

جامعة العربي بن مهدي - أم البواقي -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية: تخصص تسويق

أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات
المصرفية والمالية
دراسة حالة مصرف سوسبيتي جنرال الجزائر-وكالات قسنطينة-

إشراف:
الأستاذ الدكتور أحمد بوراس

إعداد الطالبة:
أسماء دردور

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة أم البواقي	أستاذ التعليم العالي	أ.د. السعدي رجال
مقررا	جامعة أم البواقي	أستاذ التعليم العالي	أ.د. أحمد بوراس
مناقشا	جامعة قسنطينة 2	أستاذ التعليم العالي	أ.د. عبد الحق بوعتروس
مناقشا	جامعة قسنطينة 2	أستاذ محاضر "أ"	د. عبد الجليل بوداح
مناقشا	جامعة أو البواقي	أستاذ محاضر "أ"	د. عبد الوحيد صرامة
مناقشا	جامعة أم البواقي	أستاذ محاضر "أ"	د. أحسين عثمانى

2016/2015

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

شكر وتقدير

شكر وتقدير

أحمد الله على نعمه علي و أشكره على عونه و توفيقه لي لإنجاز هذا العمل.

أوجه أسمى عبارات الشكر و التقدير إلى الأستاذ المشرف الأستاذ الدكتور احمد

بوراس لقبوله الإشراف على هذه المذكرة بالرغم من انشغالاته الكثيرة.

أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل موظفي بنك سوسييتي جنرال الجزائر- وكالات
قسنطينة وأخص بالذكر حمزة خنشوش.

الشكر الجزيل للأستاذة فضيلة شيروف، الأستاذ جبار بوكثير، الأستاذ السعيد بريكة.

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل ولو بكلمة طيبة.

الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم و زيننا بالحلم و أكرمنا بالتقوى.

اهدي ثمرة جهدي إلى: روح والدي رحمهما الله

إلى من كانوا سنداً لي بعد الله في هذه الحياة:

الإخوة والأخوات الأعزاء.

إلى:

رفيق الدرب زوجي شوقي و عائلته.

فلذة كبدي ابني محمد إياد

أسماء

المقدمة

المقدمة:

يحتل قطاع الخدمات جزءا كبيرا من النشاطات في عالم اليوم وفي مختلف دول العالم، وقد تأثر هذا القطاع بتغيرات عديدة أدت إلى تطوير تقديم الخدمات، ومن أهم تلك التغيرات التشريعات الحكومية والتطورات التكنولوجية والتغيرات الثقافية والسياسية، وهو ما يمثل تحديات توجب تغيير شكل ومستوى تقديم الخدمات بشكل يستجيب لتوقعات العملاء.

وقد بدأت معظم الدول بادراك أهمية دراسة وتطبيق مختلف المفاهيم التسويقية، لأن النمو الاقتصادي في الدول المتقدمة يعتمد على قدرة تلك الدول على تطوير أنظمة تسويق فعالة لتصرف ما لديها من خدمات و سلع في أسواقها المحلية وتطبيق مختلف المفاهيم والأفكار التسويقية كمنهج علمي حديث يدعم نجاحها ويدعم اقتصادها القومي. ويستلزم تسويق الخدمات أساليب تسويقية مختلفة عن تسويق المنتجات المادية بسبب الخصائص التي تتميز بها الخدمات.

شهدت صناعة الخدمات المصرفية والمالية تغييرا كبيرا خلال العقود القليلة الماضية، بفعل إلغاء الحواجز والقيود التي أتاحها العولمة. والتي فرضت على المؤسسات المصرفية والمالية ومنها البنوك منافسة شديدة وجديدة، إذ أن البقاء في السوق أصبح يتطلب التحكم أكثر في الوقت وتخفيض التكاليف بفعل تأثير تكنولوجيا المعلومات والتي غدت بمثابة سلاح تنافسي، إذ غيرت البنوك طرق إجراء عملياتها اليومية مختصرة الوقت ومستغلة مواردها البشرية أحسن استغلالا فمثلا تساعد محطات العمل في الموقع الإلكتروني بتسريع عمليات اتخاذ القرار فيما يخص منح القروض أو إدارة الحسابات.

وأدركت المؤسسات المصرفية ما يحققه استخدام تكنولوجيا المعلومات في ممارسة أعمالها التسويقية من فوائد قد تنعكس على أدائها التسويقي من حيث زيادة حصتها السوقية وزيادة درجة رضا وولاء عملائها وإشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم وتطلعاتهم، وقدرتها على التكيف والتميز على المنافسين وبالتالي زيادة أرباحها. لذا يتطلب الأمر مبادرة المؤسسات المصرفية إلى الاستفادة من هذا التطور والسعي للانفتاح على العالم الإلكتروني ومن تم خدمة عملاءها والمتعاملين معها بصفة عصرية ومتطورة، لما لذلك من انعكاسات على أدائها التسويقي.

تتبع مشكلة الدراسة من عدم اهتمام بعض المصارف الجزائرية والهيئات التشريعية والقانونية بأثر أنظمة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مستوى نجاح المصارف في أدائها لأعمالها المصرفية

المختلفة وبالتالي عدم استخدامها لأغراض التسويق المصرفي. بالإضافة إلى أن المشكلة تتبع من الشدة في الاهتمام بالتكنولوجيا لدى البعض الآخر من المصارف الجزائرية (BDL, CPA) ولكن مع ضعف في كيفية الاستفادة من مزاياها، الأمر الذي أثر على حصتها السوقية وعلى الأداء الفعال لها وعلى موقفها التنافسي، وعلى العموم يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي: هل يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات في الأداء التسويقي للوكالات المصرفية محل الدراسة؟ وهو التساؤل الذي تنبثق منه مجموعة من الأسئلة:

- هل تستخدم المصارف المعلوماتية لأغراض اختراق السوق وتوسعه وخلق أسواق جديدة؟
- هل يؤدي الاستثمار في التكنولوجيا إلى تلبية حاجات العملاء وأهدافهم وتطلعاتهم نحو الحصول على خدمات متطورة وحديثة؟
- هل يقوم المصرف محل الدراسة بدراسة مدى تأثير أنظمة وتكنولوجيا المعلومات المصرفية على تركيبية وبنية هيكل حصته السوقية وإظهارها كمنافس قوي؟
- كيف يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات في تصميم مزيج تسويقي أمثل؟
- كيف يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات في تصميم إستراتيجية تسويقية؟
- كيف يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات في تصميم إدارة العلاقة مع العملاء وزيادة ولائهم؟
- فيما تتجلى مظاهر تأثير تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي للمؤسسة المصرفية؟

فرضيات الدراسة:

تحاول هذه الدراسة إثبات أربع فرضيات تم استخلاصها بعد دراسة الأدبيات حول هذا الموضوع ومن خلال ما ينشر يوميا حول مشاكل المعلوماتية وتطبيقاتها بالقطاع المصرفي الذي أصبح حاليا يعتمد كليا على أنظمة الاتصالات المحوسبة. كما تم تخصيص عدد من الأسئلة لكل فرضية من الفرضيات، ووجهت إلى موظفي الوكالات المصرفية محل الدراسة، أما الفرضيات الأساسية والفرعية فهي على النحو التالي:

- لا يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات في تحقيق الأداء التسويقي وتنفرع منها ثلاث فرضيات فرعية:

- لا يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات في المزيج التسويقي المصرفي.
- لا يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات في الإستراتيجية التسويقية.
- لا يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع العميل.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة في المقام الأول إلى إثبات عدد من الفرضيات، وحتى تنجح في ذلك لابد من تحقيق الأهداف الثانوية التالية:

- التعرف على التطورات والاتجاهات الحديثة في مجال تطبيق أنظمة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأعمال المصرفية.
- معرفة العلاقة بين هذه الاتجاهات ومنظور نظم المعلومات.
- دراسة إمكانية تكامل وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء نتيجة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- معرفة مساهمة وأثر تكنولوجيا المعلومات في تصميم المزيج التسويقي المصرفي.
- معرفة مساهمة وأثر تكنولوجيا المعلومات في تصميم الإستراتيجية التسويقية الفعالة.
- معرفة مساهمة وأثر تكنولوجيا المعلومات في تصميم إدارة العلاقة مع العميل.
- معرفة أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الأداء التسويقي داخل الوكالات المصرفية محل الدراسة.

أهمية الدراسة:

تتجسد أهمية الدراسة من خلال الإسهام في تأطير الأدبيات ذات الصلة بالموضوع وإظهار الأهمية العملية والتطبيقية لكل من تكنولوجيا المعلومات في تحسين مستويات الأداء التسويقي للوكالات المصرفية محل الدراسة، وبتحديد أكثر فإن أهمية الدراسة تتحدد بالآتي:

- تقديم الأسس العلمية التي يمكن أن تعتمد عليها الوكالات محل الدراسة في تحديد أثر تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الأداء التسويقي.

- التغييرات المتسارعة التي تشهدها بيئة العمل المصرفي في ظل التحولات المعاصرة فضلا عن بروز مستوى عالي من المنافسة بين المؤسسات المصرفية، والاهتمام المتزايد بتكنولوجيا المعلومات لتحقيق فاعلية كسب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين، إمكانية وضع مزيج تسويقي متكامل وإستراتيجية تسويقية فعالة.
- تقديم معلومات لجميع المسؤولين الإداريين على الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات لما لها الأثر البالغ على مختلف الأنشطة التسويقية.

حدود الدراسة:

يمكن إيجازها فيما يلي:

- سوف تقتصر هذه الدراسة على اختبار أثر المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات) على المتغير التابع وهو الأداء التسويقي.
- سوف تقتصر هذه الدراسة على بيان الأثر من وجهة نظر إدارة المصرف وليس العملاء.
- تجمع البيانات من وجهة نظر إدارة المصرف وليس العملاء.
- تعتمد الدراسة على أسلوب الاستبيان لجمع المعلومات.

الدراسات السابقة:

- دراسة **anderson** حول التسويق على الانترنت، تبين أن الانترنت بصفته قناة تسويقية، فهو يتميز بعدة خصائص يشترك بها مع القنوات التسويقية التقليدية هذه الخصائص هي:
 - القدرة على تخزين كمية كبيرة من المعلومات على مواقع عملية مختلفة بكلفة منخفضة.
 - توفير وسيلة قوية وبتكلفة منخفضة، للبحث عن المعلومات وتنظيمها ونشرها.
 - القدرة على التفاعل وتوفير المعلومات عند طلبها، ووسيلة للتعامل وعقد الصفقات والمعاملات التجارية.
 - يمكن اعتبارها قناة توزيع فعالة وملموسة لبعض الخدمات.
 - كلفة الدخول وإنشاء مواقع على الانترنت تعتبر منخفضة نوعا ما.
- دراسة **منى محمد إبراهيم البطل (1997)**، اتجاهات قيادات البنوك التجارية المصرية نحو استخدام شبكة الانترنت في تسويق وأداء الخدمات المصرفية، تبحث هذه الدراسة في اتجاهات

قيادات البنوك التجارية المصرية نحو الاستثمار واستغلال قدرات شبكة الانترنت التسويقية لأداء مهام الخدمات المصرفية المتنوعة. خلصت الدراسة إلى أنه هناك اتجاهات ايجابية لقيادات البنوك بشكل ملحوظ لاستخدام الشبكة في تسويق الخدمات. كما أثبتت الدراسة إلى أن الشكل القانوني لملكية البنك يؤثر على اتجاهات قياداته نحو استخدام الشبكة في تسويق وأداء الخدمات. اتضحت الاتجاهات السلبية لدى القيادات الناتجة عن التخوف من استخدام الشبكة في تقديم الخدمات المصرفية خشية أن يسمح ذلك بالتحايل والغش وأن يؤدي إلى اختراق سرية البيانات الخاصة بالعملاء.

• **دراسة جيمس جيانج وآخرون، (1997)** الاتجاهات الحاسوبية لمدرء التسويق دراسة تطبيقية، تبحث هذه الدراسة في اتجاهات مدرء التسويق نحو استخدام الحاسب الآلي في أعمالهم اليومية وفي العمليات التسويقية للخدمات المختلفة في عدد من شركات الخدمات في الولايات المتحدة الأمريكية. خلصت هذه الدراسة إلى أن مدرء التسويق للعينة المختارة خلال المسح الشامل قد زادت إنتاجيتهم بشكل كبير نتيجة استخدامهم الحواسيب بالرغم من عدم تحكمهم التام بالحاسب الذي لم يكن ضمن تخصصهم الدقيق.

وبينت الدراسة أن عدد كبير من مدرء التسويق كانوا يشعرون بالراحة كلما أمضوا وقتنا أطول أمام الحاسب أثناء انجازهم لأعمالهم اليومية أو التسويقية.

• **دراسة (1999) NOH** بعنوان effect of information technology on

marketing performance of korean service firms هذه الدراسة إلى تحليل مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات وارتباطه إلى حد كبير بالأداء التسويقي لشركات الخدمات الكورية، مع التأكيد على افتقار استخدام قاعدة بيانات خارجية والربط بين أجهزة الكمبيوتر وأجهزة الكمبيوتر المركزية وأنه يمكن تحديد فوائد ومزايا الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات وإدراكها وتشخيصها، غير أن هنالك فاصل زمني (تأخير) لظهور منافع تكنولوجيا المعلومات في الشركات الخدمية.

وتوصلت الدراسة إلى أنه بإمكان المؤسسات الخدمية الكورية الاستفادة من الاستخدام المتنوع لتكنولوجيا المعلومات، إذ أن تبني هذه الأشكال المتنوعة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في الصناعات الخدمية يمكن أن يؤدي إلى تحسين التسويق والأداء الشامل للمؤسسة ويزيد من

المنافسة. وأشارت النتائج إلى أن شكل تكنولوجيا المعلومات المستخدمة ذو صلة إحصائية معنوية لمساهمة ذلك الشكل في أداء الوظيفة التسويقية.

• **دراسة Peterson (2001)** حول تأثير الانترنت على عناصر المزيج التسويقي الأربعة، حيث أن ظهور الانترنت أدى إلى تغيير في بناء القنوات التسويقية، مما أدى إلى ظهور المنافسة ومحاولة كل منتج خلق ميزة تنافسية لسلعة أو خدمة تميزها على المنافسين وجذب المستهلكين. كما لعب التسويق على الانترنت دورا في خلق حرب الأسعار، فالمشتري توفّر له كل المعلومات عن السلعة أو الخدمة وخصائصها وميزاتها، وكيفية الحصول عليها، وسعرها، والبائع يحاول لفت انتباه المشتري لتخفيض السعر، حيث كلفة الدخول والخروج شبه معدومة.

• **خمس دراسات لكل من :**

– Garbi (2002).

– Domke-damonte & levsen (2002).

– Khan & Motiwalla (2002).

– Drennan & Mc coll Kennedy (2003).

– Wu & al (2003) بعنوان **Analysis of E-business adoption and its impact on business performance**.

أكد الجميع على العلاقة الايجابية بين الأعمال الالكترونية وأداء المؤسسة، وركزت الدراسة الأخيرة على وسائل التسويق الالكتروني وهي الاتصالات، الإدارة الداخلية، الطلب الموجود والشراء ووجدت أن العلاقة بين تبني التسويق الالكتروني والأداء تستحدث عن طريق التغيرات البيئية وأن مراقبة الأداء تتم وفق حجم كل مؤسسة، وأن هنالك علاقة ايجابية لتبني التسويق الالكتروني مع أربع مقاييس للأداء وهي: فعالية الأعمال، أداء المبيعات، رضا العميل وتطور العلاقات .

• **دراسة (2006) Daghfous naoufel et elissar toufaily** بعنوان **l'impact de l'adoption de e-banking sur la performance commerciale des banques cas du marché libanais** هذه الدراسة إلقاء الضوء على أثر تبني البنوك الالكترونية على تحسين الأداء التجاري للبنوك حالة السوق اللبناني. فقد أشارت إلى أن تبني

البنوك الالكترونية أصبح حتمية وليس خيارا، كما هو الحال بالنسبة للأسواق الناشئة بלבنا، وارتكز الإطار العام للدراسة ونتائجها على دراسة حالة 53 بنك لبناني من حيث العلاقة بين البنوك الالكترونية والأبعاد الخمس للأداء التجاري وهي:

- تحسين جودة الخدمات.
- تخفيض التكاليف (تكاليف المعالجة، تكاليف المبادلة، تكاليف الإعلان والتكاليف الإدارية).
- اختراق وغزو أسواق جديدة محلية ودولية.
- توسيع تشكيلة الخدمات المقدمة.
- تقوية العلاقة مع العميل.

وباستخدام معاملات الارتباط (معامل بيرسون) أثبتنا العلاقة الايجابية بين تبني البنوك الالكترونية والأبعاد الخمس للأداء التجاري.

• **دراسة ندى فائز يحيى (2012)** بعنوان "العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان"، هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، حيث تم توزيع 105 استبيان على القيادات الإدارية العليا وبلغ عدد الاستبيانات المستردة 96 استبيان، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- مستوى الأهمية لتبني التجارة الالكترونية مرتفع نسبيا وفق مقياس ليكارت الخماسي.
- مستوى الأهمية للأداء التسويقي مرتفع نسبيا وفق مقياس ليكارت السباعي.
- للميزة النسبية مستوى أهمية أعلى من العوامل الأخرى المؤثرة على تبني التجارة الالكترونية.

منهج البحث:

تعتمد الدراسة على منهج التحليل الوصفي في الجانب الذي يتعلق بأدبيات حقل التسويق الالكتروني وما يرتبط به من أدوات ونظم لتكنولوجيا المعلومات. أما في الجانب العملي فاستعمل أسلوب الاستقراء من خلال استبيان، لجمع البيانات وزعت على مجتمع الدراسة في الوكالات التي شملتها الدراسة (وكالات قسنطينة) إلى جانب أسلوب تسجيل الملاحظات وجمع البيانات من خلال المقابلات الشخصية التي تمت.

خطة وهيكل البحث:

لقد تمحورت إشكالية الدراسة المعالجة حول أثر تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الأداء التسويقي للوكالات المصرفية مما يمكنها من بناء علاقة دائمة مع عملاءها وبالتالي زيادة مبيعات المؤسسة، واستمرارية بقائها، وكان ذلك في إطار تسويق الخدمات المصرفية والمالية.

