جودة نموذج العلاقة بين نظام السجلات والتقارير الداخلية وجودة الخدمة المصرفية.
- معامل الانحدار B (معامل التأثير): تشير قيمة معامل التأثير والمقدرة ب(0.292)، إلى أنه كلما زادت الجهود المبذولة لانجاح نظام السجلات والتقارير الداخلية بوحدة واحدة يعقبها زيادة في تحسين جودة الخدمة المصرفية بنسبة 29%.

ثانياً: تحليل الانحدار البسيط بين نظام الاستخبارات التسويقية وجودة الخدمة المصرفية.

يستخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط لتحقيق وجود دور بين نظام الاستخبارات التسويقية وجودة الخدمة المصرفية ببنك السلام وكالة بسكرة، كانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(17): يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط بين نظام الاستخبارات التسويقية وجودة الخدمة المصرفية.

نظام الاستخبارات التسويقية						
معامل	قيمة F	قيمة T	مستوى	معامل	معامل	جودة الخدمة المصرفية
الإندار B	المحسوبة	المحسوبة	الدلالة Sig	التحديد R ²	الإرتباط R	
0.517	24.983	4.998	0.000	0.431	0.656	

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام مخرجات spss26

من خلال نتائج الواردة في الجدول اعلاه يتضح أن:

- معامل الإرتباط R : من خلال قيمة الارتباط المقدرة ب(0.656)، وقيمة مستوى المعنوية اقل من 0.05 يدل على وجود علاقة متوسطة بين نظام الاستخبارات التسويقية وجودة الخدمة المصرفية.
- معامل التحديد R² : من خلال معامل التحديد الذي قدر ب(0.431)، يتضح أن نظام الاستخبارات التسويقية يغير من جودة الخدمة المصرفية بنسبة 43%.
- معنوية التأثير قيمة T المحسوبة: تشير قيمة T المحسوبة والمقدرة ب(4.998)، الأقل من القيمة الجدولية إلى وجود تأثير بين نظام الاستخبارات التسويقية وجودة الخدمة المصرفية.
- جودة النموذج قيمة F المحسوبة: تشير قيمة F المحسوبة والتي تقدر ب(24.983)، إلى جودة نموذج العلاقة بين بعد نظام الاستخبارات التسويقية وجودة الخدمة المصرفية.
- معامل الانحدار B (معامل التأثير): تشير قيمة معامل التأثير والمقدرة ب(0.517)، إلى أنه كلما زادت الجهود المبذولة لانجاح نظام الاستخبارات التسويقية بوحدة واحدة يعقبها زيادة في تحسين جودة الخدمة المصرفية بنسبة 51.7%.

ثالثا: تحليل الانحدار البسيط بين نظام دعم القرار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية.

يستخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط لتحقيق وجود دور بين نظام دعم القرار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية ببنك السلام وكالة بسكرة، كانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(18): يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط بين نظام دعم القرار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية.

نظام دعم القرار التسويقي						
معامل	قيمة F	قيمة T	مستوى	معامل	معامل	جودة الخدمة المصرفية
الإندثار B	المحسوبة	المحسوبة	الدلالة Sig	التحديد R ²	الإرتباط R	
0.477	23.836	4.882	0.000	0.419	0.648	

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام مخرجات spss 26

من خلال نتائج الواردة في الجدول اعلاه يتضح أن:

- معامل الإرتباط R: من خلال قيمة الارتباط المقدرة ب(0.648)، وقيمة مستوى المعنوية أقل من 0.05 مما يدل على وجود علاقة متوسطة بين نظام دعم القرار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية.
- معامل التحديد R² : من خلال معامل التحديد الذي قدر ب(0.419)، يتضح أن وجود نظام دعم القرار التسويقي يحدث تغير في جودة الخدمة المصرفية بنسبة 41%.
- معنوية التأثير قيمة T المحسوبة: تشير قيمة T المحسوبة والمقدرة ب(4.882)، الاقل من القيمة الجدولية عند مستوى إلى وجود تأثير بين نظام دعم القرار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية.
- جودة النموذج قيمة F المحسوبة: تشير قيمة F المحسوبة والتي تقدر ب(23.836)، إلى جودة نموذج العلاقة بين نظام دعم القرار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية.
- معامل الانحدار B (معامل التأثير): تشير قيمة معامل التأثير والمقدرة ب(0.477)، إلى أنه كلما زادت الجهود المبذولة لتطبيق نظام دعم القرار التسويقي بوحدة واحدة يعقبها زيادة في تحسين جودة الخدمة المصرفية بنسبة 47%.

رابعاً : تحليل الانحدار البسيط بين نظام المعلومات التسويقية وجودة الخدمات المصرفية.

يستخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط لتحقيق من وجود دور بين نظام المعلومات التسويقية وجودة الخدمات المصرفية ببنك السلام وكالة بسكرة، كانت النتائج كما هي موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(19): يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط بين نظام المعلومات التسويقية وجودة الخدمات المصرفية.

نظام المعلومات التسويقية						
معامل	قيمة F	قيمة T	مستوى	معامل	معامل	جودة الخدمات
الإندثار B	المحسوبة	المحسوبة	الدلالة Sig	التحديد R ²	الإرتباط R	المصرفية
0.659	34.276	5.855	0.000	0.509	0.714	

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام مخرجات spss26

من خلال نتائج الواردة في الجدول اعلاه يتضح أن:

- معامل الإرتباط R: من خلال قيمة الارتباط المقدرة ب(0.714)، وقيمة مستوى المعنوية أقل من 0.05 مما يدل على وجود علاقة قوية بين نظام المعلومات التسويقية وجودة الخدمة المصرفية.
- معامل التحديد R²: من خلال معامل التحديد الذي قدر ب(0.509)، يتضح أن نظام المعلومات التسويقية يغير في جودة الخدمة المصرفية بنسبة 50%.
- معنوية التأثير قيمة T المحسوبة: تشير قيمة T المحسوبة والمقدرة ب(5.855)، الأقل من القيمة الجدولية والدالة الإحصائية عند مستوى دلالة (0.000) إلى وجود تأثير لنظام المعلومات التسويقية على جودة الخدمة المصرفية.
- جودة النموذج قيمة F المحسوبة: تشير قيمة F المحسوبة والتي تقدر ب(34.276)، إلى جودة نموذج العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وجودة الخدمة المصرفية.
- معامل الانحدار B (معامل التأثير): تشير قيمة معامل التأثير والمقدرة ب(0.659)، إلى أنه كلما زادت الجهود المبذولة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية بوحدة واحدة يعقبها زيادة في تحسين تقييم جودة الخدمة المصرفية بنسبة 65.90%.

الفرع الثاني: اختبار فرضيات دراسة.