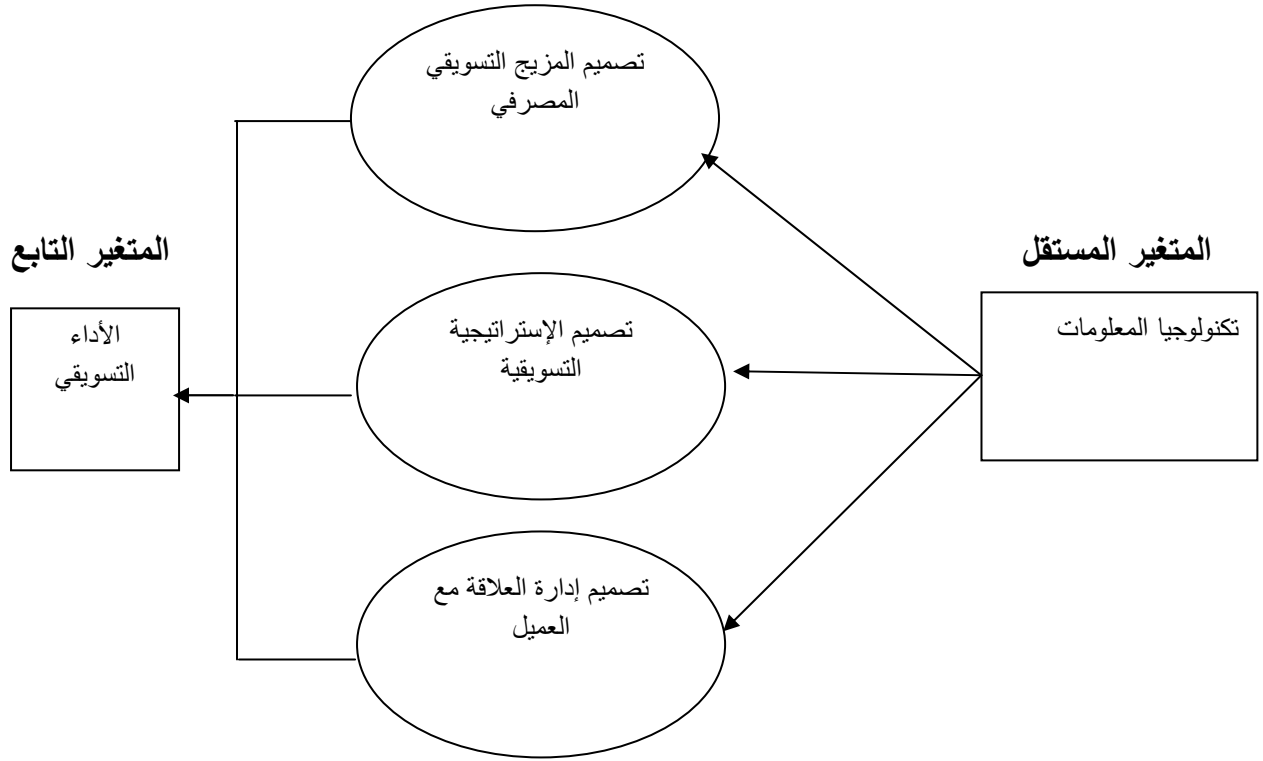
ومن هذا المنطلق، عملنا في الفصل الأول على محاولة بناء أرضية للمفاهيم التكنولوجية و التسويقية في مجال الخدمات المصرفية والمالية، وذلك بإعطاء نظرة عامة حول تكنولوجيا المعلومات في قطاع الأعمال بصورة عامة و في المؤسسات المصرفية بصفة خاصة إضافة إلى الخدمات المصرفية، من خلال محاولتنا لعرض خصائصها ومراحل تطورها ومكانة التسويق بها، ثم قمنا بتقديم خصوصيات التسويق في مجال الخدمات المصرفية، وتوصلنا إلى أن مكونات المزيج التسويقي تتزايد في مجال الخدمات نظرا لعدم إمكانية لمسها وارتباطها بشخصية مقدمها، ومشاركة العميل في إنتاجها.

باتت مختلف عمليات ونشاطات المؤسسة المصرفية تعتمد إلى حد كبير على حجم ونوعية المعلومات، ولا تستطيع المؤسسة جمع وتخزين المعلومات وتحليلها ونشرها والاستفادة منها دون توافر أساليب وتقنيات حديثة ومتطورة، كما وأصبحت البرمجيات ونظم المعلومات التسويقية ونظم الذكاء والانترنت وغيرها جزءا أساسيا من مختلف الأنشطة التسويقية مما أدى إلى ظهور التسويق الالكتروني وهذا ما أشرنا إليه في الفصل الثاني.

أما الفصل الثالث فقد خصصناه إلى تحليل العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي في مجال الخدمات المصرفية وذلك بالتطرق إلى تأثير تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي وعلى الإستراتيجية التسويقية وأخيرا الأثر على إدارة العلاقة مع العميل ثم أشرنا إلى مفهوم الأداء التسويقي وأهميته في المؤسسة المصرفية، ثم إلى خطوات تقييمه ومؤشرات قياسه، وصولا إلى مؤشرات تقييم الأداء التسويقي من خلال مجالاته الثلاث والمتمثلة في المزيج التسويقي، الإستراتيجية التسويقية إضافة إلى إدارة العلاقة مع العميل.

وفي آخر مرحلة من هذا البحث والذي شمل ثلاث وكالات مصرفية محل الدراسة ونشاطها التسويقي الالكتروني، إضافة إلى توجيه استبيان لموظفي الوكالات الثلاث لمعرفة آرائهم حول مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي.

نموذج الدراسة:



الفصل الأول: الإطار
النظري لتكنولوجيا
المعلومات وتسويق
الخدمات المصرفية والمالية

تمهيد:

دخل مجال الأعمال خلال السنوات الأخيرة عالم المعلومة والمعرفة الرقمية والذي يتميز بعولمة الاقتصاد وبروز تكنولوجيا المعلومات والتي تعد محركات الاقتصاد الجديد. لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات إحدى العوامل الرئيسية لقيادة التقدم في القرن الواحد والعشرين، وغدت سلاحا تنافسيا قويا في مجال الأعمال بصفة عامة والمجال المصرفي بصفة خاصة وأدت إلى ظهور أساليب جديدة يمكن الاستفادة منها في وظائف المؤسسات المصرفية المختلفة من مالية، إنتاج،..... و تسويق.

- ا. تكنولوجيا المعلومات في مجال الأعمال - مفاهيم أساسية.
- ا.ا. تكنولوجيا المعلومات في المجال المصرفي.
- ا.ا.ا. نظرة عامة حول تسويق الخدمات المصرفية والمالية.

1. تكنولوجيا المعلومات في مجال الأعمال - مفاهيم أساسية :

دفعت ثورة تكنولوجيا المعلومات والتي حفزتها الالكترونيات الرقمية إلى جعل المعلومات من أحد أهم عوامل تكوين الثروة، إذ صار بالإمكان تكوين المعلومات وجمعها وتخزينها ومعالجتها وتوزيعها على نطاق واسع وبكلفة منخفضة الأمر الذي زاد من فرص الانتفاع بها من قبل المؤسسات على اختلاف أنواعها .

1- مفهوم تكنولوجيا المعلومات ومكوناتها:

تكنولوجيا المعلومات هذا المفهوم الذي أضحى اليوم مركز اهتمام الاقتصاديين والسياسيين، هو مصطلح جاء نتيجة التزاوج بين عدة ميادين المعلوماتية، الاتصالات، الإلكترونك. إن التركيبة المعقدة لهذه التكنولوجيات جعلت من الأهمية بمكان وضع تعريف يقترب من الشمولية والدقة، والتعرف على مكوناتها وخصائصها.

1-1 مفهوم تكنولوجيا المعلومات: سنتناول البعض منها:

تم تعريف تكنولوجيا المعلومات بأنها نظم تتميز باستجابتها الذاتية تم تصميمها على الحاسوب لكي تساعد المؤسسات ومواردها البشرية على جمع البيانات و تخزينها واسترجاعها ومعالجتها ونقلها بشكل الكتروني سواء كانت بشكل نص أو صوت أو صورة أو فيديو [الزغبى، 2005، ص15] .

كما عرفت تكنولوجيا المعلومات بأنها عبارة عن كل التقنيات المتطورة التي تستخدم في تحويل البيانات بمختلف أشكالها إلى معلومات بمختلف أنواعها والتي تستخدم من قبل المستفيدين منها في كافة المجالات [السالمي، 2014، ص4].

كما عرفت منظمة اليونسكو على أنها "تطبيق التكنولوجيات الإلكترونية ومنها الكمبيوتر والأقمار الصناعية وغيرها من التكنولوجيات المتقدمة لإنتاج المعلومات التناظرية والرقمية وتخزينها، واسترجاعها وتوزيعها ونقلها من مكان إلى آخر". أما تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD (Organisation for economic co-operation and development) فهو أكثر شمولية إذ أخذ بعين الاعتبار جملة من المعدات الصناعية، ويرتكز المبدأ على أنه يشمل جميع الأنشطة الاقتصادية التي تساهم في عرض وتجهيز وتخزين وتحويل المعلومات [Afriat et al, 2003, p10].

وعرفها (قنديلجي والسامرائي، 2002) بأنها "التنظيم والاستخدام الفعال والمؤثر لمعرفة الإنسان وخبرته من خلال وسائل ذات كفاءة تطبيقية عالية، وتوجيه الاكتشافات والقوى الكامنة المحيطة بنا

لأغراض التطوير وتحقيق الأداء الأفضل، أي أنها التطبيق المنظم للمعرفة ومستجداتها من الاكتشافات في تطبيقات وأغراض عملية [العبادي وآخرون، 2012، ص20]. بناء على ما سبق يمكن القول أن تكنولوجيا المعلومات تتضمن الأجهزة المادية والبرمجيات والاتصالات وقواعد البيانات وتستخدمها لجمع المعلومات ومعالجتها وتخزينها ونقلها واسترجاعها وترجمتها إلى معارف، هذه المعارف تساهم في تحقيق أهداف إستراتيجية العمليات وتحقيق أداء أفضل للمؤسسات.

1-2 مكونات تكنولوجيا المعلومات: سنستعرض المكونات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والتي تشكل البنية الوظيفية والتقنية والتنظيمية لها وبالتالي سوف تتم مناقشتها بصورة مختصرة مع التركيز على المفاهيم وبعض التطبيقات:

1-2-1 المكونات المادية: وتشمل المعدات المستخدمة لإدخال المعلومات وتخزينها ونقلها وتداولها واسترجاعها واستقبالها وبثها للمستخدمين وتتضمن أجهزة الحاسوب، إذ كان ظهور أول حاسوب إلكتروني في بدايات الأربعينات، حيث استعملت الصمامات المفرغة في بنائه و استخدم النظام العشري في عمله، ولم يكن له المقدر على تخزين البرامج.

ثم تطورت الحواسيب بشكل سريع، واصطلح الدارسون على تقسيمها إلى خمس أجيال*، حسب المكونات المادية المستخدمة و قدراتها الحسابية. وقد عرف الحاسوب بأنه "نظام يتكون من الأجهزة المستقلة والمتراصة معا، تؤدي كل منها وظيفة محددة، يطلق عليها معدات، Hardware تعمل هذه الأجهزة فيما بينها بأسلوب متناسق و منظم من خلال البرمجيات Software" [الحسنية، 2002، ص85]. ويمكن تصنيف عتاد الحاسوب إلى [للمزيد من المعلومات انظر: آل فرج الطائي، 2009، ص 200-209]:

* تعمل أجهزة الحاسوب على إدخال و إخراج البيانات، معالجتها ثم تخزينها ويجري الاتصال فيما بين أجزاء أو مكونات الحاسوب من أجل نقل وتبادل المعلومات خلال الناقلات buses، وحواسيب الجيل الأول (1951-1958) والجيل الثاني (1959-1964) وتميزت عن الأولى بtransistor، أما الجيل الثالث (1965-1970) فتميز بمبدأ الدوائر المتكاملة، والجيل الرابع (1971-2000) وفيه ظهرت الذاكرة الحية والميتة ونظم العمل في الزمن الحقيقي والأقراص الصلبة والمرنة، وأخيرا حواسيب الجيل الخامس (2000-إلى يومنا هذا) تتميز بالدوائر المتكاملة من نوع (ULSI)، أقراص التخزين الضوئية والأقراص المدمجة (CD)، ظهور تقنيات الوسائط المتعددة multimedia، تقنيات النمذجة والمحاكاة والذكاء الاصطناعي. إضافة إلى استخدام المعالجات المتعددة mutiprocessors والأنظمة الموزعة distributed systems والمعالجات المتوازية parallel processing.

- **وحدات الإدخال:** وتنقسم إلى وسائل الإدخال المباشرة مثل لوحة المفاتيح، الفأرة، شاشة اللمس، القلم الضوئي، الصوت، القلم الفأرة، قارئ حروف الحبر الممغنط، قارئ الحروف ضوئياً، عصا التحكم اليدوي وغيرها، ووسائل الإدخال غير المباشرة والتي تقوم بإدخال المعطيات على وسائط معينة معزولة عن الحاسب أول الأمر ومن ثم تتم عملية إيصالها إلى وحدة المعالجة المركزية باعتماد وسيلة الإدخال المناسبة، مثل الأقراص الممغنطة بأنواعها.

- **وحدة المعالجة المركزية:** تتم فيها معالجة جميع البيانات الداخلة لتوليد المخرجات المطلوبة وتتكون من ثلاثة أجزاء هي: وحدة الحساب والمنطق (تتلقى البيانات لأجل تنفيذ عمليات المعالجة المطلوبة من خلال العمليات الحسابية وعمليات المقارنة والعمليات المنطقية)، وحدة التحكم (تقوم بتحديد دورة الحاسب على النحو الذي يتيح تنظيم حركة البيانات والأوامر داخله وذلك من خلال السيطرة على العمليات ترتيبها وتوجيهها وفق الأوامر المتعلقة بمسألة معينة) ووحدة الذاكرة الرئيسية (تتلقى البيانات و الأوامر من وحدة الإدخال وتقوم بتخزينها إلى حين موعد معالجتها).

- **وحدة الإخراج:** تقوم هذه الوحدة بنقل النتائج المتولدة عن عمليات المعالجة من وحدة المعالجة المركزية إلى الجهات المستفيدة بطريقة يمكن فهمها والاستفادة منها ومن أهم وسائلها: الشاشة المرئية، الطابعة، الأشكال البيانية....

- **وحدة الذاكرة الثانوية:** تساعد الذاكرة الثانوية على زيادة الطاقة الاستيعابية الإجمالية للحاسب بصفقتها تتمتع بقدرة عالية على خزن كميات كبيرة من المعلومات بتكلفة منخفضة نسبياً.

1-2-2 البرمجيات وهندسة البرمجيات: وتعني البرمجيات برمجيات الحاسوب التي تعمل على إدارة المكونات المادية وتشغيلها، كما تقوم بمختلف التطبيقات، وتساهم في معالجة البيانات وتقديمها كمخرجات مفيدة لأداء العمل وإدارة العمليات [العبادي وآخرون، 2012، ص ص 30، 31]. وتنقسم برمجيات الحاسوب بشكل عام إلى [غالب ياسين، 2009، ص 119]:

- **برمجيات النظام:** تستخدم لمعالجة مهام محددة لإدارة عتاد الحاسوب وتنسيق عمل جميع وحداته وهي تصنف إلى برمجيات نظام التشغيل والذي يتحكم ويشرف ويدعم وحدات الحاسوب وبرمجيات التطبيقات (Microsoft Windows) وبرامج الوظائف الإضافية المفيدة لعمل الجهاز وحمايته مثل البرمجيات المضادة للفيروسات

- **برمجيات التطبيقات:** وهي برمجيات تستخدم لتمكين المستخدم من تنظيم مهام محددة (برمجيات معالجة النصوص، الجداول الالكترونية الممتدة، العرض المرئي، التحليل الإحصائي وغيرها).

- برمجيات التأليف: وهي مجموعة البرمجيات التي تعنى بترجمة التعليمات والأوامر المكتوبة بإحدى لغات البرمجة ذات المستوى العالي إلى لغة الآلة.

أما عن هندسة البرمجيات فهي تمثل أحد فروع الهندسة المعنية بتطبيق استعمال المبادئ الهندسية في بناء وتشغيل وصيانة نظم البرمجيات والمعلوماتية التي تتميز بالكفاءة والاعتمادية، والتي تقوم على تكامل علوم الحاسوب والرياضيات والهندسة وتطبيق منهج منظم ومعرفة تكنولوجية ومعلوماتية في صناعة نظم البرمجيات والمعلوماتية، الأمر الذي يجعل عملية إنتاج هذه النظم أكثر سهولة وانضباطا واقتصادية وذات نتائج يمكن توقعها.

1-2-3 قواعد البيانات والبيانات الموزعة [للمزيد من المعلومات انظر: النجار، 2010، ص 189-212]:

يجب أن تكون منهجية تطوير قاعدة البيانات ملائمة ومتوافقة مع منهجية تطوير وتصميم تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال. فقاعدة البيانات هي حزمة منظمة من البيانات المترابطة منطقيا فهي ترتيب منظم من مجموعة من ملفات الأعمال التكاملية [غالب ياسين، 2006، ص 151]، وتتكون قاعدة البيانات من ثلاثة مستويات [غالب ياسين، 2009، ص 127-129]:

- المخطط الخارجي: يعبر عن وجهات نظر المديرين والعاملين والمستخدمين لقاعدة البيانات.
- المخطط المفهومي أو المنطقي: يتكون المخطط من نموذج بيانات تتضمن الجداول بأبعادها والمفاتيح الرئيسية والثانوية والقيود، ويتم اشتقاق المخطط المنطقي من عملية تحويل وجهة نظر إداري قاعدة البيانات إلى تصميم ذو بنية جدولية وعلائقية.
- المخطط المادي الداخلي: يصف هذا المخطط تنظيم السجلات المادية وعملية اختيار تنظيم الملف، واستخدام الفهارس إلى غير ذلك من مسائل ذات علاقة بتنظيم وهيكله البيانات في ذاكرة الحاسوب.

أما البيانات الموزعة فهي مجموعة من البيانات موزعة على أجهزة حواسيب مختلفة من شبكة الحاسوب في أماكن متعددة مترابطة من خلال وسائط اتصالات البيانات. كل موقع في الشبكة له قدرة المعالجة المستقلة ويستطيع تنفيذ التطبيقات المحلية، يشترك كل موقع على الأقل في تنفيذ تطبيق شامل واحد والذي يتطلب الوصول إلى البيانات المخزونة في مواقع عديدة وباستخدام الأنظمة الفرعية للاتصالات، وهذه التقنية عبارة عن اتحاد طريقتين لمعالجة البيانات هما:

- تقنيات تنظيم قاعدة البيانات Database system.

- تقنيات شبكة الحاسوب Computer network.

1-2-4 هندسة المعرفة: عادة ما يتم اعتبار "إدارة المعرفة" و"هندسة المعرفة" مترادفتان كما هو الحال مع تكنولوجيا المعلومات ونظام المعلومات، فقد حظيا باهتمام كبير من قبل المفكرين والكتاب في المجال. ففي عام 1980، وفي المؤتمر الأول للذكاء الاصطناعي، أشار إدوارد فراينبوم Edward Freignbaum إلى عبارته الشهيرة "المعرفة قوة" knowledge is power ومنذ ذلك الوقت ولد حقل معرفي جديد أطلق عليه "هندسة المعرفة" knowledge engineering. وفي عام 1997 ظهر حقل جديد آخر، نتيجة لإدراك أهمية المعرفة في عصر المعلومات، وهو إدارة المعرفة knowledge management.