بعد تحليل العلاقة بين كل من نظام المعلومات التسويقية وأبعاده وجودة الخدمة المصرفية ببنك السلام وكالة بسكرة كانت العلاقة إيجابية عند معنوية اختبار الفصل (0.05) والتي كانت مدخل لمناقشة الفرضيات واختبارها.

تم استخدام تحليل الارتباط وتحليل الانحدار البسيط في اختبار الفرضية الرئيسية و الفرعية التابعة لها، للتأكد من صلاحية النموذج، وقد اعتمدت قاعدة القرارات التالية:

○ الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية وجودة الخدمة المصرفية ببنك السلام وكالة بسكرة.

○ الفرضية الصفرية H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية وجودة الخدمة المصرفية ببنك السلام وكالة بسكرة

○ قبول الفرضية الصفرية H_0 : إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المعنوية أكبر من (0.05).

○ قبول الفرضية H_1 : إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المعنوية أقل من (0.05).

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية ومعرفة مدى قبولها أو رفضها، علينا أولاً أن نختبر الفرضيات الفرعية.

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

" يوجد دور ذو دلالة إحصائية بين نظام السجلات والتقارير الداخلية في تحسين جودة الخدمات المصرفية ببنك السلام وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (0.05)."

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة بالجداول السابقة أن مستوى الدلالة المعنوية كانت أقل من 0.05 مما يعني رفض الفرضية الصفرية H_0 و قبول الفرضية البديلة H_1 والذي ينص على ان هناك دور ذو دلالة إحصائية بين نظام السجلات والتقارير الداخلية في تحسين جودة الخدمات المصرفية ببنك السلام وكالة بسكرة وهذا ما يعني صحة الفرضية الفرعية الأولى.

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

" يوجد دور ذو دلالة إحصائية بين نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين جودة الخدمات المصرفية ببنك السلام وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (0.05)."

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة بالجداول السابقة أن مستوى الدلالة المعنوية كانت أقل من 0.05 مما يعني رفض الفرضية الصفرية H_0 و قبول الفرضية البديلة H_1 والذي ينص على ان هناك دور ذو دلالة إحصائية بين نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين جودة الخدمات المصرفية ببنك السلام وكالة بسكرة وهذا ما يعني صحة الفرضية الفرعية الثانية.

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

" يوجد دور ذو دلالة إحصائية بين نظام دعم القرار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية ببنك السلام وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (0.05). "

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة بالجدول السابقة أن مستوى الدلالة المعنوية كانت أقل من 0.05 مما يعني رفض الفرضية الصفرية H_0 و قبول الفرضية البديلة H_1 والذي ينص على ان هناك دور ذو دلالة إحصائية بين نظام دعم القرار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية ببنك السلام وكالة بسكرة وهذا ما يعني صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

رابعا: اختبار الفرضية الرئيسية

" يوجد دور ذو دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات المصرفية ببنك السلام وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (0.05). "

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة بالجدول السابقة أن مستوى الدلالة المعنوية كانت أقل من 0.05 مما يعني رفض الفرضية الصفرية H_0 و قبول الفرضية البديلة H_1 والذي ينص على أن هناك دور ذو دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات المصرفية ببنك السلام وكالة بسكرة وهذا ما يعني صحة الفرضية الرئيسية.

خلاصة الفصل:

تعرفنا من خلال هذا الفصل على لمحة عن بنك السلام وكذا هيكلها التنظيمي، ولقد اعتمدنا في انجاز هذا العمل على طريقة الاستبانة التي وزعناها على موظفي البنك، والتي تحتوي على مجموعة محاور هي نظام المعلومات التسويقية وجودة الخدمات المصرفية، وكان هدفنا من خلالها إلى الإجابة على إشكالية بحثنا التالية: "ما هو دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات المصرفية ببنك السلام وكالة بسكرة؟"

وبعد استرجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة كالنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار ألفا كرو نباخ، ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات، وتوصلنا إلى عدة نتائج أهمها أن هناك علاقة و دور ذو دلالة إحصائية بين المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات المصرفية ببنك السلام وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (0.05).

وعند بحث أثر كل محور من محاور الاستبيان تبين أن نظم المعلومات التسويقية تؤثر على نحو مستقل في مستوى جودة

الخدمات المصرفية لدى أفراد عينة البحث، وجدنا أن هناك اثر ذو دلالة إحصائية عند نقطة الفصل مستوى المعنوية (a=0.05).

الختام

الخاتمة

يتضح أن هناك تكامل بين نظام المعلومات التسويقية وجودة الخدمات المصرفية، إذ يلعب نظام المعلومات التسويقية دورا حيويا في تعزيز أداء المؤسسات المصرفية حيث يمكن المصارف من جمع وتحليل البيانات الدقيقة حول احتياجات وتفضيلات العملاء، مما يساهم في اتخاذ قرارات تسويقية أكثر رشادة وفعالية من ناحية أخرى، تعتبر جودة الخدمات المصرفية معيارا أساسيا لقياس رضا العملاء وولائهم، إذ أن تقديم خدمات مصرفية متميزة يتطلب توفير معلومات دقيقة وموثوقة تساعد في تلبية توقعات العملاء وتحقيق أعلى مستويات الرضا إذ أن اعتماد المصارف على نظم المعلومات التسويقية يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة، حيث يمكن للبنوك أن تستفيد من التحليلات المتقدمة للبيانات لتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة وتحسين العمليات الداخلية علاوة على ذلك، يمكن أن تساهم هذه النظم في تعزيز الشفافية والكفاءة التشغيلية، مما يؤدي إلى تعزيز الثقة بين المصرف وعملائه وبهذا فان للاستثمار المستمر أهمية في تطوير وتحديث نظم المعلومات التسويقية، كما يجب على المصارف التركيز على تحسين جودة الخدمات المصرفية كعنصر أساسي لتحقيق التميز التنافسي وضمان الاستدامة في السوق المصرفي.

ولقد أظهرت الدراسة أن اعتماد وكالة بنك السلام بسكرة على نظم المعلومات التسويقية يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة، حيث يمكن للوكالة أن تستفيد من التحليلات المتقدمة للبيانات لتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة وتحسين العمليات الداخلية علاوة على ذلك، يمكن أن تساهم هذه النظم في تعزيز الشفافية والكفاءة التشغيلية، مما يؤدي إلى تعزيز الثقة بين الوكالة وعملائها.