فبالنسبة لهندسة المعرفة كما هو واضح من الكلمة "هندسة" بأنها التي يراد بها التصميم أو البناء أو الاستنباط الذي يعبر عنه في الغالب بمهارات ورسوم ونظم دقيقة، فهندسة المعرفة عبارة عامة للعمليات المتضمنة في بناء النظم الخبيرة (يتم تناولها في الفصل الثاني) ونصبها وصيانتها مقارنة بكلمة "إدارة" التي تهتم باتجاه الممارسة والتنفيذ والإشراف.

1-2-5 هندسة إدارة الأعمال (الهندرة): تتمثل في إعادة النظر و إعادة التصميم الكلي للعمليات الإدارية لتحقيق تحسينات جذرية في مقاييس الأداء الحاسمة التي تشمل التكلفة و الجودة و الخدمة و السرعة، والهندرة هي اختصار لمصطلح الهندسة الإدارية. إذا مفهوم الهندرة ليس الترميم أو التجميل للعمليات الإدارية ومحاولة إدخال الميكنة الحديثة كالحاسوب لتصبح كأنها متطورة بل يجب إلغائها والبدائية من الصفر و تصميم هندسة عمليات إدارية تستغل تقنية المعلومات المتقدمة والتخلص من القوانين القديمة ووضع قوانين جديدة تناسب هذا العصر.

1-2-6 تكنولوجيا الاتصالات والشبكات: تتطور الشبكات لتخدم المؤسسات على اختلاف أشكالها، لما لها من منافع تمكنها من تأمين التواصل الدائم بين الموظفين والعملاء وتسهيل متابعة سير العمل وتنظيمه وتوزيع عبء العمل بين الموظفين بشكل عادل.

1-2-6-1 أنواع الشبكات: تنقسم إلى:

أ- الشبكة الواسعة (Wide Area Network) WAN: هي شبكة كمبيوتر لتبادل المعلومات الرقمية ضمن مساحة جغرافية واسعة قد تشمل عدة دول، وقد تستخدم خطوط الهاتف والأقمار الصناعية وغيرها من وسائط نقل البيانات، وتمتاز بالنقل الآمن والسريع للمعلومات بين العقد المختلفة وانخفاض التكلفة، كما تتيح اتصال المؤسسة مع موظفيها وعملائها وشركائها عبر العالم.

وهناك عدة طرق لتوصيل الأجهزة* ببعضها في الشبكات الواسعة منها الوصل نقطة بنقطة point-to point connection والتي تعتمد على الخط المستأجر leased line، التحويل عبر دائرة circuit switching والتي تشبه طريقة إجراء المكالمات الهاتفية، وأيضا طريقة التحويل بالحزم packet switching ويتلخص مبدئها في تجزئة رسائل المعلومات إلى وحدات صغيرة تدعى الحزم packets، وترسل كل حزمة بمفردها إلى العقدة الوجهة destination node اعتمادا على بروتوكول يحدد للحزمة المسار route الذي تسلكه [للمزيد من المعلومات أنظر: مهنا وآخرون، 2010، ص ص 20-25].

ب- الشبكة المحلية (Local Area Network) LAN: الشبكة المحلية هي شبكة كمبيوتر تنقل المعلومات بسرعة عالية ضمن مساحة جغرافية محدودة (بناية واحدة أو عدة بنايات). وترتبط هذه الشبكة مجموعة من محطات العمل workstations مع بعضها، وذلك بما يتيح لهذه المحطات تشارك موارد الشبكة من عتاد hardware وبرمجيات software، إضافة إلى تمكين مستخدمي الشبكة من تبادل الملفات والاتصال فيما بينهم عبر البريد الإلكتروني E-mail والجلسات الحوارية chat.

1-3 نشأة تكنولوجيا المعلومات وتطورها: يمكن النظر إلى نشأة تكنولوجيا المعلومات في مجال الأعمال في إطار خمس مراحل متداخلة، كل واحدة منها تطورت بفعل التقنيات التي أفرزها الجيل السابق [العلاق، 2006، ص 47]:

1-3-1 المرحلة الأولى: مرحلة نظم تكنولوجيا المعلومات المبكرة والتي ساهمت في أتمتة التعاملات المنفصلة مثل إدخال الطلبية والمحاسبة.

1-3-2 المرحلة الثانية: والتي ساهمت في تحقيق أتمتة كاملة علاوة على تعزيز الجوانب الوظيفية لنشاطات منفردة مثل إدارة الموارد البشرية وعمليات القوى البيعية وتصميم المنتج.

1-3-3 المرحلة الثالثة: والتي ساهم الانترنت وما يزال يساهم في تسريع خطاها، لتركز على تكامل النشاطات عبر كامل سلسلة القيمة أو ما يسمى بالتكامل التقاطعي مثل ربط نشاطات المبيعات بمعالجة

* هنالك العديد من الأجهزة المستخدمة للربط في الشبكات الواسعة، ومنها الموجه router الذي يستخدم في الشبكات الواسعة التي تعتمد على وصلات (TI) وبروتوكول ترحيل الإطارات frame relay، كما يستخدم الموجه في ربط الشبكات المحلية بالشبكات الواسعة. ويقوم الكثير من هذه الموجهات بوظيفة الجدار الناري firewall أيضا، ويمكن الاستفادة من هذه الميزة لتوفير درجة عالية من الأمن عند ربط الشبكات الواسعة بالانترنت، كما يستفاد منها أيضا في مراقبة السياسة الأمنية داخل الشبكات الواسعة.

الطلبات. وقد استخدمت أدوات عديدة مبتكرة لتحقيق ذلك مثل إدارة العلاقة مع العميل (customer relationship management/CRM) (التي سنتطرق إليها في الفصل الثالث) وإدارة سلسلة التوريد (supply chain management/SCM) و نظم تخطيط إدارة الموارد على مستوى المؤسسة (enterprise resource planning systems/ERP).

1-3-4 المرحلة الرابعة: والتي تستهدف تحقيق حالة من تكامل سلسلة القيمة* مع كامل نظام القيمة (value system)، وهذا الأخير يعني مجموعة السلاسل في الصناعة برمتها والتي تشمل على الروابط ما بين الموردين والقنوات والعملاء. كما بدأت حالة الاندماج ما بين نظم إدارة سلسلة التوريد وإدارة العلاقة مع العميل، ومن أبرز تطبيقاتها تنامي وتداخل العلاقات ما بين الموردين والقنوات والعملاء من جهة، وبين نشاطات التصنيع والتدبير وتقديم الخدمات وغيرها من جهة أخرى، بصورة يبدو أن جميع هذه المكونات قد انصهرت في بوتقة واحدة. كما ستتحقق حالة التكامل في تطوير المنتج والذي ظل منفصلا كنشاط لفترة طويلة، حيث ستم عملية تبادل نماذج المنتج المعقدة (complex product models) بين الأطراف المعنية.

1-3-5 المرحلة الخامسة: يتم استخدام تكنولوجيا المعلومات ليس فقط لربط مختلف النشاطات والفاعلين في نظام القيمة وإنما أيضا في تفعيل أدائها بالوقت الحقيقي. فالخيارات ستم استنادا على المعلومات التي ترد من مختلف النشاطات والفعاليات التنظيمية على مستوى المؤسسات. فقرارات الإنتاج مثلا ستدخل بشكل آلي كعامل في الطاقة الاستيعابية المتوفرة في مختلف التسهيلات، وهناك الاستخدام على مستويات أعمق من ذلك لهذه التطبيقات ستكون من نصيب تصميم المنتج نفسه، إذ أن مراحل التصميم ستستند أيضا على العملاء.

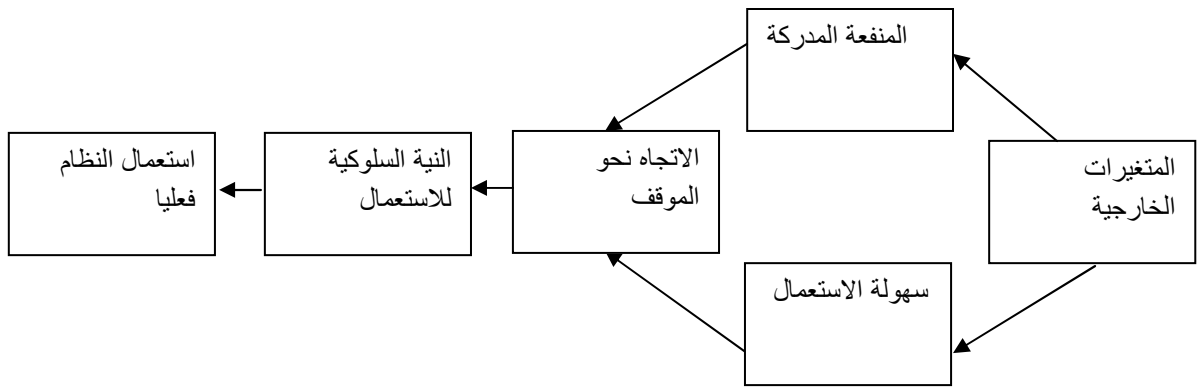
2- تبني تكنولوجيا المعلومات:

إن الإشارة إلى تبني تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة يقتضي التعرف على مفهوم التقبل لتكنولوجيا المعلومات إذ أن هذا التقبل يسمح للمؤسسة بتبني تكنولوجيا المعلومات بصورة ناجحة.

* هو مصطلح يستخدم في مجال إدارة الأعمال. سلسلة القيمة هي سلسلة النشاطات التي تساهم في قيمة المنتج أكثر من تكلفته. عادة كل المنتجات تمر من خلال سلسلة القيمة التي تبدأ بالبحث والتطوير والهندسة Research, Development and Engineering Cycle وتنتقل إلى التصنيع Manufacturing Cycle ثم تنتقل إلى العميل أو يتم التخلص منها Post-Sale Services and Disposal Cycle. ويمرور المنتجات في هذه السلسلة ينشأ ما يسمى ب total-life-cycle costing وهي عملية إدارة جميع التكاليف المتعلقة بسلسلة القيمة.

1-2 نموذج التقبل لتكنولوجيا المعلومات: يقصد بتقبل تكنولوجيا المعلومات الأخذ في الحسبان إدماجها في هيكل الاستعمال، مع الأخذ بعين الاعتبار القيم والتنظيم المتواجد مسبقاً، وهنا لابد من تعريف العوامل المناسبة للتكيف الأفضل مع التكنولوجيات. فالتساؤل يدور حول الطريقة التي تدمج بها التكنولوجيات أو لا داخل المؤسسة، وهنا نشير إلى نموذج تقبل تكنولوجيا المعلومات *technology acceptance model TAM* والذي يبينه الشكل رقم (1-1).

الشكل رقم (1-1): نموذج تقبل تكنولوجيا المعلومات



Source : Dautzberg et al, 2009, p32.

هذا النموذج الذي طوره davis, 1989 وقاده إلى التمييز بين مستويين [Bobillier et al,

2006, p249]: الأول يتمثل في المنفعة المدركة وهي إدراك المؤسسة بأن استعمال النظام قد يحسن من أداء العمل، والثاني في سهولة الاستعمال المدركة وهي شدة الإدراك بأن استعمال النظام يتم دون صعوبات أو جهد إضافيين. وينبغي على المؤسسة أن تقوم بتحليل ومعرفة المحددات لتقبل واستعمال تكنولوجيا المعلومات في الأعمال مع اختيار المنهج المناسب لاتخاذ القرار بتبني تكنولوجيا المعلومات.

2-2 تبني تكنولوجيا المعلومات والعوامل المؤثرة في ذلك: ويقصد بتبني تكنولوجيا المعلومات اهتمام المؤسسة بإيجاد تكنولوجيا تناسبها وتطابقها، فهي تعرف بأنها طريقة أين تدرك المؤسسة التحديات المرتبطة بالتكنولوجيات الجديدة (الفوائد، الأخطار، الفرص) والتفاعل معها أو الاستجابة لها (ملائمة أم لا). وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على قرار تبني تكنولوجيا المعلومات يمكن تمييزها فيما يلي

[bobillier et al, 2006, p250-252]:

1-2-2 البعد الفردي والإدراكي للتبني: يهتم هذا البعد بالخصائص الشخصية للمستخدم (النفسية، الإدراكية، العملية) وجودة التفاعلات مع الآلات. يمكن التمييز بين ثلاث معايير لتعزيز تبني تكنولوجيا

المعلومات: المنفعة أو قدرة الجهاز على الاستجابة لحاجات وانتظارات المستخدم، سهولة الاستخدام وأخيرا التكيف الذي يأخذ بعين الاعتبار كل الفئات (كفئة المعوقين مثلا).

2-2-2 البعد الإستراتيجي والتنظيمي: يغطي كل من الإستراتيجية والهياكل التنظيمية نتيجة استخدام تكنولوجيا المعلومات، ما هي مخاطر التبني من حيث الاستقلالية والشرعية، ما الذي تبحث عنه المؤسسة من تبنيها لتكنولوجيا المعلومات؟ فمن الناحية الإستراتيجية يكون المتعاملون على استعداد لتبني تكنولوجيا المعلومات بسرعة إذا كان بإمكانهم الحصول على المنافع المرجوة منها.

3-2-2 الأبعاد الثقافية: يرتبط بأشكال المعرفة لدى الفرد الذي يقدر استعمال النظام التكنولوجي (تقدير الذات، القدرة على الانجاز)، وهذا يعني أن الأفراد يأملون أثناء إجراء المبادلات في الحصول على مكافآت معنوية ورمزية، والتي تتطوي تحت مفهوم الاعتراف الذي يركز على: الحكم على المنفعة (اجتماعية، ثقافية، تقنية) من خلال دعم الجزء الأكثر جدوى وشخصية لنشاط الفرد، إضافة إلى الحكم على جودة الخدمات من خلال مدخل الإبداع.

4-2-2 البعد الاجتماعي والجماعي: يمكن لتكنولوجيا المعلومات إعادة توزيع العمل والمعلومات بين الناس من خلال فرض المعالجة للمعلومات، فإذا كان التبني يؤدي إلى تكثيف العمل على الموظفين فإن ذلك سيقود إلى رفض التبني والعكس صحيح.

5-2-2 البعد التقني: في إطار التقنيات الوسيطة في تكنولوجيا المعلومات، فإن مقدار الثقة التي يمتلكها المستخدمون المحتملون فيها، وكذلك مستوى الخبرة المطلوبة لتحقيق الاستخدام الكفؤ لهذا النوع من التكنولوجيا يؤثران سوية على عملية التبني.

3- تنظيم وظيفة تكنولوجيا المعلومات:

تتكاثف عناصر نظام المعلومات من خلال التوظيف المنسق لكل من الأفراد، الأجهزة، الإجراءات، البيانات والموارد الأخرى لتوفير معلومات متجانسة ودقيقة يعتمد عليها في اتخاذ القرار وتنفيذ الأعمال اليومية، وعليه فإنه يجب على أي نظام عامل داخل أي مؤسسة كانت أن يتضمن طرق وإجراءات تطوير وتوصيل المعلومات بشكل فعال وكافي.

1-3 مفهوم وأهداف نظام المعلومات: يمثل نظام المعلومات مجموعة المكونات المتداخلة والإجراءات النمطية التي تعمل معا لتجميع وتشغيل وتخزين وتوزيع ونشر واسترجاع المعلومات التي تحتاجها المؤسسة بهدف تدعيم اتخاذ القرار والتعاون والتحليل والتصوير والرقابة داخل المؤسسة [النجار، 2010، ص39]، وعليه فإن نظام المعلومات يمثل جميعا مدروسا من الأفراد والإجراءات والأجهزة يصمم

خصيصا لتلبية حاجات المستخدمين للمعلومات. فأمام الحاجة إلى المعلومة فإن المؤسسة مطالبة في كل الأوقات بوضع الوسائل البشرية والمادية والقيام بالإجراءات اللازمة لمعالجة المعلومة والتي تسمح لها بممارسة أنشطتها في الظروف المثلى.

أما عن الأهداف من وضع نظام المعلومات من أجلها فهو يسمح ب:

- تأمين حركة الاتصال سواء في تبادل الرأي أو تنفيذ الصفقات التجارية بين مختلف الأطراف المشاركة في النظام، الأمر الذي يسهل عملية استرجاع البيانات.
- تسهيل اتخاذ القرارات بسبب توفر البيانات الخام أو المعالجة المسبقة والمرتبطة بالمشكل المطروح.
- تحقيق الفاعلية بتوفير المعلومات الصحيحة اللازمة لاتخاذ القرارات، والكفاءة بتوفير هذه المعلومات بأقل تكلفة ممكنة.

2-3 مكونات نظام المعلومات: من خلال تعريف نظام المعلومات، نلاحظ وجود ثلاث عوامل مهمة في تكوينه هي: المعلومة، الوسائل (المادية والبشرية)، المعالجة التخزين والاتصال.

1-2-3 المعلومة: سنشير إلى تعريف المعلومة وخصائص المعلومات الجيدة إضافة إلى أهميتها .

1-1-2-3 تعريف المعلومة: إن كلمة معلومات مشتقة من كلمة "علم" وترجع إلى كلمة معلم أي الأثر الذي يستدل به على الطريق. فعند ذكر هذه الكلمة يخطر بأذهاننا كلمات مكملة، مرادفة أو ناتجة عنها أو مفسرة وموضحة لها، مثل: معلومات خام(بيانات*، DATA)، تفاصيل Details، حقائق Facts، ذكاء Intelligence، معرفة [rennet, 2001, p143].

أي أن المعلومات عبارة عن الحقائق المتعلقة بموضوع ما، ويمكن التعبير عنها بالأرقام أو الكلمات أو الصور أو جميعها وأيضا العلاقات بين الحقائق المتعددة سواء المالية أو الاقتصادية أو السياسية ومدى تفاعل جميعها مع بعضها البعض.

* البيانات مواد خام أولية ليست ذات قيمة بشكلها الأولي والتي تعتمد عليها المعلومات وتأخذ شكل أرقام أو رموز أو عبارات أو جمل، لا معنى لها إلا إذا تمت معالجتها وارتبطت مع بعضها بشكل منطقي مفهوم لتتحول إلى معلومات، ويكون ذلك عادة عن طريق البرمجيات والأساليب الفنية المستخدمة في الحواسيب. أما المعرفة فهي تشمل عملية فهم وتقييم المعلومات وتحويلها إلى مهارات تطبيقية وخبرات مفيدة.

3-2-1-2-3 خصائص المعلومات الجيدة: هنالك العديد من الخصائص التي يجب توافرها في المعلومات حتى يتسنى لها القيام بدورها على أكمل وجه و من أهم هذه الخصائص [فرغلي، 2007، ص 18،19]:

أ- **التوقيت:** بمعنى أن تصل المعلومات إلى المستخدم في الوقت المطلوب و المناسب و عند الحاجة إليها، حتى يمكن الاستفادة منه، ومن اجل الوصول إلى ذلك لا بد من تخفيض الوقت اللازم لدورة المعالجة.

ب- **الشمول:** ويعني الدرجة التي يغطي بها نظام المعلومات احتياجات المستخدمين من المعلومات و أن تكون مقدمة بصورة كاملة دون تفصيل زائد أو إيجاز يفقدها معناها، ، تكون المعلومات كاملة لجميع متطلبات و رغبات المستخدم.

ت- **مرتبطة بنشاط المؤسسة:** أي أن تكون المعلومات مفيدة لاتخاذ القرارات السليمة.

ث- **إمكانية الحصول عليها :** و تعني إمكانية الحصول على المعلومات بسهولة و سرعة وذلك تبعاً لحجم المعلومات التي يقدمها نظام المعلومات إضافة إلى سهولة الاستخدام.

ج- **الدقة:** المقصود بذلك أن تكون المعلومات في صورة صحيحة خالية من أخطاء التجميع والتسجيل والمعالجة، أي هي درجة خلو المعلومات من الأخطاء.

ح- **الصلاحية:** وهي مقياس لأن تكون المعلومات ملائمة و مناسبة لطلب المستخدم ويمكن قياسها بخاصيتي الوضوح والشمولية للمعلومات.

خ- **الوضوح:** وتعني هذه الخاصية أن تكون المعلومات واضحة دون تعارض أو تناقض، ويكون عرضها بالشكل المناسب لاحتياجات المستخدمين بحيث تكون واضحة وخالية من الغموض ومتسقة فيما بينها دون تناقض.

د- **المرونة:** والمقصود بالمرونة إمكانية استعمال المعلومات من طرف أكثر من جهة واحدة.

ذ- **مؤكدة:** وتعني أن تكون المعلومات مؤكدة المصدر بالإضافة إلى عدم احتوائها على أخطاء مما يجعل مصدر الحصول عليها دائماً محل ثقة للمستخدمين.

3-1-2-3 أهمية المعلومة في بناء الأسواق: أكدت العديد من الأبحاث على أن بقاء المؤسسة مرتبط بالمرونة الكبيرة للقدرات التعاقدية في السوق والفعالية المتزايدة للاتصال وتسيير المعرفة، ويمكن النظر إلى المعلومة من جهتين جهة المعلومة-منتج وجهة المعلومة للعميل.

أ- **المعلومة-منتج أساس الأداء:** يعد التحكم في قاعدة بيانات المؤسسة من أهم مصادر قوتها في ظل تكنولوجيا المعلومات، هذه الأخيرة خلقت حاجات تنظيمية وإدارية جديدة، ومراقبة دائمة لمختلف عناصر النشاط فإتاحة قواعد المعلومات تسمح لها بعقلنة عروضها وتسيير المنتج بصورة أمثل.

ب- **المعلومة-عمل والسوق:** أكد (1992) brousseau أن المتعاملين الاقتصاديين يستفيدون من البيئة المعلوماتية بصورة كاملة لأن تكنولوجيا المعلومات تسمح بإتاحة معلومات كثيرة حول المنتجات الموجودة (جودة، سعر...) بسهولة أكبر وسعر أقل. فالانتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات يسمح للسوق بعلاقة بين العملاء والمؤسسات بدرجات كبيرة وبفعالية متزايدة [benghozi, 2001, p176].

3-2-2 الوسائل المادية والبشرية: تتضمن الموارد المادية جميع الأجهزة المادية والموارد المستخدمة في تشغيل المعلومات وتشمل الحاسوب وهي وحدة التشغيل المركزية، والأجهزة المكملة ونقصد بها مكونات الحاسوب والوسائط وهي جميع الأشياء الملموسة والتي يتم تسجيل البيانات عليها. كما أن وجود الأفراد ضروري لعمل أي نظام معلومات وهناك نوعين أساسيين من الموارد البشرية وهما المستخدمين النهائيين والأخصائيون في نظام المعلومات.

3-2-3 المعالجة، التخزين والاتصال: يمكن الإشارة إلى كل عنصر فيما يلي:

3-2-3-1 المعالجة: تجري من خلالها عمليات تحويل المدخلات إلى مخرجات، وهو ما تمثله العمليات الإنتاجية بالمصانع أو تقديم الخدمات في المؤسسات وتشمل:

أ- **تحضير التعليمات الخاصة بتشغيل البيانات:** تتحدد هذه التعليمات في ضوء الاعتبارات التالية:
- الاستعمال: يحدد طبيعة استعمال المعلومات ثم طريقة معالجة البيانات.
- الخبرات المتخصصة: توضح تعليمات وبرامج التشغيل اللازمة لإعداد التقارير المطلوبة باشتراك متخصصين في الميدان.

- تكنولوجيا المعلومات: تحديد التكنولوجيا والإجراءات الفنية المستخدمة.

ب- **تجميع وتحليل البيانات:** تشمل هذه الوظيفة تشغيل البيانات بهدف إعداد المعلومات وتقييم البيانات للتأكد من صحتها ومناسبتها للغرض الذي تستعمل فيه.

3-2-3-2 التخزين: يقوم نظام الحاسب الآلي بالتخزين من خلال وحدة الذاكرة الأولية وتدعم بواسطة وحدة الذاكرة الثانوية وتستخدم لذلك وسائط تخزين متنوعة من أقراص مدمجة وصلبة ومشغل القرص الضوئي وغيرها، ويتم تخزين البيانات وكذلك التعليمات الخاصة بتحليل البيانات والبرامج اللازمة

للتشغيل [فريد مصطفى وآخرون، 2006، ص 358]، حيث تحفظ جميع المعلومات المتحصل عليها في ملفات، بطريقة يسهل الرجوع إليها عند الحاجة إليها.

3-3-2-3 الاتصال: يتمثل في نقل المعلومات من مكان معالجتها إلى مكان استخدامها وذلك عند حاجة المستخدم لها.

4- مزايا تبني تكنولوجيا المعلومات:

أثر التقدم السريع في تكنولوجيا المعلومات على منظمات الأعمال بصورة كبيرة الأمر الذي جعل من الصعب إحصاء جميع المزايا التي يتيحها استعمالها، إذ تتم الإشارة إلى تلك المزايا التي تخدم موضوع البحث والمرتبطة أساسا بتحسين أداء المؤسسات على اختلاف أشكالها:

4-1 تكنولوجيا المعلومات وتحقيق أداء الموارد البشرية: يتم تصميم التكنولوجيا الرقمية وإدخالها من قبل المؤسسات لما لها من تأثير على الهيكل التنظيمي وتغيير السلوك الفردي للموظفين، إذ أن التطور في الحوسبة الشخصية مصممة للاستخدام الفردي (جداول البيانات ومعالجة النصوص على وجه الخصوص)، وهذه الوسائل التقنية تسمح بالتنسيق الجماعي وإثراء الاتصالات بأدنى التكاليف [Benghozy, 2001, p4]. وفي نفس الوقت بعد أن ركزت الحوسبة الشخصية على تعزيز وتحسين العمل الفردي ركزت على المزيد من التعاون بين وحدات المؤسسة في محاولة لتوفير طرق شخصية لتبادل الوثائق والرسائل ومتابعة تدفق المواد والمشاركة في التنمية الجماعية والتنبؤ بتصرفات الآخرين. كما اعتبرت بعض المؤسسات أن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات تركز على أنظمة الإنتاج والرقابة، أنظمة التعاون، نظم تبادل المعلومات أو نظم الخبرة وهو ما جعل مختلف الجهات الفاعلة تهيكّل النشاطات والجهود والاستراتيجيات، إلا أن تصميم تكنولوجيا المعلومات جاء لتحسين أداء الأفراد وبعد عاملا لدعم إنتاجية الفرد فهو ذو محتوى بسيط يعكس الأشكال الجديدة للعمل. إذ تعتبر الشبكات الداخلية للمؤسسة أدوات داعمة للعمل الجماعي وتتمثل الخطوة الأولى في إنشاء شبكة مراكز التأهيل ومن تم تطوير واجهة على الشبكة الداخلية للمؤسسة، مخصصة لتقييم المهارات والإعلان عن فتح مسابقات توظيف، ويتم تقييم مستوى الموظفين عبر الشبكة وتستفيد المؤسسة من استبيانات التقييم في وضع برامج تدريبية أفضل في المستقبل، كما تعد الشبكات وسيلة لتزويد الموظفين بالمعلومات الضرورية (مثلا كيفية إيجاد الحلول عند حدوث الأعطال التقنية أو البرمجية، كيفية التعامل مع برمجيات جديدة) والتي تعبر عن احتياجاتهم.

4-2 تكنولوجيا المعلومات وتحقيق الأداء التنظيمي: يتمثل الأداء التنظيمي في الأداء التقني، وأداء العلاقات الإنسانية والكفاءة الفنية الإدارية من جهة، ومن جهة أخرى تتمثل في كفاءة الرقابة أو التقييم. إذن يتلخص مفهوم الأداء التنظيمي حسب المؤسسة ونوع عملها ومدى فهمها للعلاقات القائمة بينها وبين البيئة المحيطة بها.

فمنذ ظهور الكمبيوتر كأداة لمعالجة البيانات في المؤسسات، طرح الباحثون موضوع آثار تكنولوجيا المعلومات على الأداء سواء على المستوى التنظيمي أو المستوى الفردي. وقد أجمعوا على وجود علاقة بين تكنولوجيا المعلومات والأداء التنظيمي [alpar et al, 1990, p7]، من جهة أخرى يصنف التوافق الإستراتيجي وهو التوافق بين استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات واستراتيجيات الأعمال على أنه من العوامل التي تؤثر في تكنولوجيا المعلومات من خلال الأداء التنظيمي. ويرتبط ذلك بكيف يمكن لإستراتيجية تكنولوجيا المعلومات أن تكون جيدة واعتبارها أساس للتوافق الإستراتيجي، إذ يمكن للمؤسسة أن تحقق نجاحا في التوفيق بين تكنولوجيا المعلومات واستراتيجيات أعمالها بموازنة العوامل الداخلية والخارجية من أجل تحسين مجالات تكنولوجيا المعلومات وأعمالها.

وقد أكدت العديد من الدراسات أن التوافق الإستراتيجي يؤدي إلى تبني تكنولوجيا ناجحة تساهم في الحصول على تنظيم فعال وكفؤ [chen et al, 2007, p3]. كما أن لتكنولوجيا المعلومات دور أساسي سواء في الهيكل التنظيمي التقليدي أو في الأشكال التنظيمية الجديدة من خلال:

- يسمح استعمال وسائل الاتصال الآلية من وضع مجموعة العمل في أعلى مستوياتها.
- تسمح للمؤسسة بالعمل في نفس الوقت ككيان مندمج بالرغم من استقلالية الوحدات التشغيلية.
- تسمح ظاهرة المؤسسات الافتراضية بتأسيس علاقات مع المؤسسات الخارجية.

4-3 تكنولوجيا المعلومات وتشكيل اقتصاد المعرفة: اعتبرت تكنولوجيا المعلومات عاملا مساعدا لتشكيل اقتصاد المعرفة الشامل، هذا الاقتصاد الذي يتغذى من تغلغل استخدام وانتشار شبكات الاتصال وتوصيلها لكل ما هو مسموع أو مرئي. ومع ظهور الاقتصاد المعرفي ظهرت قوانين اقتصاد المعرفة مثل قانون تزايد العوائد في مجال الإنتاج الرقمي، والذي يعود إلى تحمل مؤسسات تكنولوجيا المعلومات للتكاليف التشغيلية للموارد البشرية والانخفاض المستمر للتكلفة مع زيادة عدد الوحدات الرقمية المنتجة، بالإضافة إلى هامش التكلفة الضئيل جدا والمترتب على إعادة دورة الإنتاج من جديد أي انه في الاقتصاد الجديد زيادة المدخلات تؤدي إلى زيادة المخرجات [غالب ياسين، 2009، ص ص 42، 43].

وقد أعطى هذا الاتجاه التطوري في تكنولوجيا المعلومات قوة دفع هائلة للانتقال نحو تقنية الشبكات حيث أن المستفيد في الاقتصاد الجديد هو من يمتلك أصول تستند بصورة أساسية على شبكات الحاسوب واتصالات البيانات.

4-4 تكنولوجيا المعلومات وتحقيق المزايا التنافسية [المزيد من المعلومات انظر: آل فرج الطائي، 2009، ص ص301-309]: تبرز أهمية تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في مساهمتها الجادة لتعزيز عناصر الميزة التنافسية للمؤسسات، إذ تتوسع الأعمال، وتتنخفض التكاليف، وتتحقق وفورات كبيرة في الجهد والوقت والمرونة العالية لتحديث وتطوير الأداء وتحقيق عوائد وموارد جديدة للمؤسسة، وتحسين سرعة استجابة للعملاء، والتحسين المستمر للمنتج وتكوين القاعدة التقنية لبناء نظم إدارة المعرفة في المؤسسة [العبادي وآخرون، 2012، ص 27].

يساهم اعتماد تكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية من خلال المنافع التي يحققها

وهي:

4-4-1 اختصار وقت تسويق المنتج: يعد وقت الوصول إلى السوق عاملاً حاسماً في تحقيق المزايا التنافسية خاصة عند طرح المنتجات الجديدة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال إتاحة المعلومات عند الحاجة إليها، وتقديم الدعم والإسناد لإدارة المهام، والسماح لكل المشاركين في الوصول إلى المعلومات الضرورية.

4-4-2 تحسين إنتاجية التصميم: تتيح تكنولوجيا المعلومات الأدوات الملائمة التي تزيد من إنتاجية المهندسين، إذ تسمح بالوصول إلى المعلومات بفعالية وإعادة التصميم اعتماداً على التصاميم الحالية أو إجراء تعديلات بسيطة عليها.

4-4-3 الاستفادة من المهارات الإبداعية لفريق العمل: إن تكنولوجيا المعلومات تتيح المجال لتحقيق الإبداع في المجالات التالية [آل فرج الطائي، 2009، ص 308]:

- التواصلية لجميع الوثائق واختبار النتائج المتعلقة بالتغيير في المنتج واختصار عمليات إعادة التصميم وأيضاً الأخطاء المحتملة للتصميم،
- تقليص مخاطر الفشل من خلال توزيع المخاطرة وجعل المعلومات متاحة للأشخاص المناسبين في الوقت المناسب.
- تشجيع الفريق المختص بحل المشكلة باستخدام تسهيلات نقل رزم الأفكار بهدف إشراك الجميع في حل المشكلة.

4-4-4 التحكم الأفضل بتطوير المنتجات: تسهم تكنولوجيا المعلومات في إبقاء المنتجات ضمن نطاق السيطرة من خلال ضمان السيطرة على المعلومات التي تعتمد عليها المؤسسة، هيكل المنتج، إدارة التغيير، ويمكن تعزيز السيطرة من خلال التدفق الآلي للبيانات والمعلومات والتنفيذ الإلكتروني للإجراءات على النحو الذي يجعل من الاستحالة إهمال عملية الجدولة أو تجاهلها.

4-4-5 إدارة الجودة الشاملة: إن تقادم المعلومات قد يؤثر سلباً على جودة الخدمات بتقديم خدمات لا ترقى إلى مستوى المنافسين، لذلك فإن تكنولوجيا المعلومات تسمح بتوفير المعلومات في الوقت الحقيقي.

4-5 دور تكنولوجيا المعلومات في الهندرة: يتجلى هذا الدور في [مبروك، 2012، ص ص254، 255]:

- استخدام برامج المساعدة الآلية المرتبطة بنظم المعلومات الصوتية عن طريق الحاسب لمساعدة العملاء للحصول على الخدمات.
- المساعدة في القيام بأعمال جديدة مثل المؤتمرات عن بعد.
- المساعدة في تخيل حلول لمشكلات لم تحدث بعد.
- المساعدة على التخلص من الأنماط الجامدة والقديمة.
- انجاز الأعمال بحركة وسرعة ومرونة وشفافية.
- المساعدة على التكامل والاندماج مع أجزاء العمل لتكوين عمليات مترابطة ذات معنى.
- التحديث المستمر للمعلومات عن طريق البريد الإلكتروني ولوحات الإعلان الإلكترونية وحلقات المناقشة وقواعد معلومات المستندات.
- الحصول على دورات تدريبية عامة من مؤسسات ومعاهد تدريب خارجي.
- وضع نظام للاختبارات في كافة برامج التدريب لتقييم فعالية التدريب وقدرات الموظفين.
- توفر احتياجات التعلم الذاتي المستمر والاختبارات لإعادة تحديد مستويات الأداء وباستخدام النظم الآلية.
- تقديم معلومات مباشرة على الحاسب الآلي حول برامج التدريب ورسوم الدورات ومواعيدها والتسجيل فيها.
- تقديم التدريب الفعلي عن طريق الحاسب في محطة العمل الخاصة بالموظف وذلك عبر استخدام النظم الاستشارية الخاصة بالإدارة أو القيادة أو التحفيز أو عن طريق العمل على توجيهات مباشرة على الحاسب الآلي أو تمارين متفاعلة عبر أشرطة الفيديو.

II تكنولوجيا المعلومات في المجال المصرفي:

إن التغيير التقني في الصناعة المصرفية يركز بالدرجة الأولى على مكنته المكاتب الخلفية منذ سنوات الستينات والسبعينات ونظام الأتمتة الذكية والناجئة عن إدخال وتوزيع البيانات المعالجة والشبكات التكنولوجية والتي تتمحور حول إدخال مفهوم المصارف الالكترونية والخدمات التي تقدمها والتي من شأنها تحفيز السلوك الإبداعي داخل المصرف.

1- تعريف تكنولوجيا المعلومات ومراحل استخدامها في المجال المصرفي:

لا تختلف تكنولوجيا المعلومات في مجال الأعمال في تعريفها عن تكنولوجيا المعلومات في المجال المصرفي إلا أنها مرت بمراحل تطور مختلفة تميز خصوصية هذا القطاع.

1-1 تعريف تكنولوجيا المعلومات: تكنولوجيا المعلومات هي رصيد المعرفة الذي يسمح بإدخال آليات ومعدات وعمليات وخدمات مصرفية جديدة ومحسنة [بريش، 2006، ص139] ويعكس مصطلح تكنولوجيا المعلومات في المجال المصرفي مرحلتين [Buzzacchi et al, 1995, p153]:

المرحلة الأولى: وتسمى مرحلة التشغيل الآلي والتي دخلت المصارف فيها منذ سنوات الستينات بفضل قدرة الحاسب على معالجة كميات كبيرة من المعاملات، والتي عرضت حلول تكنولوجية فعالة لمشاكل القطاع المصرفي في ذلك الوقت، كما أدت إلى تغييرات جذرية في الهيكل التنظيمي وتحسين أداء العمليات، وخلق فريق عمل خاص من المبرمجين والمختصين لتحسين جودة الخدمة. على الأقل في المرحلة الأولى من المسار التكنولوجي تحتاج المصارف إلى المضي قدما في طريق التجارب والأخطاء لاكتشاف حلول تنظيمية فعالة والتحكم في تكاليف الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات.