I. النتائج النظرية :

- لقد توصلت الدراسة من خلال ما تطرقنا له في الجانب النظري إلى النتائج التالية:
- نظام المعلومات التسويقية هو نظام متكامل يشمل مجموعة من الإجراءات والموارد التي تستخدم لجمع، وتحليل، وتخزين، وتوزيع المعلومات التسويقية اللازمة لاتخاذ القرارات الفعالة في إدارة الأنشطة التسويقية.
 - يمكن لنظام المعلومات التسويقية مساعدة المصرف في اكتشاف الفرص الجديدة في السوق واستغلالها لتحقيق نمو أكبر.
 - جودة الخدمات المصرفية تشير إلى مستوى التميز والرضا الذي تقدمه الخدمات المصرفية للعملاء حيث تهدف إلى تحقيق رضا العملاء، بناءً على توقعاتهم واحتياجاتهم، مما يساهم في تعزيز العلاقة بين المصرف وعملائه وزيادة ولائهم.
 - من بين أهم خصائص الجودة، الموثوقية تعني قدرة البنك على تقديم الخدمات المصرفية بدقة وموثوقية، ما يشمل معالجة المعاملات بدقة وفعالية، وتنفيذ الوعود والالتزامات المعلنة بشكل دقيق تعزز هذه الخاصية ثقة العملاء في البنك وتساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة، مما يعزز التفاعل الإيجابي مع العملاء ويحسن تجربتهم.
 - تشير النظريات إلى أن تحسين جودة الخدمة المصرفية يمكن أن يؤدي إلى تعزيز التميز التنافسي للبنوك وزيادة حصتها في السوق، حيث يميل العملاء إلى التفضيل للبنوك التي تقدم خدمات عالية الجودة
 - نظام المعلومات التسويقية هو أداة حيوية لتعزيز جودة الخدمات المصرفية من خلال جمع وتحليل البيانات، يمكن للمصارف تحسين خدماتها لتلبية توقعات العملاء بشكل أفضل، مما يزيد من رضاهم وولائهم.

.II النتائج التطبيقية

- هناك دور ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية على تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك السلام وكالة بسكرة.
- هناك دور ذو دلالة إحصائية لنظام السجلات والتقارير الداخلية على تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك السلام وكالة بسكرة .
- هناك دور ذو دلالة إحصائية لنظام الاستخبارات التسويقية على تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك السلام وكالة بسكرة.
- هناك دور ذو دلالة إحصائية لنظام دعم القرار التسويقي على تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك السلام وكالة بسكرة.

.III الاقتراحات:

في ضوء الإطار النظري للدراسة، والنتائج التي أسفرت عنها الإستبانة نقدم الاقتراحات التالية:

- تحسين تدفق نظام الاستخبارات التسويقية: تحسين عملية الاتصال بين الموظفين والإدارة لضمان تدفق المعلومات بشكل فعال وسلس، مما يعزز من قدرة البنك على اتخاذ قرارات مستنيرة وسريعة.
- التحديث والتطوير المستمر: العمل على تحديث وتطوير الأنظمة والتقنيات بشكل دوري، وتشجيع الموظفين على الابتكار والإبداع هذا سيسهم في تقليل الإهمال واللامبالاة والأعمال الروتينية، ويعزز من شعور الانتماء للبنك.
- تحسين نظام المعلومات التسويقية: يجب على البنك تحسين نظام المعلومات التسويقية لتوفير بيانات دقيقة وموثوقة، مما يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية وزيادة رضا العملاء.
- رفع دافعية الموظفين: دعم الموظفين بمزيد من الحوافز المادية والمعنوية لتحفيزهم على تقديم خدمات أفضل للعملاء.
- تعزيز ثقافة الجودة: غرس ثقافة الجودة بين جميع الموظفين لضمان تقديم خدمات عالية الجودة باستمرار وهذا يتطلب تدريب الموظفين على معايير الجودة وأفضل الممارسات في تقديم الخدمات المصرفية.
- التركيز على تجربة العميل: العمل على تحسين تجربة العميل من خلال تقديم خدمات مصرفية تتسم بالكفاءة والسرعة والدقة، مع التركيز على تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم.

هذه الاقتراحات تهدف إلى تحسين نظام المعلومات التسويقية وجودة الخدمات المصرفية المقدمة وزيادة رضا العملاء، مما يعزز من تنافسية البنك في السوق المصرفية.

IV. الآفاق والمقترحات البحثية:

أثارت انتباهنا ونحن نختتم هذا البحث عدة مواضيع أخرى للبحث في هذا المجال ونُحِذ لو يعالجها باحثون آخرون في المستقبل وتمثل بعض الإشكاليات المفتوحة فيما يلي:

- إجراء دراسة عن أثر نظام المعلومات التسويقية، تتضمن متغيرات لم تؤخذ في هذه الدراسة.
- إجراء المزيد من الدراسات المشابهة للدراسة الحالية بمؤسسات أخرى.
- القيام بدراسات مقارنة للتعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية بعدة قطاعات متشابهة.
- إجراء المزيد من الدراسات للتعرف على العوامل التي تساعد على تعزيز نظام المعلومات التسويقية لدى البنوك.

ونورد فيما يلي بعض المواضيع الأخرى لمن يهمله البحث في الموضوع:

- دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الثقافة التنظيمية في البنك .
- اثر نظام المعلومات التسويقية في كسب ولاء الزبون .
- جودة الخدم المصرفية ودورها في تحسين أداء البنك.

وفي الأخير يعتبر موضوع اثر نظام المعلومات التسويقية على جودة الخدمات المصرفية موضوعا هاما وواسعا لمن أراد أن يبحث فيه ويقوم بدراسات مستقبلية، كما تبقى هذه المذكرة مساهمة بسيطة من جملة المساهمات التي يمكن أن نقدمها في سبيل إثراء سبل البحث في مجال المعرفة .

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

--	الإهداء
--	الشكر و العرفان
--	ملخص الدراسة
--	فهرس المحتويات
--	قائمة الجداول و قائمة الأشكال
أ- هـ	المقدمة العامة
02	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي حول أنظمة المعلومات و جودة الخدمة المصرفية
03	تمهيد
04	المبحث الأول: ماهية أنظمة المعلومات التسويقية
04	المطلب الأول: مفهوم أنظمة المعلومات التسويقية.
04	الفرع الأول : تعريف أنظمة المعلومات
05	الفرع الثاني: تعريف أنظمة المعلومات التسويقية
06	الفرع الثالث: خصائص أنظمة المعلومات التسويقية
07	المطلب الثاني: أهمية و أهداف أنظمة المعلومات التسويقية
07	الفرع الأول: أهمية أنظمة المعلومات التسويقية
09	الفرع الثاني: أهداف . أنظمة المعلومات التسويقية
10	المطلب الثالث: مكونات أنظمة المعلومات التسويقية
13	المطلب الرابع: عناصر أنظمة المعلومات التسويقية ووظائفها.
13	الفرع الأول: عناصر أنظمة المعلومات التسويقية
14	الفرع الثاني : وظائف أنظمة المعلومات التسويقية
15	المبحث الثاني: عموميات حول الخدمات المصرفية.
15	المطلب الأول: نشأة الخدمات المصرفية.
16	المطلب الثاني: تعريف الخدمات المصرفية .
17	المطلب الثالث: خصائص الخدمات المصرفية.
20	المطلب الرابع: دورة حياة الخدمات المصرفية.
22	المطلب الخامس: أنواع الخدمات المصرفية.
24	المبحث الثالث: أساسيات في جودة الخدمات المصرفية .
24	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية.
24	الفرع الأول: تعريف الجودة