المرحلة الثانية: وتسمى مرحلة الأتمتة الذكية إذ أن نشر تكنولوجيا الشبكات وتوزيعها ومعالجة البيانات حول النظام التكنولوجي للصناعة المصرفية، والتي أدت إلى إعادة تصميم نظم المعلومات للمصارف، والتي تستند في المقام الأول على اللامركزية والتحول على نطاق واسع إلى إجراء المعاملات في الوقت الحقيقي، وأخيرا التفاعل مع نظم المعلومات للمصارف الأخرى من خلال الشبكات بين المصارف. وهناك أربع عناصر متشابكة ومتكاملة تشكل مظاهر استخدام تكنولوجيا المعلومات في العمل المصرفي وهي :

- الجانب المادي: ويتمثل في الآلات والمعدات المستخدمة.
- الجانب الإستخدامي أو الاستعمالي: ويتمثل في طرق استخدام هذه المعدات.
- الجانب العلمي: يتمثل في المعرفة المصرفية المطلوبة.
- الجانب الابتكاري: و يتمثل في اكتساب المهارات اللازمة لتقديم الخدمات المصرفية.

1-2-1 مراحل استخدام تكنولوجيا المعلومات: لقد مر استخدام تكنولوجيا المعلومات في المصارف بالمراحل التالية:

1-2-1 مرحلة الدخول: وهي مرحلة دخول تكنولوجيا المعلومات إلى أعمال المصارف بغرض إيجاد حلول للأعمال المكتبية الخلفية (back office operations)، حيث بدأ الأخصائيون في شؤون التكنولوجيا يدخلون إلى المصارف لإيجاد الحلول التكنولوجية لمشاكل الأعمال المصرفية الخلفية، مثل: مشكل التأخير في إعداد التقارير المالية والمحاسبية. ولم تكن الإدارات الوسطى والعليا التنفيذية تتدخل سواء في الحلول المقترحة أو كلفتها وكان همها هو حل المشاكل المتعلقة بالعمل المصرفي.

1-2-2 مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا: (technology awareness) هي المرحلة التي بدأت بتعميم الوعي بالتكنولوجيا على كافة العاملين بالمصرف من خلال برامج تدريب تغلب عليها التقنية على حساب المعرفة بالأعمال، وتميزت بعدم وجود تدخل مباشر من قبل الإدارات الوسطى والعليا.

1-2-3 مرحلة دخول الاتصالات والتوفير الفوري لخدمات العملاء (online rea time): وتتميز بالتكاليف العالية واهتمام الإدارات العليا بالتكنولوجيا.

1-2-4 مرحلة ضبط التكاليف: (cost control) الاستعانة بأخصائيين واستشاريين في مجال التكنولوجيا للمساعدة في ضبط التكاليف.

1-2-5 مرحلة تكنولوجيا المعلومات كأصل: إذ تم اعتبار تكنولوجيا المعلومات كأصل من أصول المصرف، لا بد أن يذر عائدا (مردودا) كباقي الأصول، وهنا بدأت مرحلة "إدارة التكنولوجيا" technology management.

1-2-6 مرحلة اعتبار تكنولوجيا المعلومات عمل من أعمال المصرف: بدأت فيها الإدارة الإستراتيجية للتكنولوجيا والتي ارتكزت على تفعيل الإنتاجية على الصعيد الداخلي وتحسين الضبط على الصعيد العملي، وتسويق التكنولوجيا على الصعيد الخارجي، ولا بد عند هذه المرحلة أخذ بعض الأمور بعين الاعتبار منها [الشمري وآخرون، 2008، ص27]:

- الاستثمار في الخدمات المصرفية بالتجزئة (retail banking) كميدان أساسي من أعمال المصارف ومصدر مهم لزيادة ربحيته.
- الاعتماد على الركائز الإلكترونية لتلبية احتياجات العملاء.
- تصاعد أهمية التكنولوجيا في مراقبة سير الأعمال والرقابة الداخلية.

- معايير بازل الجديدة التي تهتم بمخاطر التشغيل، وأهمية الإدارة الإستراتيجية لمخاطر التكنولوجيا المصرفية لمنع أي تأثير سلبي على المصارف.

2- المصارف الإلكترونية ومخاطر معاملاتها المصرفية والمالية:

تسعى المصارف إلى تقديم خدمات متطورة لتلبية حاجات عملاءها ومواجهة المنافسة، الأمر الذي يساعدها على إجراء عملياتها المصرفية بكل دقة وسرعة في أي مكان وزمان وهذا ما يتطلب أحدث الوسائل التكنولوجية والبرمجيات التي بدورها ترتبط بجملة من المخاطر.

2-1 مفهوم المصارف الإلكترونية: يعد مصطلح المصارف الإلكترونية تعبيراً متطوراً وشاملاً للمفاهيم التي ظهرت في مطلع التسعينات، وتعرف المصارف الإلكترونية بأنها "عبارة عن منافذ لتسليم الخدمة المصرفية قائمة على الحاسبات الآلية ذات مدى متسع زمنياً (خدمات لمدة 24 ساعة) ومكانياً (منتشرة في أماكن متعددة جغرافياً) [حماد، 2000، ص2]، كما عرفت على أنها بنك مستقل بذاته يقدم كافة الخدمات التي يقدمها أي بنك تقليدي آخر، غير الفارق بينهما انه بنك لا وجود له على الأرض وإنما مقره على شبكة الانترنت [المزيد من المعلومات انظر: الجنيهي، 2005، ص ص5-18]، كما تعرف على أنها مجموعة من الخدمات المصرفية انطلقاً من حاسوب شخصي يتم ربطه بحواسيب المصرف عبر الخطوط الهاتفية، وهي تمكن من إجراء العمليات المصرفية ليس على المستوى المحلي فحسب بل على المستوى العالمي دون انقطاع [نطار، 2002، ص189]. مما سبق نستخلص أن المصرف الإلكتروني هو النظام الذي يسمح للعميل بالحصول على الخدمات والمنتجات المصرفية باستعمال الوسائط الإلكترونية وذلك في كل وقت ومن أي مكان سواء محلياً أو دولياً. و في الولايات المتحدة الأمريكية وهي البلد السباق إلى استخدام تقنية المصارف الإلكترونية يزداد عدد الأشخاص الذين يدفعون فواتيرهم عن طريق الانترنت باستمرار، وقد ذكر مركز جوبيتير للأبحاث تقريراً يبين فيه أن نحو 29 مليون شخص استفادوا من خدمات المصارف الإلكترونية عن طريق الانترنت خلال سنة 2003، مع الإشارة إلى أن أول بنك افتراضي على شبكة الانترنت Net bank سنة 1995، ثم تلتها بنوك أخرى مثل Soft bank سنة 1996، وفي نفس السنة أقامت American online بنكاً افتراضياً استطاع إصدار 135 مليون عرض سعر في اليوم الواحد في جانفي 1999 [حماد، 2000، ص3]. و نلاحظ في الجدول التالي تطور عدد المتعاملين مع المصارف الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية.

الجدول رقم (1-1): عدد المتعاملين مع المصارف الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية (مليون).

السنة	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
عدد المتعاملين	29,6	35,3	40,9	46,2	51,3	56	57,6	59

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: Yap et al, 2010, p30.

وقد سجلت سنة 2010 أكثر من 6000 وكالة مصرفية وأكثر من 18000 شبك آلي، هذا وتشير توقعات سنة 2015 إلى بلوغ عدد المتعاملين 69 مليون متعامل¹ [online/ mobile banking statistics, 2015]

2-2 أنواع المواقع للمصارف الإلكترونية: تنقسم إلى ثلاث مواقع كما يلي [البارودي، 2005، ص6، :7]

2-2-1 مواقع المعلومات **informational websites**: تمكن مواقع المعلومات عملاء المصارف الإلكترونية من الإطلاع على المعلومات العامة عن المؤسسة المصرفية المعنية والخدمات التي تقدمها ومنتجاتها، إضافة إلى إمكانية السؤال عن الرصيد. ويجب أن تتحمل المؤسسة صاحبة الموقع المسؤولية القانونية اتجاه عملاءها في حال عدم صحة أي من المعلومات المعروضة في الموقع عن منتجاتها والأسعار التي يجري التعامل بها، ويعتبر الموقع المعلوماتي للمصرف الإلكتروني شكلا من أشكال الدعاية الإعلامية للمصرف.

2-2-2 المواقع التفاعلية **communacative websites**: يسمح الموقع التفاعلي بنوع ما من التبادل المعلوماتي بين المصرف وعملاءه عن طريق البريد الإلكتروني مثلا، وتعبئة طلبات أو نماذج على نحو مباشر على الخط، أو تعديل معلومات القيود والحسابات.

2-2-3 مواقع التعاملات **transactional websites**: تتيح هذه المواقع لعملائها إمكانية إجراء التعاملات المالية التي تتضمن فحص الحسابات المالية، وعمليات التحويل المالية الكبرى التي تجري لأهداف تجارية، وذلك بشراء الخدمات التي تمكن العميل من التعامل مع المؤسسة المصرفية.

¹ online/ internet banking, <http://www.statisticbrain.com/online-mobile-banking-statistics/>, consulté le : 15-5-2015.

2-3 مخاطر معاملات المصارف الإلكترونية: من الصعب الإحاطة بشكل دقيق بالمخاطر المحتملة لتطبيق المصرف الإلكتروني واستخدام النقود الإلكترونية، ويرجع السبب إلى التطورات الكبيرة والسريعة في تكنولوجيا المعلومات. إذ أن هذه المخاطر تختلف وفق درجة تطور التكنولوجيا المصرفية المستخدمة وطرق أداء العمليات اليومية ونوع الأنظمة الأمنية المستعملة. وفيما يلي أنواع هذه المخاطر [بصرف، البارودي، 2005، ص11، 12]:

- **الخطر الفجائي:** مثل هذه المخاطر تؤدي إلى مشاكل في السيولة وفي سياسة القروض المصرفية، حيث أن فشل المشاركين في نظام نقل الأموال الإلكترونية أوفي سوق الأوراق المالية بشكل عام في تنفيذ التزاماتهم - الدفع و التسديد - يؤدي غالبا إلى توتر قدرة مشارك أو مشاركين آخرين للقيام بدورهم في تنفيذ التزاماتهم في موعدها، وهذا ما يؤدي إلى توتر العلاقات وزعزعت الاستقرار المالي في السوق. فمصدر خطر السيولة قد يكون الزيادة المفاجئة وغير المحسوبة لاستيراد النقود الإلكترونية، أما خطر الائتمان فيظهر عندالتوسع في الاعتمادات للعملاء خارج السوق الاعتيادي، أو تقصير المصرف في إصدار النقود الإلكترونية.

- **خطر العمليات الخارجية:** ويتمثل في عدم إمكانية تسديد الالتزامات بسبب عوامل اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية.

- **خطر سعر الفائدة:** يظهر نتيجة الحركات غير المناسبة لاسعار الفائدة التي قد تخفض من قيمة النقد الإلكتروني، وهذا ما يؤثر على الوضع المالي للمصرف الإلكتروني.

- **خطر العمليات المصرفية:** حيث تتداخل الكثير من المخاطر المحتملة والتي يمكن إرجاعها إلى الدخول إلى نظام المصرف الإلكتروني بشكل غير مشروع وخصوصا عندما يتعلق الأمر بإدخال الفيروس إلى نظام المصرف، أو التدليس من قبل موظفي المصرف خاصة عند سرقتهم للبطاقات الذكية، أو استتساخ النقود الإلكترونية للحصول على السلع والنقود بدون الدفع المناسب، أو حدوث الإختلالات أو عدم كفاءة معالجة المعلومات بسبب التبادلات التكنولوجية السريعة جدا في أنظمة المصارف الإلكترونية والنقود الإلكترونية الناتجة عن عدم فهم واستجابة موظفي هذه المصارف لهذه

التطورات خاصة في الدول النامية، أو عدم الاهتمام بمتطلبات الأمان من قبل عملاء المصرف الإلكتروني عند استخدام معلوماتهم الشخصية في التحويلات الإلكترونية.

- **الخطر القانوني:** مصدره الغموض أو الصعوبة في إمكانية تطبيق القوانين وخاصة المتعلقة بالتوقيع الإلكتروني، حيث يكون مصدر إساءة استخدام النقد الإلكتروني من قبل بعض العملاء الذين لديهم أهداف غير مشروعة وخصوصاً تلك المتعلقة بغسيل الأموال.

- خطر السوق الرئيسي من التبادلات الخارجية وقبول العملات الأجنبية في مدفوعات النقد الإلكتروني.

- **خطر السمعة:** يتمثل في محاولة تدمير النظام الأمني للمصارف بشتى الطرق والوسائل والتي تأتي في مقدمتها عملية إدخال الفيروسات إلى نظام المصرف الإلكتروني المستهدف مما يسبب مشاكل كبيرة في كامل نظام المعلومات. كما قد يكون مصدر هذا الخطر من مشكلة التشابه في أنظمة المصارف الإلكترونية مما يجعل العميل في وضع الشك وبالتالي ترك التعامل مع المصرف الإلكتروني.

3- متطلبات نجاح العمل المصرفي الإلكتروني:

أمام التقنيات الحديثة المتسارعة فإن المصارف بحاجة إلى عدد من المقومات والمتطلبات لنجاح دورها في تعزيز عمليات نظم الدفع وتكنولوجيا المعلومات وتطويرها، والتي تتمثل فيما يلي:

3-1 توفر الوسائل الإلكترونية: من حواسيب ومعدات وبرمجيات وغيرها من الوسائل التي تناولناها في المبحث الأول.

3-2 أدوات الصيرفة الإلكترونية: مثال ذلك الموزعات الآلية للنقود والشبايك الآلية للنقود والتي سنتناولها في الفصل الثالث بنوع من التفصيل.

3-3 تخفيض التكاليف: حيث أن الخدمات المصرفية المقدمة في الفروع مرتفعة التكلفة بالمقارنة مع تقديمها للعميل خارج الفرع. وبالتالي فإن تأمين الخدمات المصرفية المتواصلة مباشرة دون الحاجة إلى عنصر بشري أو موظفين كما هو الحال في داخل فرع مصرفي سيكون له أثر كبير على تخفيض كلفة إجراءات الخدمة المصرفية مما سيؤدي إلى تخفيض تكاليف التشغيل والنفقات الإدارية وهذا ما يجب أن تسعى إليه المصارف.

3-4 ضرورة التعاون بين رجال التسويق ورجال التكنولوجيا: على رجال التسويق أن يفهموا التكنولوجيا ليستفيدوا من قوتها، فلا يتوجب عليهم أن يطوروا بأنفسهم التكنولوجيات، لكن يجب عليهم أن يعرفوا ما يكفي ليختاروا المزودين المناسبين بطريقة صحيحة، ولتوجيه الخبراء التكنولوجيين.

3-5 توسيع ثقافة العميل في التعامل الإلكتروني: العمل على تعليم كيفية التعامل مع الانترنت من خلال تنظيم برامج وندوات تثقيفية للعملاء لتعزيز معرفتهم ووعيهم بأساليب التجارة الإلكترونية والتعامل مع التكنولوجيا الحديثة.

3-6 إصلاح الأعطال التقنية في الوقت المناسب: على المصارف التدخل بسرعة في إصلاح الأعطال التي تضر بالعملاء، وتؤخر مصالحهم.

3-7 تبني برامج الحماية: قبل التطرق إلى برامج وطرق الحماية لابد من الإشارة إلى عناصر السلامة التي لابد من توفرها لضمان سلامة الدفع الإلكتروني.

3-7-1 مكونات سلامة الدفع الإلكتروني: يمكن إيجازها فيما يلي:

3-7-1-1 سلامة الرسائل: يتعين أن تحمل رسالة ترخص في خصم مبلغ ما (حساب مصرفي أو بطاقة ائتمان) توقيع حاملها. ويجب التأكد من أن كل ترخيص في الدفع هو الوحيد وأن أي جزء من الرسالة لم يطرأ عليه تغيير بين توقيت الإرسال من قبل المصدر ووقت استقبالها من المرسل إليه.

3-7-1-2 التعريف بالمتدخلين: عندما يقع تبادل الرسائل بين المتدخلين كأطراف في المعاملة سواء المشتري أو البائع أو المصرف، يريد كل واحد من هؤلاء التأكد من أن الرسالة المقبولة متأتية فعلا من الشخص المقصود.

3-7-1-3 التعرف عن النقد الإلكتروني: يجب أن يكون بمقدور البائعين والمشتريين التأكد من صحة النقد الذي يتلقونه، كما يجب التأكد أن لا تكون النقود قد أنفقت مرتين.

3-7-1-4 السرية: يجب أن تبقى المعلومات المتعلقة بالمستهلكين والتجار والمعاملات سرية تماما كما هو الشأن عند استعمال بطاقة الائتمان. وفي إطار استعمال بطاقة الائتمان عبر الانترنت يجب أن تكون المعاملة هي الأثر الوحيد الذي يتعين أن يبقى.

3-7-1-5 قابلية القسمة: يجب أن يكون النقد الإلكتروني متوفرا في عملة معينة بل وحتى في أجزاء هذه العملة للسماح بإجراء معاملات صغرى مرافقة للمحتوى الإلكتروني. وعلى هذا الأساس، يتعين أن تتوفر إمكانية مبادلة كمية معينة من النقد الإلكتروني بمبالغ أصغر يمكن إعادة تركيبها فيما بعد [بن

غزاة، 2004، ص87].

3-7-1-6 الجاهزية: يرغب المستعملون في أن يكون بإمكانهم القيام بعملياتهم في أي وقت من اليوم والحال أن الوقت ليس هو نفسه في جميع أرجاء المعمورة، لأن شبكة الانترنت دولية، لذلك يجب أن يكون هناك نظام دفع إلكتروني يعمل على مدار الساعة.

3-7-1-7 عدم الرفض: يجب أن تؤمن المنظومة عدم شطب المطالب والإجابات بين مختلف المتدخلين أثناء إنجاز معاملة ما، ويتعين أن تتضمن الرسائل توقيعا يمنع مصدره من إنكار إصداره لهذه الرسالة.

3-7-2 طرق وبرمجيات الحماية [laudon et al, 2006, pp371-376]:

3-7-2-1 طرق الحماية: هنالك أربع طرق للحماية :

- التوثيق: إذ يتطلب العمل المصرفي الحفاظ على السرية وحماية الرسائل المتبادلة بين الأطراف من التغيير والعبث، والتوثيق والتأكد من هوية مصدر الرسائل.
- التشفير: من أكثر طرق التشفير شيوعا هي التشفير بالمفتاح العام، ويستعمل مفتاحين مختلفين عام وخاص ولا يمكن استخراج البيانات إلا باستخدامهما معا، إضافة إلى التوقيع الرقمي و الشهادة الرقمية وهي شهادة للتأكد من هوية المستخدم، إذ يتم إدخال المعلومات الخاصة بالمستخدم في الخادم والذي يصدر شهادة رقمية مشفرة تحوي معلومات تعريفية بصاحبها ونسخة من المفتاح العام.
- التكامل: أو السلامة وتعني حماية البيانات والمعلومات من أي تغيير أو تعديل قد يصيبها من طرف أشخاص غير مخول لهم بالوصول إليها، فمثلا عند انقطاع الشبكة في البريد يجب تعديل كل المدفوعات والمسحوبات، كما يجب أن تكون البيانات في الوقت الحقيقي فعند قيام العميل بإيداع مبلغ أو سحبه من المصرف لا بد أن تنعكس العملية على رصيده المصرفي.
- الحماية: الاستفادة من الخصائص الفيسيولوجية لحماية النظام مثل حذقة العين، البصمة، الصوت.

3-7-2-2 برمجيات الحماية: تتمثل بروتوكولات الحماية في بروتوكول (secure sockets layer)

SSL و بروتوكول TLS (Transport layer security) تستعمل لتحويل المعلومات الآمنة عبر الانترنت وتسمح للعملاء و الخوادم بتسيير أنشطة التشفير وفك التشفير خلال عملية الاتصال في صفحة الويب المؤمنة. و بروتوكول S-http (secure hypertext transfer protocol) وهو محدود الاستخدام بالمقارنة مع البروتوكولين السابقين إذ يقتصر استعماله على تحويل البيانات المشفرة في الانترنت فقط. والجدران النارية وهي عبارة عن مجموعة من الأجهزة والبرمجيات التي تتحكم في مرور المعلومات داخل

وخارج الشبكة وتوضع بين الشبكات الداخلية الخاصة بالمؤسسة والشبكات الخارجية مثل الانترنت، والبرمجيات المضادة للفيروسات للكشف عن احتمال وجود فيروس ثم إزالته باستخدام برمجيات .

3-8 تحديث القوانين والتشريعات: تلك المتعلقة بأمان المصارف بالشكل الذي يتلاءم ومتطلبات تكنولوجيا المعلومات وذلك من حيث إصدار تشريع خاص يقر بالتوقيع الالكتروني، أو اتخاذ تدابير على درجة عالية من الأمن والسلامة والاستقرار لضمان سهولة إجراء المدفوعات الالكترونية، مع توفير الإطار القانوني الذي يضمن السرية في التعامل ما بين المصرف وعملاءه.

4- نتائج تبني تكنولوجيا المعلومات في المجال المصرفي:

تتمثل نتائج تبني تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية فيما يلي:

4-1 تكنولوجيا المعلومات المالية الآنية على الخط: تمثل نظم المعالجة التحليلية الفورية نتاج التطور النوعي لنظم معالجة المعاملات TPS (transactions processing systems) التي تتولى أنشطة تسجيل وتصنيف المعاملات ومعالجة البيانات المرتبطة بأنشطة الأعمال اليومية وبالمهام الروتينية التي تخضع لظروف حالة التأكد وبالتالي تكون نتائج هذه الأنشطة والمهام محددة ومعروفة مسبقا. إن نظم المعالجة التحليلية الفورية أو ما يسمى بنظم المعالجة التحليلية على الخط المفتوح OLAP (on line) analytical processing systems عبارة عن حزمة تقنيات متكاملة ومصممة لتحليل البيانات المعقدة والمتشابكة بمتغيراتها وعناصرها وذلك للمساعدة في أنشطة دعم قرارات الإدارة [غالب ياسين، 2006، ص100]، إعداد التقارير، تنفيذ التحليل الإحصائي.

إذ يمكن تقسيم أعمال المعلومات الآنية على الخط إلى ثلاث أنواع رئيسية بناء على حجم المعلومات المعطاة وعلى التخصص:

أ- قطاع الشركات التي تزود المعلومات وخدمات سريعة وأساسية basic services مثل: أسعار الأسهم والعملات وتفيد شركات السمسرة غالبا.

ب- قطاع شركات تنقل حجما هائلا من المعلومات على الخط wide range of on line information من مختلف المصادر لمختلف الأسواق إلا أنها معلومات أكثر خصوصية وتحديدا.

ت- قطاع شركات تزود خدمات معلومات تجارية عامة business information في مجالات مختلفة وتديرها شركات متخصصة.

يقوم مبدأ عمل هذا النظام على اتصال المستفيد بالنظام من خلال الحاسوب المزود (server) الذي يساعد مع حزم البرامج الموجودة على تقديم إجابات موجزة وسريعة لاستعلامات مركبة ومعقدة يتطلبها عمل الإدارة بالإضافة إلى ما يتيح النظام من قدرات كبيرة ومتنوعة لإدارة موارد البيانات وإعداد تقارير المعلومات وتوزيعها إلكترونياً حسب الحاجة.

والجدول التالي يبين أهم الآثار والمنافع من استخدام هذه التطبيقات في المجالات ذات العلاقة بالمؤسسات المصرفية وعملائها.

الجدول رقم (1-2): تكنولوجيا المعلومات المصرفية الآنية على الخط.

التطبيقات الآنية في المعلوماتية والاتصالات.	التطبيقات الآنية في التسويق.	التطبيقات الآنية في المالية.
توفير عائلة كاملة من حلول المشاكل والقرارات اللازمة.	توفق حاجات الأعمال في حالات القرارات الحرجة في مجال التسويق.	تساعد في تحديد تأثير الأسعار، تبادل العملات وتذبذبات أسعار الفائدة على تكلفة رأس المال.
تعدد وجهات النظر للبيانات المعتمد عليها.	تساعد في فهم تقسيم السوق trends وميوله.	تحدد طرق الاقتراض اعتماداً على سيناريوهات موضوعة لأسعار الفائدة.
إعداد الموازنات forecasting & والتنبؤ budgeting	تحديد سلوك المستهلك/ العميل.	يقلل من التطاير النقدي Volatility of currency.
	تحديد تطور السوق وتقييم نتائج الدراسات التسويقية.	العمل على ضمان الربحية.

المصدر: سلمان، 2000، ص98.

4-2 التجارة الإلكترونية وأنظمتها: يشيع لدى الكثير استخدام اصطلاح التجارة الإلكترونية كمرادف لاصطلاح الأعمال الإلكترونية، وذلك بالرغم من اختلافها، فالأعمال الإلكترونية أوسع نطاقاً وأشمل من التجارة الإلكترونية فهي تمتد لسائر الأنشطة الإدارية والمالية والإنتاجية والخدمية، ولا تتعلق فقط بعلاقة المصرف بالعميل، إذ تمتد لعلاقتها بموظفيها وعملائها، كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة

عليه [فرغلي، 2007، ص125]. في حين أن التجارة الإلكترونية* كما عرفتها منظمة التجارة العالمية "تنفيذ بعض أو كل العمليات التجارية في السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى، أي باستخدام تكنولوجيا المعلومات وهي وسيلة سريعة وسهلة لإبرام الصفقات التجارية الإلكترونية سواء كانت التجارة في السلع أو الخدمات أو في المعلومات وبرامج الكمبيوتر.

أما عن أنظمة التجارة الإلكترونية فيمكن حصرها في ثلاث أنظمة الدعم السوقي، الدعم التقني، خدمة العملاء ويشمل تعريف خدمة العميل في مجال التجارة الإلكترونية نطاق أكثر اتساعاً من الأنشطة التفاعلية التقليدية، مثل القيام بحل مشاكل العملاء، وإدارة كيفية الإبقاء على العميل، حيث يتضمن تصميم العمليات والتي تمنع حدوث المشاكل المتوقعة والمعرفة المستمرة بتوقعات العميل والعمل على إرضائهم والإسراع في إمداد العميل بالمعلومات اللازمة والرد على رسائله والاستجابة لاحتياجاته [فريد مصطفى، 2006، ص158].

4-3 الابتكار التسويقي: في ظل التغيرات والتطورات الجديدة والمتنامية، أصبحت البنوك في بيئة الأعمال المصرفية الحالية القائمة على المنافسة الشديدة تواجه تحديات غير مسبقة بسبب أن التغيير أصبح هو القاعدة في العمليات التسويقية والخدمات الجديدة، فكان لا بد للاستجابة لهذا التغيير في الاتجاه نحو الابتكار التسويقي الذي يتضمن الابتكار في تقديم خدمات مصرفية جديدة، وكذلك الابتكار في الترويج لهذه الخدمات ثم العمل على الابتكار في توزيعها حتى تصل إلى العملاء في المكان والزمان المناسبين، لأن السرعة في التغيير التي أخذت تفرضها المنافسة في عالم الأعمال المصرفية الحديثة، تعتمد بشكل متزايد على الابتكار كمدخل أساسي في هذه المنافسة لتقديم أفضل المنتجات ذات الجودة والتي تهدف إلى تحقيق ميزة تنافسية من أجل إرضاء العملاء والمحافظة عليهم فالابتكار التسويقي هو وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في النشاطات التسويقية، وقد يركز على عنصر من عناصر المزيج التسويقي أو على كل العناصر في آن واحد [بزقاري، 2014، ص260].

* التجارة الإلكترونية المصرفية: عبارة عن ممارسة العمليات المصرفية الكترونياً عبر شبكة الانترنت من خلال اتصال العميل بموقع البنك على الشبكة. ويقصد بالعمليات المصرفية الإلكترونية تقديم البنوك لخدماتها المصرفية التقليدية أو الإلكترونية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال الكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها البنوك من خلال احد المنافذ على شبكة الويب.

هنالك العديد من عناصر الابتكار التسويقي يمكن إيجازها في: الطلاقة fluency، المرونة flexibility، الأصالة originality، الميل إلى إبراز التفاصيل elaboration، القدرة على معرفة المشكلات التسويقية وإدراك طبيعتها recognize a problem .

4-4 إعادة هندسة العمليات المصرفية: أدى استخدام الحواسيب الإلكترونية الشخصية إلى دعم شبكة المعاملات المصرفية داخل المصرف الواحد وفروعه، وبين المصارف جميعها وبقية المؤسسات المالية وأسواق المال والمتعاملين إلى ضرورة إعادة هندسة العمليات المصرفية المباشرة في شبائيك الخدمة وكذلك في المكاتب الخلفية، وهو ما يوضحه الجدول رقم (1-3).

الجدول رقم (1-3): إعادة هندسة العمليات المصرفية نتيجة تكنولوجيا المعلومات.

التحديث في تكنولوجيا المعلومات.	أساليب تشغيل البيانات.	التطبيقات المصرفية.
الجيل الأول في الستينات.	التشغيل المتوازي للشبكات	سرعة مناولة الشبكات، أوتوماتيكية المحاسبة، ودقة المحاسبات
الجيل الثاني.	التشغيل الفوري.	- آلات التحويل الآلي للأموال. - بطاقات الائتمان. - الهاتف المصرفي. - السحب الفوري للنقدية.
الجيل الثالث - الجيل الخامس.	- تخصيص كمبيوتر خادم للعملاء. - تسهيل التعامل مع المصرف بتخصيص مواقع لها على الانترنت.	- الصيرفة المنزلية. - مركزية العمليات المصرفية الخلفية. - مصرف الانترنت والمصرف الفوري.

المصدر: بتصرف النجار وآخرون، 2006، ص253.

5- مزايا وتحديات استخدام تكنولوجيا المعلومات:

تشهد صناعة الخدمات المصرفية والمالية مستويات غير مسبقة من التغيير في مجال تدعيم القدرات التكنولوجية المتاحة والاستفادة غير المحدودة من المعلومات. وتقود التكنولوجيا الجديدة إلى تحسن كبير في الإنتاجية وفي تخفيض تكاليف العمل، وتطوير في الخدمات المقدمة للعملاء وفي سياسة

توزيعها. ومن المتوقع أن تزداد حدة المنافسة بين المصارف نسبياً من خلال تمكينها من تقديم خدمات أفضل وأكثر لعملائها، وهكذا فإن ذلك من شأنه أن يثير بعض التحديات والمزايا نوجزها فيما يلي [حساني، 2010، ص158]:

- المحافظة على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد، ويتوقف ذلك بشكل كبير على الصورة التي يطرح بها المصرف نفسه لعملائه. فاستخدام التكنولوجيا يتيح للمصارف تقديم تشكيلة واسعة من الخدمات المصرفية على مدار الساعة دون أن يضطر العملاء للوقوف بالدور لمدة طويلة، وبمعنى آخر يجب على المصارف أن تسعى لتحقيق الراحة لعملائها الحاليين والمرتبين مقارنة بالمصارف المنافسة التي تقدم مثل هذه الخدمات.

- تنويع مزيج الخدمات (زيادة طول الخدمة) التي يمكن بيعها للعملاء الحاليين والمرتبين، حيث يمكن للتكنولوجيا أن تقدم حلاً لهذه المشكلة في مجالين أساسيين يتعلق الأول بالحد من العمل الروتيني ومن الأعباء الإدارية للعاملين في المصرف، حيث يؤدي استخدام التكنولوجيا إلى توجيه الجهد والوقت نحو العمل الذي يتطلب مهارات متميزة مما يعني تحسين الربحية. أما الثاني فيتمثل في تقديم الخدمات الجديدة والترويج لها، كما أنها تزود العاملين المتخصصين بإدارة محافظ الأوراق المالية في مصارف الاستثمار وقطاع المؤسسات، بمصادر أفضل من المعلومات من أجل دعم عملية اتخاذ القرار.

بالإضافة إلى كل ما سبق فإن استخدام نظم قواعد البيانات المركزية والذي سنتناوله في الفصل الثاني يعمل بشكل جوهري على حل مشكلات الكثافة العالية في التعامل مع الأعداد الهائلة من حسابات العملاء، أو قروض العملاء وغيرها من خدمات التجزئة.

III نظرة عامة حول تسويق الخدمات المصرفية والمالية :

يتداخل مجال تسويق الخدمات مع مدخل السلوك التنظيمي والتي أولها Donnely أهمية بالغة كما حفز الاتجاه في وقت مبكر في مجال الخدمات نحو التسويق المصرفي من خلال مناقشاته المتكررة مع المصرفيين. وقد كتب Berry عدة مقالات عن تسويق الخدمات المالية في أواخر الستينات وقد اتصل مع Donnely ب Louis capaldini المسؤول عن جمعية البنوك الأمريكية لتطوير ندوة حول التسويق المصرفي، وأول من كتب عن التسويق المصرفي هو Berry سنة 1970 [Berry et al, 1993, p31].

1- مفهوم، خصائص ومميزات الخدمات المصرفية والمالية:

تتفرد الخدمات عموماً، ومنها الخدمات المصرفية، بوجود ملامح مميزة يجب أن يأخذها رجل التسويق بعين الاعتبار، كما أن مفهوم الخدمة المصرفية لا يختلف كثيراً عن مفهوم الخدمة بصفة عامة، حيث يوجد العديد من التعاريف للخدمة، وسنحاول التركيز على مفهوم محدد للخدمة المصرفية يشمل كافة الخصائص.

1-1 مفهوم الخدمات المصرفية والمالية: بصورة عامة "عبارة عن مجموعة الأنشطة والفعاليات الخدمية تنطوي على محتوى منفعي يقدمها المصرف من أجل تلبية حاجات عملائه المختلفين [حساني، 2010، ص101].

كما يعبر عنها بأنها جملة الخدمات التي يقدمها المصرف لعملائه نتيجة قيامه بأداء عمله المصرفي العادي، وتتميز هذه الخدمات بتنوعها وتداخلها وصعوبة حصرها وكثرة تجددتها، والهدف من تقديمها المحافظة على العملاء وكسب عملاء جدد من جهة وزيادة موارده المالية من جهة أخرى. وعلى الرغم من الافتقار إلى تعريف واضح ودقيق وشامل للخدمة المصرفية والمالية، إلا أن هذا لا ينفى وجود بعض المحاولات منها التعريف الذي تقدم به (meiden, 1996) يشير إلى أنها "حزمة من الخدمات التي غالباً ما تقدم إلى عميل واحد من قبل مؤسسة مالية واحدة، وغالباً ما توجه أو تستهدف سوقاً معينة [الجويوسي وآخرون، 2009، ص243]. طبقاً لهذا التعريف، فإن الحساب الجاري للعميل والخدمات الإضافية الملحقة تمثل خدمة منفردة، باعتبار أن العميل لا يشتري في العادة أجزاء

مختلفة من حزمة الخدمة من مؤسسات مالية مختلفة وأن أي إشباع أو رضا يحصل عليه هو من أداء الخدمة وليس من ملكيتها.

1-2-2 خصائص الخدمات المصرفية والمالية ومميزاتها: إن من أهم أساسيات إتقان تقديم الخدمات المصرفية هي إدراك موظفي المصرف في خط المواجهة الأمامي، أي المتصلين مباشرة بالعملاء في المصرف للطبيعة المتميزة للخدمة بصفة عامة، وخصائص الخدمات المصرفية بصفة خاصة ويمكن تلخيص أهم خصائص الخدمات المصرفية فيما يلي [kotler et al, 2012, pp358-361]:

1-2-1-1 المسؤولية الائتمانية fiduciary responsibility : ونقصد بها التزام مقدم الخدمة بإعطاء الاهتمام الكافي والعناية اللازمة بالعميل لتحقيق التوازن الصحيح بين مصالح مؤسسته و تحمل مسؤوليته الائتمانية القائمة على الثقة.

1-2-2-2 اللاملموسية intangibility : تمثل هذه الخاصية حقيقة الخدمة لكونها لا ترى ولا يمكن لمسها قبل شرائها، وهذه الصفة تجعل عامل المخاطرة ملازمة للمنتجات الخدمية، فقد لا يحصل المستفيد على الخدمة المطلوبة وفقا للوعد بتوفيرها حسب خصائص معينة، فمثلا ترغب بعض المصارف في إيصال معلومات إلى جمهورها المهتم بخدماتها مفادها أن تقديم خدماتها يتسم بالسرعة والفعالية، وقد تضيف لمنتجاتها الخدمية، منتجات ملموسة تضيف المصدقية اللازمة للخدمة والتي تساعد على التقليل من عنصر المخاطرة مثال ذلك تهيئة المكان المناسب للعملاء الذي يتسم بالجمال والراحة لاستقبالهم، وللمظهر العام دوره في عكس صورة السرعة والفاعلية للخدمات.

1-2-3-1 التلازمية (تكامل الخدمة المالية المصرفية) inseparability: بمعنى عدم القدرة على الفصل بين وقت إنتاج الخدمة المصرفية ووقت استهلاكها.

1-2-4-1 عدم التجانس heterogeneity: بمعنى عدم إمكانية تقديم خدمات متجانسة لكل العملاء، حيث يختلف أداء مقدم الخدمة من فرد لآخر ومن وقت لآخر.

1-2-5-1 قابلية الخدمة المصرفية المالية للنفاذ أو الاستخدام بسرعة perishability: بمعنى تلاشي الخدمة بعد تقديمها، ومن ثم عدم إمكانية تخزينها للاستفادة من نتائجها مرة أخرى.

1-2-6-1 التأكد من تقديم ما يطلبه العميل: فالخدمات المصرفية وثقة المصرف ليس من الممكن الحكم عليها للعميل بمعنى أن صعوبة تقييم الخدمات المصرفية بسبب عدم ملموسيتها وعدم قدرة المصرف على

تقديم عرض ملموس للخدمة المصرفية فإن الحكم النهائي على ما يقدمه الموظف سوف يرتبط بما يطلبه ويتوقعه العميل من هذه الخدمة.

1-2-7 الاعتماد على الودائع: حيث تعتمد المصارف في أداء أعمالها على جمع الودائع من أصحاب الفائض وإعادة إقراضها لأصحاب العجز.