فهرس المحتويات

25	الفرع الثاني: تعريف جودة الخدمة المصرفية.
26	المطلب الثاني: أهمية و أهداف جودة الخدمة المصرفية.
26	الفرع الأول: أهمية جودة الخدمة المصرفية.
28	الفرع الثاني: أهداف جودة الخدمة المصرفية.
28	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية .
30	المطلب الرابع: قياس مستوى الخدمة المصرفية.
32	المطلب الخامس: علاقة أنظمة المعلومات التسويقية بجودة الخدمات المصرفية
34	خلاصة الفصل
35	الفصل الثالث: دراسة حالة لدور نظم المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك السلام وكالة بسكرة
36	تمهيد
37	المبحث الأول: لمحة عن بنك السلام.
37	المطلب الأول: تعريف بنك السلام.
38	المطلب الثاني: تعريف بنك السلام فرع بسكرة.
39	المطلب الثالث: هيكل التنظيمي لبنك السلام فرع بسكرة.
42	المبحث الثاني: الطريقة والأدوات وإجراءات الدراسة.
42	المطلب الأول: أداة الدراسة وأساليب إحصائية.
45	المطلب الثاني: صدق وثبات الاستبيان.
48	المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي
49	المبحث الثالث: نتائج دراسة تحليل الاستبيان.
49	المطلب الأول: تحليل إجابات أفراد العينة
53	المطلب الثاني: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو محاور الدراسة
59	المطلب الثالث: اختبار لفرضيات
65	خلاصة الفصل
67	خاتمة
70	فهرس المحتويات
73	قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع

I. المقالات :

1. اسماء حدانة، و جميلة بن عيشي. (12, 12, 2021). دور الاصلاحات المصرفية في تحديث الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري CPA في الفترة (2000-2020). *المجلة الاقتصادية المالية البنكية و ادارة الاعمال* ، 10 (02).
2. بدر عبد الرحمن مُجَّد الجاسم البكر. (03, 2022). دور نظم المعلومات التسويقية في دعم المزايا التنافسية المستدامة في عصر الرقمنة " دراسة تطبيقية ". *مقال في المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والادارية* ، 13 (03).
3. حسين الأمين شريط. (13, 12, 2019). فعالية تسويق الخدمات المصرفية على زيادة رضا الزبون. *مقال في مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية* .
4. خالد خالفي. (2015). دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة. *مقال في مجلة الاقتصاد الجديد* ، 02 (13).
5. خالد قاشي. (01, 06, 2016). دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات تسويقية رشيدة بالمؤسسة الجزائرية- دراسة حالة مؤسسة جيكوب. *مجلة الإقتصاد الجديد* ، 01 (03).
6. عبد القادر بريش. (2018). جودة الخدمات المصرفية كمدخل المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك. *مجلة اقتصاديات شمال افريقيا* ، 03.
7. عبد القادر بريش. (01, 12, 2005). جودة الخدمة المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك. *مجلة اقتصاديات شمال افريقيا* ، 02 (03).
8. علي بابكر عمر الطاهر، و نزار بن عبد الله. (02, 12, 2019). اثر الجودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء. *المجلة العربية للنشر العلمي* (14).
9. عمر علي بابكر الطاهر، و نزار بن عبد الله. (02, 12, 2019). اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء دراسة ميدانية : المصارف التجارية بمحافظة الدرب -الممكة العربية السعودية-. *المجلة العربية للنشر العلمي* (14).
10. قاسم سعيدة شاوش. (31 ديسمبر, 2018). تقييم جودة الخدمة المصرفية بالبنوك الجزائرية باستخدام نموذج الفجوات. *مجلة الابداع* .

II. الكتب:

1. أحمد شعبان مُجَّد علي. (2018). *التسويق و الخدمات مصرفية*. اسكندرية، مصر: دار التعليم الجامعي.
2. بدير الحداد عوض. (1999). *تسويق الخدمات المصرفية (الإصدار الطبعة الأولى)*. القاهرة، مصر: البيان للطباعة و النشر.
3. ابراهيم يونس التميمي. (2019). *التسويق المتميز في المصرف الاسلامي*. عمان، الاردن: شركة دار الاكاديميون للنشر والتوزيع.

قائمة المصادر والمراجع

4. احمد علي خالد محمود. (2019). اقتصاد المعرفة و ادارة الازمات المالية في اطار المؤسسات الاقتصادية. الاسكندرية، مصر: دار الفكر الجامعي للنشر و التوزيع.
5. احمد علي خالد محمود. (2019). الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية. الاسكندرية، مصر: دار الفكر الجامعي للنشر و التوزيع.
6. احمد محمود الزامل، مُجّد سعود ناصر جردات، احمد يوسف عريقات، و سحر مُجّد فوطه. (2011). تسويق الخدمات المصرفية. عمان، الاردن: دار الاثراء للنشر و التوزيع.
7. الطاهر لطرش. (2003). تقنيات البنوك. الجزائر، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
8. انيس احمد عبدالله. (2016). ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. عمان، الاردن: دار الجنان للنشر والتوزيع.
9. اياد منصور حسن. (2019). ادارة العمليات البنكية والتفدية. عمان، الاردن: دار ايت النفيس للنشر و التوزيع.
10. جمال عبد الله مُجّد. (2015). نظم المعلومات الادارية. عمان، الاردن: دار المعتز للنشر و التوزيع.
11. حازم مُجّد عبد الفتاح. (2020). التسويق الصناعي. القاهرة، مصر: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
12. حسن رعد الصرن. (2007). عولمة جودة الخدمة المصرفية. عمان، الاردن: دار التواصل العربي للنشر و التوزيع.
13. حميدي زقاي، و مُجّد وزاني. (2016). سلوك المستهلك المصرفي. عمان، الاردن: دار الزهران للنشر و التوزيع.
14. خالد قاشي. (2018). نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار). عمان، الاردن: دار اليازوري للنشر و التوزيع.
15. ردينة عثمان يوسف، و محمود جاسم الصميدعي. (2003). التسويق الاعلامي المبادئ والاستراتيجيات. عمان، الاردن: دار المناهج للنشر و التوزيع.
16. زوييدة حسن محسن. (2016). التسيير المتكامل للمياه باستعمال نظام المعلومات. عمان، الاردن: مركز الكتاب الاكاديميون.
17. سعد غالب ياسين. (2018). مبادئ نظم المعلومات. عمان، الاردن: دار اليازوري للنشر و التوزيع.
18. سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، سارة علي سعيد العامري، و سماء علي عبد الحسين الزبيدي. (2015). إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. عمان، الاردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
19. شاكر القزويني. (2011). محاضرات في اقتصاد البنوك. الجزائر، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
20. شيراز مُجّد خضر. (2022). منهجيات أبحاث التسويق. لندن، المملكة المتحدة: دار الأكاديمية للطباعة والنشر والتوزيع.
21. طارق قندوز. (2015). النظام التسويقي و تجويد خدمات القطاع المصرفي (مدخل ابتكاري). الاسكندرية، مصر: مؤسسة الثقافة الجامعية.
22. عبد العال مُجّد النعيمي، جليل راتب صويص، و جليل غالب صويص. (2012). ادارة الجودة المعاصرة مقدمة في ادارة الجودة الشاملة للانتاج و العمليات و الخدمات. عمان، الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر و توزيع.
23. عبد العزيز خنفوسي. (2018). قانون الدفع الالكتروني. عمان، الاردن: مركز الكتاب الاكاديمي.
24. عبد الناصر علك حافظ، و حسين وليد حسين عباس. (2014). نظم المعلومات الادارية بالتركيز على وظائف المنظمة. عمان، الاردن: دار الغيداء للنشر و التوزيع.