1-2-8 تنوع وتعدد الخدمات المصرفية: ينبغي على المصرف تقديم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات المصرفية التي تلبي الاحتياجات المتنوعة من الرغبات والاحتياجات التمويلية والائتمانية والخدمات المصرفية الأخرى، فالمصرف يحتاج إلى أكثر من مزيج تسويقي لمقابلة هذه الاحتياجات، والموجهة للعملاء باختلاف أنواعهم واختلاف مناطق تواجدهم.

1-2-9 التدريب والتطوير للعمالة المصرفية:

1-2-10 الحاجة إلى هوية: على المصرف البحث عن طريقة لإرساء هوية متميزة له، وترسيخ هذه الهوية في ذهن العميل، ولعل أفضل طريقة لجذب العملاء وتوطيد العلاقة بهم، هي تقديم حزمة متكاملة من الخدمات تشمل موقع الفرع وموظفي المصرف والسمعة التي يتحلى بها المصرف، والإعلان وأحياناً الخدمات الجديدة. هذه الحزمة من شأنها مساعدة المصرف على بناء هوية مميزة له في أذهان العملاء، كما تشكل على أرض الواقع الأساس الفعال للجهد التسويقي الذي يضمن نجاح الخطط التسويقية للمصرف، وبالتالي تحقيق الأهداف المنشودة [محمود احمد، 2001، ص46].

1-2-11 استخدام أحدث التقنيات: من أهم مظاهر التقدم في تقديم الخدمات المصرفية هي التوسع الكبير في استخدام الكمبيوتر وهذا ما أدى إلى السرعة في تقديم الخدمات وتقليل الأعباء البيروقراطية وتوفير الوقت لكل من العملاء والعاملين في البنوك. وقد أدى هذا أيضاً إلى مواكبة التزايد الكبير في حجم المعاملات المالية، وإمكانية حصول العميل على الخدمات المطلوبة في أي فرع من فروع البنك المعين، وفي أي منطقة من المناطق داخل الدولة المعينة دون الحاجة إلى الاتصال بالفرع الذي قام العميل بفتح الحساب فيه. كما أن العميل يستطيع معرفة رصيده، ومجموع وتفاصيل مسحوباته وتواريخها والحصول على مبالغ نقدية في ظرف بضعة دقائق.

الفصل الأول: الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات وتسويق الخدمات المصرفية والمالية

3-1 أنواع وأشكال الخدمات المصرفية والمالية: يوجد العديد من أنواع الخدمات المصرفية والمالية نوجزها فيما يلي:

1-3-1 الخدمات المصرفية التقليدية: يمكن إجمالها في:

1-1-3-1 قبول الودائع: تتمثل في مختلف الحسابات والودائع التي تفتحها وتقبلها المصارف وهي:

- الودائع الجارية: الحسابات الجارية أو الحسابات على الطلب.

- الودائع الادخارية: وهي ودائع لأجل محدد، ودائع التوفير و شهادات الإيداع.

2-1-3-1 تقديم التسهيلات الائتمانية: وتتمثل في منح القروض بمختلف أنواعها قصيرة متوسطة وطويلة الأجل، بالإضافة إلى خطابات الضمان ومنح الإعتمادات المستندية، القروض المشتركة، التمويل التأجيري، القروض الاستهلاكية والعقارية وغيرها.

3-1-3-1 خدمات مصرفية مقابل عمولات: وهي كل الخدمات التي تقدمها المصارف لعملائها يوميا مقابل عمولة مثل:

- إصدار الشيكات للعملاء.

- تحصيل الشيكات لصالح العملاء.

- صرف الشيكات المسحوبة على المصرف بالعملة المحلية والأجنبية.

- إجراء جميع عمليات التحويلات وفقا لأوامر العملاء بالداخل والخارج.

- صرف العملات.

2-3-1 الخدمات المصرفية المستحدثة [حسين وآخرون، 2004، ص316]: ان استخدام البطاقات بدل النقد الائتماني في الواقع ظهر بفرنسا، فمثلا تم استخدام بطاقة كوتونية في الهاتف، وفي الولايات المتحدة الأمريكية تم استخدام البطاقة المعدنية، التي تستعمل في تعريف العميل على مستوى البريد، ومع ذلك كان لابد من الانتظار حتى الخمسينيات من القرن الماضي حتى يشهد العالم تحولا في هذه البطاقات، حيث طرحت شركة American express في عام 1958 بطاقة بلاستيكية والتي انتشرت

على نطاق دولي في الستينيات من القرن الماضي. وفي سنة 1968 أصدرت مجموعة شركات تتكون من ثمانية مصارف كبيرة بطاقة Bank Americard والتي تحولت فيما بعد إلى بطاقة Visa المشهورة عالمياً، بالإضافة إلى إصدار البطاقة الزرقاء من قبل ستة مصارف فرنسية. وبفضل الثورة الإلكترونية تم تزويد البطاقات بمسارات مغناطيسية في البلدان المتقدمة، حيث أصبحت البطاقات تحتوي على ذاكرة، ويمكن تجزئة القيمة المخزنة فيها لإجراء عمليات الدفع. وقد أثارت ثورة الانترنت وتطور التجارة الإلكترونية تحولاً كبيراً في مجالات الصيرفة الإلكترونية، بظهور الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت، وظهور وسائل الدفع الإلكترونية؛ مثل الشيك الإلكتروني والنقود الإلكترونية [عرابة، 2012، ص 14].

إضافة إلى بنك الهاتف النقال* (WAP) تعتبر خدمة الواب المصرفي من أحدث التقنيات التي تقدمها البنوك، وهي تتيح لعملاء البنك الوصول إلى حساباتهم المصرفية، وإجراء معاملاتهم عبر أجهزة الهاتف الخليوي ببسر وأمان، في أي مكان وعلى مدار 24 ساعة، كما تتيح لهم المجال للاستفادة من خدمات عديدة مثل: التحويل المالي ما بين حسابات داخل البنك، التحويل المالي إلى عميل آخر في البنك، تسديد الفواتير، معرفة العمليات التي تمت على الحساب، الاستفسار عن أرصدة حساباتهم الجارية والتوفير والودائع، الحصول على كشف حساب ملخص، طلب دفتر شيكات، وطلب بطاقة الائتمان. إضافة إلى الخدمات التي تقدمها المصارف الإلكترونية من خلال خدمة الرسائل القصيرة (SMS)، خدمة الصراف الآلي، وخدمة البنك الناطق من خلال هاتف البنك المصرفي.

1-3-3 خدمات الاستثمار في الأسواق المالية والاتجار في المنتجات المالية: هي الخدمات المتعلقة بإدارة محافظ الأوراق المالية، وتقديم الاستشارة والنصح والهندسة المالية، وتقديم التمويلات العقارية وخدمات أمناء الاستثمار، دراسات الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح العملاء.

كما تشتمل على أنشطة الإشراف على عمليات الإصدارات الجديدة للأوراق المالية وتسويقها، خدمات السمسرة، والخدمات المرتبطة بتطوير الأدوات المالية الجديدة، والتي ازداد التعامل بها كالمشتقات المالية (عقود الخيار، العقود الآجلة، العقود المستقبلية، مبادلة، عمليات إعادة الشراء)

* Wireless application protocol ou standard de transmission sur téléphone mobile تسمح بتقديم خدمات في شكل نصي كالنتائج الرياضية، برامج التلفزيون، معلومات عن الطرق، الاحوال الجوية، معلومات عن الأرصدة.

والتوزيع وتكامل أسواق الأوراق المالية وأسواق النقد، بالإضافة إلى الاتجاه العام في الأخذ بفلسفة الصيرفة الشاملة.

2- نشأة وتطور، مفهوم وخصوصية تسويق الخدمات المصرفية والمالية:

يعتبر تسويق الخدمات المصرفية من الوظائف الهامة بالمصارف اليوم، ولقد تطور مفهومه تبعا لمتغيرات متعددة، وأصبح مهما في نشاط المصرف ليجيب على تساؤلات خاصة بالسوق الحالي والمتوقع لكل فرع وللمصرف ككل، كما يضمن للمصرف الثقة بينه وبين عملائه وبالتالي بقاءه في سوق المنافسة.

2-1 نشأة تسويق الخدمات المصرفية والمالية: تعود نشأته إلى نشأة الجمعية الأمريكية للتسويق المصرفي، حيث أخذ بعين الاعتبار الاهتمام بالتسويق الخاص بميدان المصارف في الولايات المتحدة الأمريكية، واتضح ذلك في تبادل الأفكار والمعلومات ذات الطابع الإعلاني من خلال "جمعية الإعلانات المالية".

إن المؤسسات المالية وخاصة المصارف كغيرها من المؤسسات الأخرى تحاول فصل نشاطها في محورين أساسيين هما: السوق "العملاء" والمردودية "باستعمال التسويق". إن اتساع الفجوة بين اكتشاف إمكانيات تطبيق التسويق في المصارف والإنجازات الأولى في هذا الميدان بسبب أزمة 1929، لم تمكن التسويق من التوسع في المصارف إلا بعد الحرب العالمية الأولى. ففي بداية الستينات ظهر الفكر التسويقي في النشاطات المصرفية ولم يفرض وجوده إلا ما بين سنتي 1966-1967 ولم يرى تطورا حقيقيا إلا خلال سنتي 1973-1974 بسبب حاجة المصارف لوظائفه.

2-2 مراحل تطور تسويق الخدمات المصرفية والمالية: لقد مر تسويق الخدمات المصرفية والمالية بجملة من المراحل يمكن إيجازها فيما يلي:

2-2-1 الإقتصار على الترويج والإشهار: يشير أن النشاط التسويقي في المؤسسات المالية خلال السبعينات لم يتعدى أنشطة البيع والإعلان والعلاقات العامة.

2-2-2 التسويق و تسيير البيئة: أكدت الدراسات على أن التغييرات البيئية قد عززت من الدور الإستراتيجي للتسويق في حقل الخدمات المالية، وعلى رأس هذه التغييرات البيئية العولمة المتزايدة والتطورات التكنولوجية المتسارعة. وحتى تنجح المصارف في تلبية احتياجات السوق من خلال عمليات

الإنتاج والتسويق للخدمات المالية والخدمات الأخرى في ظل التطورات البيئية المختلفة فإنه لابد من إعداد وتطوير الإستراتيجيات التي تمكنها من التكيف المستمر مع هذه التغيرات و التأثير في المتغيرات البيئية قدر الإمكان بما يحقق الأهداف.

2-2-3 التسويق والتجديد (الإبداعات): تطور مفهوم التسويق المصرفي إلى مفهوم التجديد، سواء في نوعية الخدمات التي تقدمها المصارف، أو في الكيفية التي يتم بها تقديم هذه الخدمات، لتحقيق أكبر إشباع ممكن للحاجات غير المشبعة للعملاء. وقد ساعد على تطوير مفهوم التسويق المصرفي على هذا النحو النتائج الايجابية التي حققتها الشركات ذات السياسة المنتظمة في تقديم أو تبني المنتجات الجديدة، التي تمثلت في استمرار بقائها وفي تحقق الاستقرار والنمو في مبيعاتها وأرباحها. وفي ضوء ذلك فقد شهدت هذه المرحلة قيام البنوك بدراسات تسويقية مكثفة عن سلوك العملاء كان من نتيجتها تطوير البنوك لكثير من خدماتها وتقديم خدمات جديدة مثل خدمات الصرف الآلية، وبطاقات الائتمان.

2-2-4 مرحلة التموقع: انتشرت الخدمات المصرفية الجديدة، وأدركت البنوك أنها لا تستطيع تلبية رغبات كل فئات العملاء، وأنه لا بد لها من التخصص والاهتمام بفئات معينة من السوق، وعليه فقد سعت إلى محاولة خلق صورة مميزة للبنك لدى فئات مختارة من السوق وذلك من خلال برنامج تسويقي معين يوحى لهم باختلاف الخدمات المصرفية للبنك وتميزها عن البنوك المنافسة.

2-2-5 إدارة التسويق (التحليل، التخطيط والمراقبة): في إطار تطور مفهوم إدارة التسويق في المؤسسات المصرفية يمكن التمييز بين إدارة تسويق المبادلات وإدارة تسويق العلاقات وفي مرحلة أخرى محاولة تحقيق التكامل بينهما.

2-2-5-1 إدارة تسويق المبادلات: ضمن سياق التغيرات البيئية اتجهت المصارف إلى التسويق التبادلي للوصول إلى بعض الأهداف مثل: الإبقاء على تواصل مستمر والتعامل مع بعض العملاء عمليا. ومن أجل دعم وتسهيل أنشطة التسويق، لابد من التخطيط الملائم للتبادل (الصفقة) وتطبيقها.

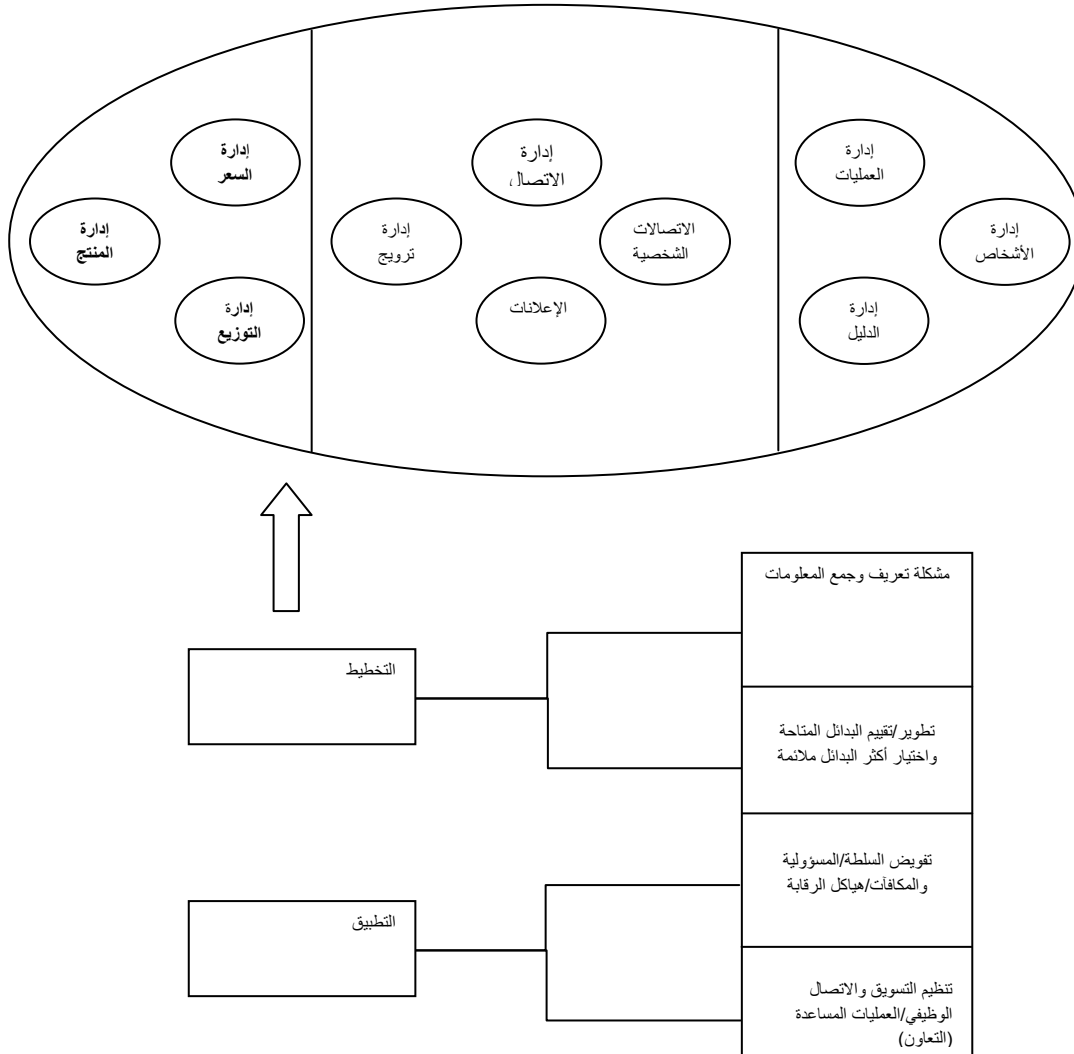
وقد ارتبطت الدراسات الأولى لإدارة تسويق المبادلات بالمنتج وإنجاز الأهداف التنظيمية التي تؤكد على ربحية المنتج (1997, webster, caviello et al)، وفي هذا الإطار يركز التسويق على تحقيق أقصى الأرباح من خلال توجيه المؤسسة لمواردها اتجاه الأسواق، وتقديم منتجاتها لعملائها

بكفاءة أكثر مع التحكم في التكاليف، وفي تعليق ل Webster "لسنا بحاجة إلى إجراءات شخصية أو مناهج اجتماعية، وإنما إلى وحدات التحليل: المنتج، السعر، التكاليف، المؤسسات والمبادلات".

ويتم عند إدارة المبادلة المنفصلة التخطيط الزمني على المدى القصير بالتركيز على اتخاذ القرارات فيما يخص البيع الوحيد وتحقيق الربح من التبادل الحالي، وهذا ما يتطلب من مدير الأعمال تمييز المشاكل وإيجاد الحلول المناسبة في المناطق التي تؤثر على التبادل بين مقدم الخدمة والعميل.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (1-2): إدارة تسويق المبادلات في المؤسسات المصرفية.



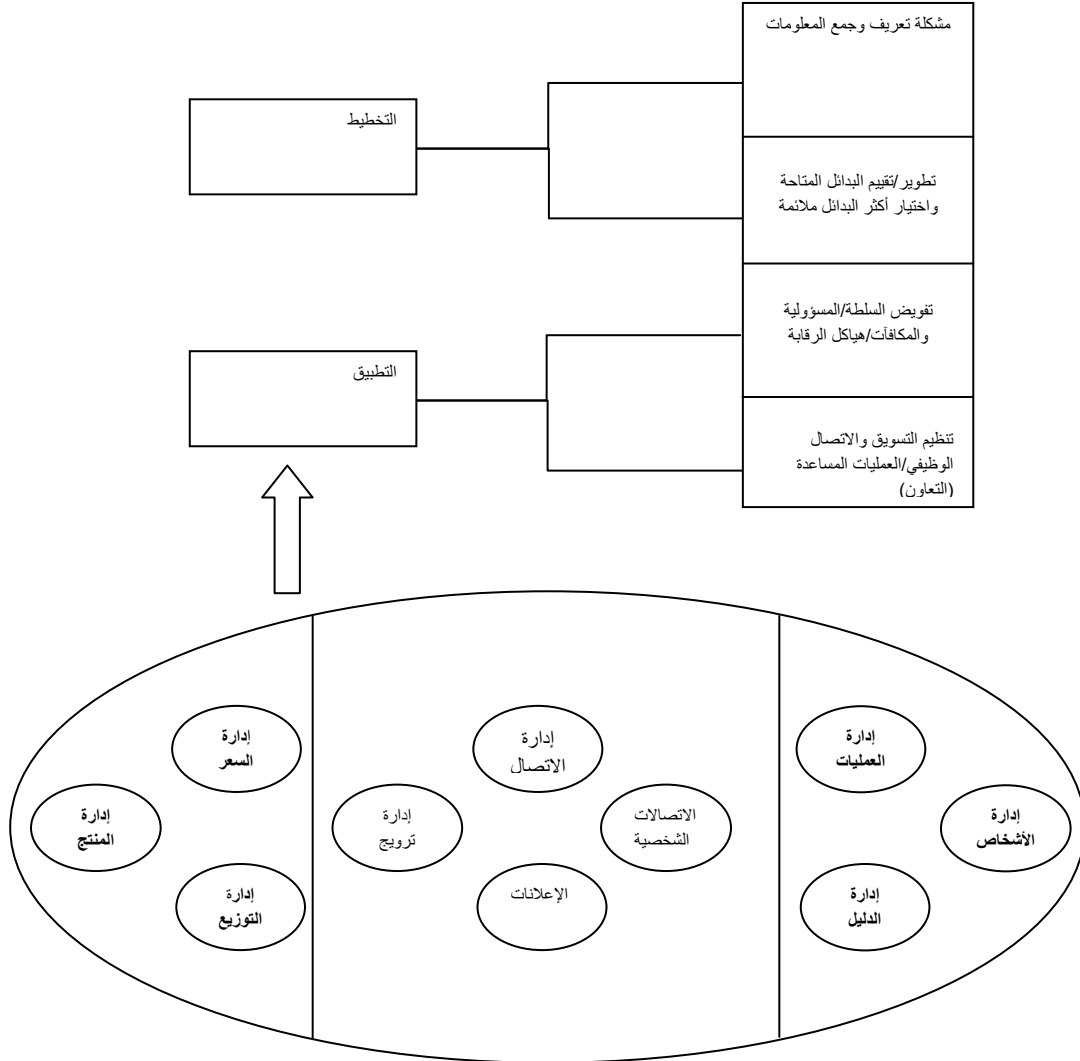
Source : walsh et al, 2004, p470 .