قائمة المصادر و المراجع

25. علي السلمي. (1995). ادارة الجودة الشاملة. عمان، الاردن: دار غريب للنشر و التوزيع.
26. فريد راغب النجار. (2009). ادارة الجودة الشاملة. الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
27. كاضم حمود خضير. (2007). ادارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء. عمان، الاردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع.
28. مُجّد الصيرفي. (2016). ادارة العمليات المصرفية. القاهرة، مصر : دار الفجر للنشر و التوزيع .
29. مُجّد الفاتح محمود بشير المغربي. (2013). بحوث التسويق. عمان، الاردن: دار الجنان للنشر والتوزيع.
30. مُجّد محمود مصطفى. (2003). التسويق الاستراتيجي الخدمات . عمان، الاردن: دار المناهج للنشر و التوزيع.
31. مدحت مُجّد ابو النصر. (2015). ادارة الجودة الشاملة (الإصدار الطبعة 1). القاهرة، مصر: المجموعة العربية للتدريب و النشر.
32. مصطفى كمال السيد طایل. (2013). معايير الجودة الشاملة (الادارة ، الاحصاءن الاقتصاد). عمان، الاردن: دار الاسامة للنشر و اتوزيع.
33. مصطفى يوسف كافي. (2016). ادارة الجودة الشاملة و الخدمات الفندقية. عمان، الاردن: دار الاسامة للنشر و التوزيع.
34. وصفي عبد الرحمن احمد النعسة. (2010). التسويق المصرفي. عمان، الاردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع.

III. الأطروحات و المذكرات:

1. آسيا شرفاوي. (2010). تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال نظام المعلومات التسويقية – دراسة حالة مؤسسة: دليس فود كومباني-. مذكرة ماجستير في العلوم التجارية . الجزائر، الجزائر : جامعة الجزائر 3.
2. راوية مسعودي. (2014). التسويق الإلكتروني و أثره على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة : القرض الشعبي الجزائري. مذكرة ماجستير في العلوم التجارية . الجزائر، الجزائر : جامعة الجزائر 03.
3. الهام عطاوي. (2015/2014). جودة الخدمات المصرفية و اثرها على اداء البنوك: دراسة ميدانية. اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية . سيدي بلعباس، الجزائر: جامعة الجليلي اليابس.
4. سليمة عبد الله. (2008/2009). دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي. مذكرة ماجستير في العلوم التجارية . باتنة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الجزائر: جامعة الحاج لحضر.
5. سمية غانم. (2009). دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية. مذكرة ماجستير في العلوم التسييرية . الجزائر، الجزائر: جامعة الجزائر -03.
6. عامر بوعكاز. (2020/2019). تطبيق الادارة الالكترونية كالية لتحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية. اطروحة دكتوراه في علوم التسيير . الجلفة، الجزائر: جامعة زيان عاشور.
7. فاطمة الزهراء خلف. (2014/2013). مدى فعالية نذام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات الرشيدة --دراسة حالة مؤسسة مصرفية محلية-. مذكرة ماجستير في العلوم التجارية . الجزائر، الجزائر: جامعة الجزائر 03.
8. لزه علمي. (2006). اهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية. مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية . الجزائر، الجزائر: جامعة يوسف بن خدة.

قائمة المصادر والمراجع

9. مراد محبوب. (2014/2013). استخدام استراتيجيات إعادة الهندسة الادارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة بسكرة. اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية . بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة.
10. مفتاح صلاح الدين سعد الباهي. (2016). اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن . مذكرة ماجستير في علوم التسيير . عمان ، كلية الاعمال، الاردن: جامعة الشرق الاوسط .
11. منية خليفة. (2011). اثر تحرير تجارة الخدمات المالية على النشاط المصرفي في الجزائر. اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية . كلية العلوم الاقتصادية و تجارية و علوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر.
12. نادية تريعة، و بشير عثمانى. (2019/2020). نظم المعلومات التسويقية وأثرها على تطوير خدمات البنوك بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة تبسة-. مذكرة ماستر في العلوم التجارية . تبسة، الجزائر: جامعة العبي التبسي.
13. نادية عبد الرحيم. (2011/2010). تطور الخدمات امصرفية و دورها في تفعيل النشاط الاقتصادي -دراسة حالة الجزائر-. مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية . الجزائر، الجزائر: جامعة الجزائر -03-.
14. ندى لباد. (2017/2016). دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة ميدانية ببنك الجزائر الخارجي 0048 - جيجل -. مذكرة ماستر في العلوم التجارية . جيجل، الجزائر: جامعة محمد الصديق بن حبي.
15. نصيرة شناق. (2022-2023). دور وسائل الدفع الالكتروني في تطوير التجارة الخارجية. مذكرة ماستر في العلوم التجارية . بسكرة، الجزائر: جامعة محمد خيضر.

IV. المواقع الالكترونية:

1. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 02 05 ,2024، من <https://www.alsalamalgeria.com>
<https://www.alsalamalgeria.com/ar/page/list-10-0-186.html>

الملاحق

الملحق (01): قائمة الأساتذة المحكمين على الاستبيان

الجامعة	اعضاء المحكمين
جامعة بسكرة	نورهان قرون
جامعة بسكرة	جهاد خلوط
جامعة الوادي	العيفة رحمة
جامعة سطيف	زررواتي مواهب

الملاحق

الملحق (02): استبيان الدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

و وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان حول:



دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك السلام - بسكرة-

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي صمم لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية بعنوان "دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك السلام - بسكرة -". تهدف هذه الدراسة إلى الحصول على المعلومات الضرورية حول مدى مساهمة نظم المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة ، ونظراً لأهمية رأيكم في هذا المجال ، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة ، بعد قراءة كل عبارة من العبارات الواردة فيها قراءة متأنية ثم وضع الإشارة (✓) في الخانة التي تعبر عن موافقتكم عليها ، لذلك نأمل أن تولوا هذه الاستبيان اهتمامكم، فمشاركتمكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها .

ونحيطكم علماً أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، ونتعهد من جهتنا بسريتها.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

الطلبة :

- أسامة براحية
- شمس الدين غيلوي

الأستاذة المشرفة:

- سارة بوضياف.

السنة الجامعية: 2024/2023

الملاحق

✓ القسم الأول: البيانات الشخصية الخاصة بموظفي البنك .

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية و الوظيفية بغرض تحليل النتائج فيما بعد، لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة المناسبة على التساؤلات التالية وذلك بوضع إشارة (x) في المربع المناسب لاختيارك.

1. الجنس: ذكر أنثى
2. العمر: اقل من 30 سنة من 30-40 من 40 - 50 أكثر من 50
3. المستوى التعليمي: ثانوي فاقل تقني تقني سامي ليسانس ماجستير دراسات عليا
4. سنوات الخبرة: اقل من 5 سنوات من 5-10 سنوات أكثر من 15 سنوات

✓ القسم الثاني: يعكس هذا الجزء مستوى تقييمك (لنظم المعلومات التسويقية و أثره على

جودة الخدمات المصرفية في البنك)

✚ المحور الأول: نظام المعلومات التسويقية (المتغير المستقل).

الفقرات المفسرة	معارض تماما	معارض	محايد	موافق	موافق تماما
نظام السجلات والتقارير الداخلية					
01					يحتفظ البنك بنظام حديث للسجلات الداخلية يتم تحديثه باستمرار
02					يعمل النظام على تلبية احتياجات إدارة تسويق المنتجات
03					تتسم البرامج والأجهزة المستخدمة في نظام السجلات بالسرعة الكافية في عمليتي إدخال واسترجاع المعلومات.
04					يتم تدريب الأفراد في قسم التسويق على استخدام نظام السجلات الداخلية بكفاءة
05					يوفر نظام السجلات الداخلية بيانات كافية عن البيئة التي يتعامل معها البنك

الملاحق

نظام الاستخبارات التسويقية					
					06 يتم تدريب الأفراد في قسم التسويق على جمع معلومات عن البيئة التسويقية بصورة يومية
					07 يقوم البنك بتحديد الفرص التي يمكن استغلالها في السوق.
					08 يقوم البنك بتحديد نقاط الضعف الموجودة لديه و يقوم بتصحيحها
					09 يتنبأ البنك بردة فعل المنافسين حول اجراءتهم التسويقية.
					10 يهدف نظام الاستخبارات التسويقية إلى تزويد إدارة التسويق بالمعلومات المهمة في الوقت المناسب
					11 يوفر البنك ميزانية كافية للإنفاق على البحوث والاستخبارات التسويقية
نظام دعم القرار التسويقي					
					12 تعتبر نظم دعم القرار مكملة لنظام معلومات التسويقية
					13 تساعد نظم دعم القرار في المعالجة الإحصائية للبيانات التسويقية التي تؤثر في النشاط التسويقي
					14 تعتمد نظم دعم القرار على الحاسب في الحصول على المعلومات اللازمة لمتخذ القرار
					15 يساعد استخدام نظم دعم القرار في العملية التسويقية على حل المشاكل
					16 يساعد استخدام نظم دعم القرار على تحديد وسائل تنشيط المبيعات الملائمة.
					17 تساعد نظم دعم القرار في تعديل أسعار منتجات الحالية والجديدة للمؤسسة.

🚩 المحور الثاني: خصائص جودة الخدمات المصرفية (المتغير التابع).

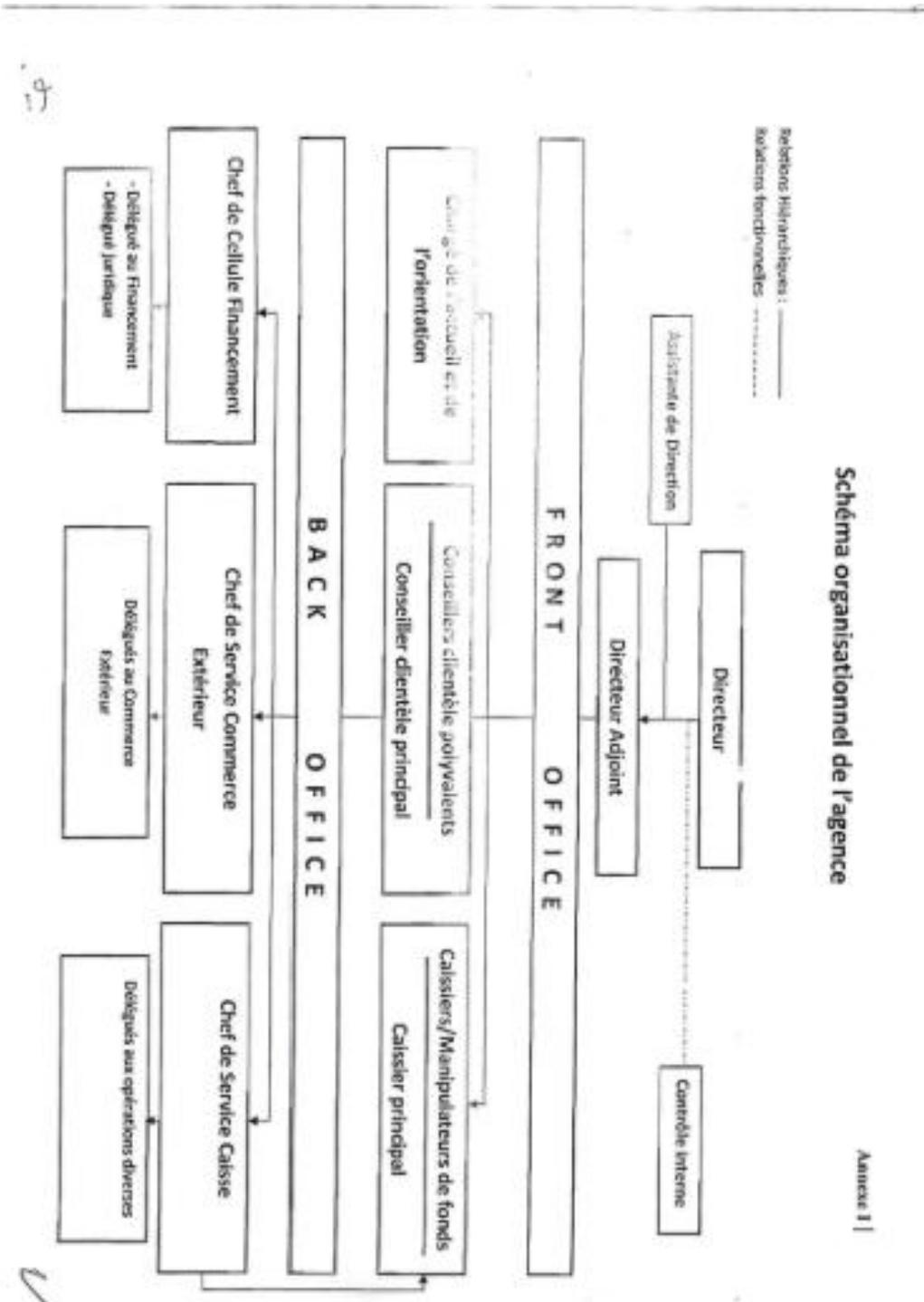
الفقرات المفسرة	معارض تماما	معارض	محايد	موافق	موافق تماما
01 يقوم البنك بتلبية خدمة الزبائن في موعدها دون تأخير.					
02 يحتفظ البنك بسجلات دقيقة و منظمة في					

الملاحق

					شكل نسخ الكترونية يتم اعتماد عليها ورجوع لها بسرعة و سهولة
					03 يلتزم البنك دائما بتقديم خدمات على شكلها الصحيح دون أخطاء .
					04 يحرص البنك على معالجة أخطائه والاعتذار للعميل في حالة وقوعها
					05 يهتم موظفي البنك دائما بالشكاوي التي قد يبديها الزبائن من اجل إدخال تحسينات على الخدمات المقدمة
					06 جاذبية موقع البنك تزيد من إقبال الزبائن.
					07 يتوفر في البنك معدات تكنولوجية حديثة
					08 البيئة الداخلية مصممة بشكل متكامل و منظم إذ لا يبدي الزبون اي انطباع سيء اتجاه المرافق و القاعات التي يوفرها البنك.
					09 يلتزم المسؤولين الاداريين في البنك بتوفير الوقت الكافي لمقابلة الزبائن و استقبالهم طيلة أوقات العمل.
					10 مصلحة الزبائن توضع اهتمامات العملاء من بين أولوياتها
					11 يمكنك الشعور بالأمان و الخصوصية في حالة تعاملاتك مع بنك.
					12 يستجيب الموظفين على استفساراتي فورا في حالة عدم فهمي لأحد خدماته.
					13 يسهر البنك دائما على تحقيق وعوده
					14 يطور البنك من خدمات بما يتوافق مع احتياجات زبائنه
					15 سهولة إمكانية الاتصال بالبنك في أي وقت

الملاحق

الملحق (03): الهيكل التنظيمي لبنك السلام



الملحق

الملحق (04): نتائج ومخرجات spss

```
GET
  FILE='C:\Users\MO\Desktop\.sav'.
DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.
COMPUTE X1=MEAN(X1.1,X1.2,X1.3,X1.4,X1.5).
EXECUTE.
COMPUTE X2=MEAN(X2.1,X2.2,X2.3,X2.4,X2.5,X2.6).
EXECUTE.
COMPUTE X3=MEAN(X3.1,X3.2,X3.3,X3.4,X3.5,X3.6).
EXECUTE.
COMPUTE X=MEAN(X1,X2,X3).
EXECUTE.
COMPUTE Y=MEAN(Y1,Y2,Y3,Y4,Y5,Y6,Y7,Y8,Y9,Y10,Y11,Y12,Y13,Y14,Y15).
EXECUTE.
RELIABILITY
  /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

[Jeu_de_données1] C:\Users\MO\Desktop\اسامة.sav

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations		
Valide	35	100,0
Exclue ^a	0	,0
Total	35	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,725	5

RELIABILITY

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	35	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	35	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,677	6

RELIABILITY

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 X3.6

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	35	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	35	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,767	6

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X1 X2 X3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	35	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	35	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,714	3

RELIABILITY

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 Y14 Y15
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	35	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	35	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,836	15

RELIABILITY

/VARIABLES=X Y
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	35	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	35	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,831	2

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=X X1 X2 X3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

		Corrélations			
		X	X1	X2	X3
X	Corrélation de Pearson	1	,762**	,880**	,761**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	35	35	35	35
X1	Corrélation de Pearson	,762**	1	,547**	,252
	Sig. (bilatérale)	,000		,001	,145
	N	35	35	35	35
X2	Corrélation de Pearson	,880**	,547**	1	,591**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001		,000
	N	35	35	35	35
X3	Corrélation de Pearson	,761**	,252	,591**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,145	,000	
	N	35	35	35	35

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=Y Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 Y14 Y15
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

		Y
Y	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	35
Y1	Corrélation de Pearson	,639**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	35
Y2	Corrélation de Pearson	,584**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	35
Y3	Corrélation de Pearson	,620**
	Sig. (bilatérale)	
	N	35

الملاحق

	Sig. (bilatérale)	,000
	N	35
Y4	Corrélation de Pearson	,433**
	Sig. (bilatérale)	,009
	N	35
Y5	Corrélation de Pearson	,502**
	Sig. (bilatérale)	,002
	N	35
Y6	Corrélation de Pearson	,464**
	Sig. (bilatérale)	,005
	N	35
Y7	Corrélation de Pearson	,335*
	Sig. (bilatérale)	,049
	N	35
Y8	Corrélation de Pearson	,464**
	Sig. (bilatérale)	,005
	N	35
Y9	Corrélation de Pearson	,676**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	35
Y10	Corrélation de Pearson	,605**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	35
Y11	Corrélation de Pearson	,690**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	35
Y12	Corrélation de Pearson	,655**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	35
Y13	Corrélation de Pearson	,649**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	35
Y14	Corrélation de Pearson	,420*
	Sig. (bilatérale)	,012
	N	35
Y15	Corrélation de Pearson	,472**
	Sig. (bilatérale)	,004
	N	35

DESCRIPTIVES VARIABLES=X1 X2 X3 X Y

الملاحق

/STATISTICS=KURTOSIS SKEWNESS.

Descriptives

	N	Skewness		Kurtosis	
		Statistiques	Erreur standard	Statistiques	Erreur standard
X1	35	-,090	,398	-,689	,778
X2	35	-1,082	,398	1,924	,778
X3	35	,032	,398	-,251	,778
X	35	-,191	,398	-,126	,778
Y	35	,214	,398	,889	,778
N valide (liste)	35				

FREQUENCIES VARIABLES=الخبرة. سنوات التعليمي. المستوى العمر الجنس
/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

		Statistiques			
		الجنس	العمر	التعليمي. المستوى	الخبرة. سنوات
N	Valide	35	35	35	35
	Manquant	0	0	0	0

Table de fréquences

		الجنس			Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	
Valide	ذكر	16	45,7	45,7	45,7
	انثى	19	54,3	54,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

		العمر			Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	
Valide	سنة 30 من اقل	4	11,4	11,4	11,4
	30 - 40 من	14	40,0	40,0	51,4

الملاحق

من 40 -50	13	37,1	37,1	88,6
50 من اكثر	4	11,4	11,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

التعليمي. المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	فاقل ثانوي	4	11,4	11,4	11,4
	تقني	5	14,3	14,3	25,7
	سامي تقني	11	31,4	31,4	57,1
	ليسانس	7	20,0	20,0	77,1
	ماستر	6	17,1	17,1	94,3
	عليا دراسات	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

الخبرة. سنوات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنوات 5 من قل	4	11,4	11,4	11,4
	سنوات 10 الى سنوات 5 من	13	37,1	37,1	48,6
	سنة 10-15	17	48,6	48,6	97,1
	سنة 15 من اكثر	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
X1.1	35	2,49	1,121
X1.2	35	2,74	1,094
X1.3	35	2,60	1,355
X1.4	35	2,66	1,327
X1.5	35	3,40	1,439
X1	35	2,7771	,87953
X2.1	35	3,46	1,291
X2.2	35	3,89	1,022

الملاحق

X2.3	35	3,37	1,031
X2.4	35	3,49	1,422
X2.5	35	3,49	1,314
X2.6	35	3,60	1,397
X2	35	3,5476	,77709
X3.1	35	3,20	1,232
X3.2	35	3,14	1,141
X3.3	35	3,03	1,175
X3.4	35	3,29	1,045
X3.5	35	3,34	1,327
X3.6	35	3,69	1,388
X3	35	3,2810	,83115
X	35	3,2019	,66224
N valide (liste)	35		

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Y1	35	2,86	1,264
Y2	35	2,74	1,291
Y3	35	3,54	1,172
Y4	35	3,63	1,060
Y5	35	3,69	1,132
Y6	35	4,03	,857
Y7	35	3,89	,832
Y8	35	3,57	1,037
Y9	35	3,20	1,132
Y10	35	3,89	,832
Y11	35	3,69	1,231
Y12	35	3,29	1,178
Y13	35	3,63	1,330
Y14	35	2,78	,880
Y15	35	3,20	1,232
Y	35	3,4404	,61180
N valide (liste)	35		

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables		Méthode
	introduites	Variables éliminées	
1	X1 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,420 ^a	,177	,152	,56347

a. Prédicteurs : (Constante), X1

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,249	1	2,249	7,083	,012 ^b
	de Student	10,477	33	,317		
	Total	12,726	34			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), X1

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	2,628	,320		8,223	,000
	X1	,292	,110	,420	2,661	,012

a. Variable dépendante : Y

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	X2 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,656 ^a	,431	,414	,46849

a. Prédicteurs : (Constante), X2

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,483	1	5,483	24,983	,000 ^b
	de Student	7,243	33	,219		
	Total	12,726	34			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), X2

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	1,607	,375		4,283	,000
	X2	,517	,103	,656	4,998	,000

a. Variable dépendante : Y

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	X3 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,648 ^a	,419	,402	,47319

a. Prédicteurs : (Constante), X3

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,337	1	5,337	23,836	,000 ^b
	de Student	7,389	33	,224		
	Total	12,726	34			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), X3

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	1,876	,330		5,683	,000
	X3	,477	,098	,648	4,882	,000

a. Variable dépendante : Y

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	X ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,714 ^a	,509	,495	,43493

a. Prédicteurs : (Constante), X

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,484	1	6,484	34,276	,000 ^b
	de Student	6,242	33	,189		
	Total	12,726	34			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), X

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	1,329	,368		3,611	,001
	X	,659	,113	,714	5,855	,000

a. Variable dépendante : Y

DATASET ACTIVATE Jeu_de_données1.

الملاحق

الملحق (05): طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Khider – Biskra
Faculté des Sciences Economiques
Commerciales et des Sciences de gestion



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم والتسيير
عمادة الكلية

الرقم : 00624 /ك.ع.إ.ت.ع ت/ 2024

إلى السيد مدير: مصرف السلام AL SALAM BANK
ولاية بسكرة

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

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

- 1- أسامة براحية
- 2- شمس الدين غيلوي
- 3- /

المسجلون بـ قسم العلوم التجارية
بالسنة: ثانية ماستر تسويق مصرفي

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة بـ:

"" دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات المصرفية ""

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

بسكرة في: 2024-05-05

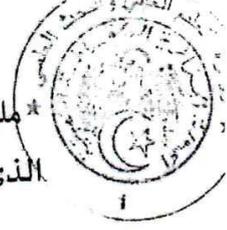
ع/ عميد الكلية



الملاحق

الملحق (06): نموذج التصريح الشرفي للطلاب الأول

ملحق بالقرار رقم 1082/2020 المؤرخ في 27 يونيو 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

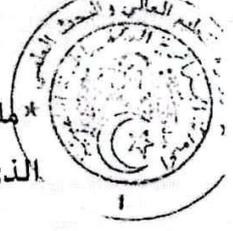
أنا الممضي أسفله،
السيد(ة): بن احميد أسامة الصفة: طالب، أستاذ، باحث طالب
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 206784.380 والصادرة بتاريخ 06.10.2020
المسجل(ة) بكلية / معهد العلوم الإلكترونية قسم المعلوماتية المجانية
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).
عنوانها: تطوير نظام المعلومات السحابية في تحسين جودة الخدمة
المصنعية من قبل طالب في بنك السلام - بسكرة
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 03/06/2024

توقيع المعني (ة)

الملاحق

الملحق(07): نموذج التصريح الشرفي للطالب الثاني



* ملحق بالقرار رقم 1082/... المؤرخ في 27 ديسمبر 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 .
السيدة(ة): عندو بي بنمس المسمى... الصفة: طالب، أستاذ، باحث... هالك
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 2015059.d.g. والصادرة بتاريخ 2017.05/11.
المسجل(ة) بكلية / معهد كلية العلوم مختصاً بـ قسم العلوم التجريبية.
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).
عنوانها: دور نظام المعلومات الموزعة في تحقيق جودة الخدمة
الموزعة دراسة حالة بنك السلام، بسكرة.
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 2024/06/03.....

توقيع المعني (ة)

الملحق

الملحق (08): اذن بالطبع

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في:/06/2024.

جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

إِذْنٌ بِالطَّبْعِ

أنا الممضي أسفله الأستاذ: بو. ضيا. ف. لسارة.....

الرتبة: أستاذ: ... الأستاذ المساعد... ب. ب.

قسم الارتباط: ... العلم... التجارية.....

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر للطلبة:

1. ... أسامة بن احيية.....

2. ... شمس الدين عيلوبي.....

الشعبة: العلوم التجارية.

التخصص: تسويق مصرفي.

ب عنوان: ... دور نظم المعلومات السويقية في تحسين جودة الخدمة...
المصرفية... دراسة حالة... في بنك... بسكرة -

أرخص بطبع المذكرة المذكورة.

رئيس القسم

الأستاذ المشرف