إن التخطيط واتخاذ القرارات ترتبط بالمنتج والتوزيع والسعر وهذه الأبعاد تتطلب منا إعطاءها

الأهمية المناسبة.

2-5-2-2 إدارة تسويق العلاقات: بادرت المؤسسات المصرفية في ممارسة تسويق العلاقات وأنشطته وذلك محاولة منها لتحقيق أهدافها التسويقية والتعامل أحسن مع العملاء، ولدعم وتسهيل هذه الممارسات على المصارف اتخاذ القرارات وتطبيق إدارة تسويق العلاقات كما هي موضحة في الشكل رقم (3-1).

الشكل رقم(3-1): إدارة تسويق العلاقات في المؤسسات المصرفية.



Source : walsh et al, 2004, p470 .

في هذا الصدد السمات الإدارية التي تتطلب منا الانتباه هي تفويض السلطة والمسؤولية، المكافآت وهياكل الرقابة، تنظيم الاتصال والتسويق بين الوظائف والعمليات التعاونية في العلاقة بين الدليل المادي والعمليات والأفراد.

6-2-2 المفهوم الاجتماعي والحديث: لقد فرض التطور الاقتصادي والاجتماعي، والتكنولوجي وظروف التنافس في السوق إضافة إلى تعدد المصارف وتوسع أعمالها باتجاه الأعمال المالية على إدارة

المصارف تبني طرق تواجه بها هذه التحديات مع بلورة اتجاهات حديثة في تسويق الخدمات المصرفية والمالية والتي تتلخص في:

- يمثل العميل نقطة الارتكاز في الجهد المصرفي وما ينطوي عليه من خطط وبرامج وسياسات تقوم على دراسة سلوك وأنماط واتجاهات العملاء، وتقديم الخدمات المناسبة.

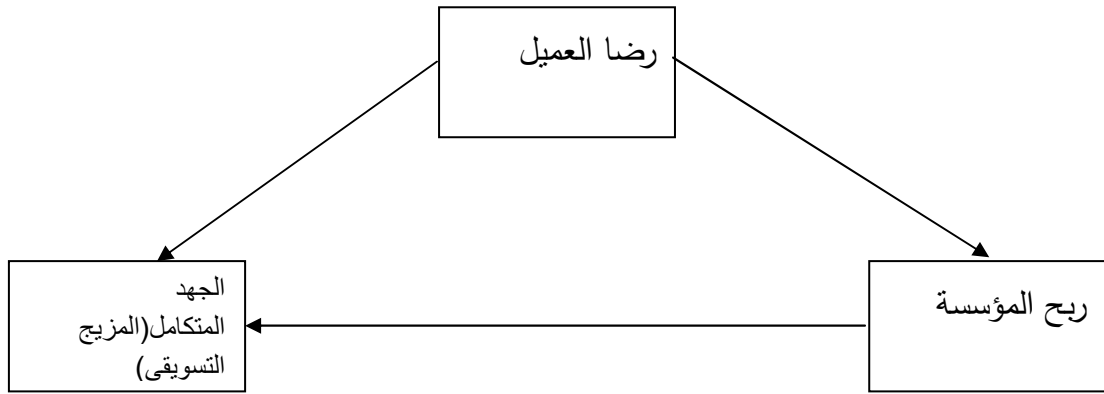
- تحقيق التوازن بين أهداف المصرف ورغبات العميل إذ أن ربحية المصرف لا تقتصر على حجم العمليات المصرفية بل على جودتها وقدرتها على إشباع حاجات العملاء.

- يمثل التسويق فلسفة عمل لإدارة المصرف ككل، وليس لمديرية التسويق فقط وهنا تبرز أهمية التكامل والتنسيق الفعال بين مختلف النشاطات والأقسام، والعمل المؤسسي الناجح عمل جماعي يقوم به الأفراد كفريق عمل واحد، فالحاجة إلى التسويق تبرز في كل وقت يتعامل فيه العميل مع المصرف. فموظف المصرف منتج الخدمة وبائعها.

- المسؤولية الاجتماعية والشعور المتزايد بالمسؤولية اتجاه المجتمع جعلت العديد من المصارف تلعب دورا في تحمل مسؤولياتها الاجتماعية وذلك من خلال دعم العديد من الأنشطة والمناسبات الاجتماعية كالمباريات الرياضية، ومعارض الفنون والمساهمة في أنشطة الجمعيات الخيرية وغيرها.

2-3 مفهوم تسويق الخدمات المصرفية والمالية: يمثل مفهوم التسويق فلسفة إدارة التسويق التي تعتبر أن تحقيق الأهداف التنظيمية يعتمد على تحديد احتياجات الأسواق المستهدفة، ورغباتها، وتوفير الإقناع المرغوب فيه بفعالية، وكفاءة أكبر من المنافسين [kotler, 1999, p14]، وبعبارة أخرى يحدد مفهوم التسويق أن الأعمال توجد لتحقيق احتياجات العملاء، ويبين الشكل رقم (1-4) العناصر الثلاثة الحرجة لمفهوم التسويق (رضا العميل، الجهد المتكامل، وريح المؤسسة).

الشكل رقم (1-4): عناصر مفهوم تسويق الخدمات المصرفية والمالية.



المصدر: العبد المنعم، 2009، ص51.

وتلعب الإمدادات* دورا حرجا وبصفة خاصة في دعم الحصول على المنتج في المكان الصحيح، كما تعمل على إنتاج المنفعة إذ توفر الخدمة إرضاء للعميل إذا كانت متاحة عند الحاجة إليها وفي المكان المتاح، ويحتاج تحقيق رضا العميل إلى جهد متكامل داخليا وخارجيا (الموظفين والعملاء النهائيين).

كما يعرف التسويق المصرفي بأنه عملية الموازنة بين موارد المصرف وحاجات العملاء لتحقيق أعلى درجة من الفاعلية والربحية [العبد المنعم، 2009، ص51] وأصبح التسويق في معظم المصارف المحور الرئيسي الذي تدور حوله الوظائف والعمليات الإدارية المصرفية الأخرى، وأصبح المصرف الناجح هو القادر على تلبية حاجات العملاء بشكل واضح وعلى المصرف أن يفهم العميل الذي يتعامل معه، والسوق التي يعمل فيها، وأن يفهم بموضوعية نقاط قوته وضعفه، وعليه فالتسويق المصرفي ينظر إليه على أنه دراسة احتياجات العملاء الحالية، وتلبية هذه الاحتياجات مع الاحتفاظ بربحية مناسبة من خلال نظام إداري شامل ومتكامل، وبوجود الشعور بالمسؤولية الاجتماعية للمصرف.

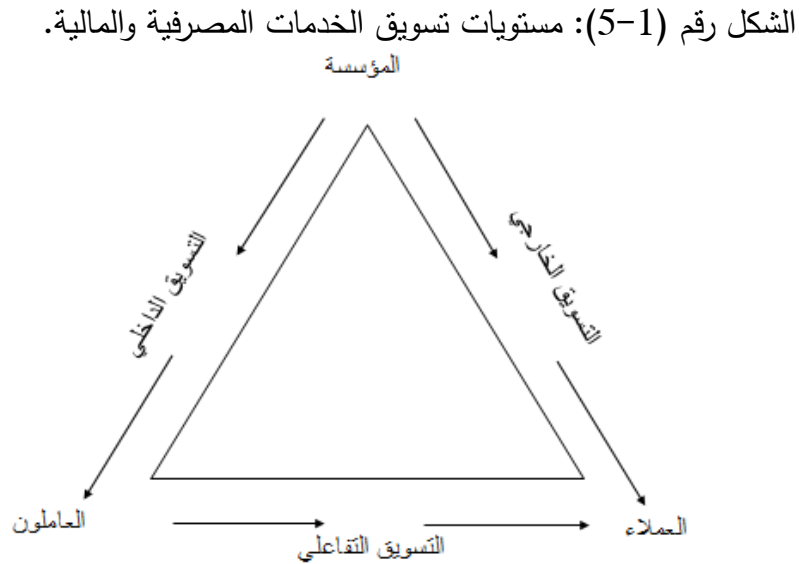
4-2 خصوصيته: يتطلب نجاح المؤسسات المصرفية التركيز على العملاء والموظفين في آن واحد، بحيث يهتم مقدم الخدمة برضا العميل وتتشكل عناصر هذه العلاقة من عدة نقاط مترابطة وهي:

- نوعية الخدمات الداخلية: وتتمثل بالاختيار والتدريب الدقيق للموظفين والاهتمام ببيئة العمل الصحية، وبالدعم اللازم للذين يتعاملون مع الجمهور بشكل مباشر.

* هي الجزء من عملية سلسلة العرض الذي يخطط وينفذ، ويراقب تدفق السلع والخدمات، والمعلومات المرتبطة بها وتخزينها بفعالية، وكفاءة من نقطة الأصل إلى نقطة الاستهلاك بغرض تحقيق متطلبات العملاء.

- وجود موظفين راضين ومنتجين لما يتمتعون به من ولاء وانتماء للمؤسسة.
- نوعية متميزة للخدمة تحظى برضا العملاء.
- عملاء راضون ومنتسكون بالخدمة ويكررون شراءها ويشجعون غيرهم على شراءها.
- نمو وتطور أرباح المؤسسة بفعل الأداء المتميز.

ولذلك يتم تسويق الخدمات المصرفية على ثلاث مستويات: داخلية، خارجية وتفاعلية، كما هو موضح في الشكل التالي:



المصدر: الصميدعي، 2005، ص 244.

التسويق الخارجي: يصف الأنشطة التقليدية للتسويق كاتصال المؤسسة لجذب انتباه السوق، هذه الأنشطة تخدم تأمين الترويج للخدمات وتخلق هوية للمؤسسة القوية وتميزها عن منافسيها. إن التسويق الخارجي هو تسويق الدراسة والتجديد والاتصال وتنشيط المستخدمين الذين يمثلون اسم المؤسسة.

التسويق الداخلي: يتعلق بمجموعة الأنشطة التجارية في وسط المؤسسة، يتضمن أجزاء مختلفة ويجب أن تستجيب لتوقعات محددة، إرضاء المستخدمين عنصر مهم ويؤثر مباشرة على الجوانب الأخرى للتسويق ويتم الإرضاء بتحفيظهم وتدريبهم على خدمة العملاء بشكل جيد وكفؤ.

التسويق التفاعلي: يشير التسويق التفاعلي إلى كافة الأنشطة التسويقية التي تتيح تفاعل ومشاركة فورية للعميل مع المؤسسة المصرفية، وإمكانية قيامه بتعديل شكل ومحتوى عملية الاتصال [الصحف وآخرون، 2004، ص 449]. والتسويق التفاعلي هو القدرة على مخاطبة الفرد، تذكر واسترجاع استجابته ثم مخاطبة الفرد ثانية مع الأخذ بعين الاعتبار فريدة استجابته. وبهذا يركز التسويق التفاعلي على قاعدتين متداخلتين هما [العلاق، 2006، ص 13]:

- قاعدة مزيج الإشباع إذ أن الهدف الحقيقي من المعلومات المتراكمة لدى المؤسسة عن العملاء (الموجودة في قواعد البيانات المحدثة باستمرار) هو إيجاد المزيج الأمثل للحاجات التي يجب إشباعها.
- قاعدة مزيج العملاء الذين يحققون للمؤسسة أعلى مستوى أرباح من غيرهم (the most profitable customers).

3- أهمية وأهداف تسويق الخدمات المصرفية والمالية:

لقد برزت أهمية تسويق الخدمات المصرفية مؤخرًا، بسبب مواجهة متطلبات البيئة التسويقية الجديدة من عوامل اقتصادية واجتماعية، ومحاولة فتح فروع جديدة وتشغيل الطاقات المعطلة في المصارف وترويج الخدمات، وتنمية الخدمات الحالية ومجارة التكنولوجيا المصرفية المتطورة، ولتوفير المعلومات المصرفية. كما أن لهذا التسويق أهدافًا متعددة يصبو إلى تحقيقها وذلك لمساعدة إدارة المصرف للوصول إلى أهدافها سواء العامة أو التسويقية.

3-1 أهمية تسويق الخدمات المصرفية والمالية: يمكن النظر إلى العوامل التي ساهمت في زيادة الاهتمام بتسويق الخدمات المصرفية من جانبين، الأول خارجي ويتمثل في الانخفاض النسبي في الإيرادات نتيجة لزيادة المنافسة بين البنوك بعضها البعض وبين المؤسسات المالية الأخرى، والثاني داخلي وهو إدراك البنوك إلى الحاجة لتوعين من المزيج التسويقي، وهما ذلك الموجه للحصول على المواد الأولية في صورة ودائع ومدخرات، والآخر المصمم لتسويق الخدمات المصرفية للعملاء في شكل قروض وخدمات أخرى متنوعة، ومن هنا يتضح حاجة المؤسسات المصرفية أكثر إلى ضرورة الاهتمام بالنشاط التسويقي سواء في مجال جذب الودائع أو تقديم القروض والخدمات الأخرى.

3-2 أهداف تسويق الخدمات المصرفية والمالية: يهدف تسويق الخدمات المصرفية إلى ابتكار وأداء الخدمات وإيصالها نحو العميل عن طريق منافذ مناسبة باستخدام وسائل الترويج المتاحة، وهذا قصد إرضاء العملاء الحاليين و جذب عملاء جدد بما يحقق الربحية للبنوك، وبذلك يساهم تسويق الخدمات المصرفية في تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:

- دراسة السوق والعمل الأكثر ربحية وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية قصد تصميم وتقديم الخدمات المصرفية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم.
- الإطلاع الدائم والمستمر على البنوك المنافسة ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق.
- بناء صورة إيجابية عن البنك وخدماته وعن العاملين فيه، والمحافظة المستمرة على سمعة وصورة البنك أمام عملائه.
- المساهمة في عملية التجديد والتطوير المصرفي والمالي.
- تسيير مختلف المنتجات والخدمات المصرفية بصفة أكثر إيجابية وتقديمها على أكمل وجه للعملاء.
- تكيف المصارف وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات العملاء.
- خلق أسواق بنكية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية يرغب فيها العملاء.
- المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع.
- يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط المصرفي ويساعد العاملين في المصارف على رسم السياسات مع وضع التكتيكات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي.

4- المزيج التسويقي المصرفي:

يطلق اصطلاح المزيج التسويقي على مجموعة من العناصر التي تتحكم فيها المؤسسة وتمزجها بطريقة أو بأخرى، وذلك لإحداث الاستجابة المرغوبة من السوق المستهدفة، لتتمكن من تحقيق أهدافها. وتعني كلمة مزيج أن هذه العناصر ستمزج مع بعضها البعض بنسب مختلفة وبحسب الموقف التسويقي موضع الاعتبار وبالطبع يتوقف تحقيق الاستجابة المطلوبة على نجاح المؤسسة في وضع المزيج

المناسب للموقف التسويقي.

4-1 المنتج المصرفي والمالي: سنتطرق إلى تعريف المنتج المصرفي وعملية تطوير المنتجات الجديدة.

4-1-1 تعريف المنتج المصرفي والمالي ودورة حياته: يعتبر المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية)

نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العميل مقابل دفع عمولة معينة، ويتميز بدورة حياة كباقي المنتجات الأخرى.

4-1-1-1 تعريف المنتج المصرفي والمالي: يمكن تعريف المنتج بأنه مجموعة من الخصائص

الملموسة أو غير الملموسة التي تشبع حاجة معينة أو تقدم منفعة معينة لعميل فرد أو لمؤسسة. أو أنه مصدر الإشباع الكامن أو مصدر حل المشاكل للعملاء الحاليين أو المرتقبين [احمد محمود، 2001، ص50]، كما عرف على أنه خدمة، فكرة مرتبطة في كونها غير مادية لإرضاء العميل من خلال عمليات التبادل النقدي أو وحدة ذات قيمة، ومن الجانب المصرفي والمالي فيمكن تحديد معناه على أنه اجتماع الممارسة و الوعد و الأفراد، الأفكار و الأشياء الملموسة بهدف بيع منفعة للعميل.

4-1-1-2 دورة حياته: تمر الخدمة المصرفية بأربع مراحل والتي تمثل حجم التطور والتعامل بالخدمة

عبر الزمن، وإن منحى دورة الحياة يعبر عن التاريخ البيعي لها ولهذا تحليل دورة حياة المنتج أو الخدمة المصرفية يساعد على وصف الكيفية التي تعمل بها الخدمة المصرفية، كما يوضح المفهوم المتفاوت في سلوك الخدمة من مرحلة إلى أخرى وهو ما يسمح بتطبيق استراتيجيات تسويقية مختلفة من مرحلة لأخرى، ويمكن توضيح مراحل حياة المنتج المصرفي فيما يلي:

أ- **مرحلة التقديم:** في هذه المرحلة يتم تعريف الزبائن بالخدمة المصرفية بوصف ميزاتها

وخصائصها وفوائد استعمالها وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع التكاليف خاصة الترويجية منها لعدم تمكن العديد من الزبائن التعرف على الخدمة المصرفية من جهة وعدم اقتناعه التام بها في مرحلتها الأولى.

ب- **مرحلة النمو:** وفيها يزداد التعامل بالخدمة وتنمو المبيعات مما يزيد من إيرادات المصرف وهو

ما يحفز المصارف الأخرى على تقديم الخدمة وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح وسعي المصرف للمحافظة وزيادة حصة السوق بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة المنتج أو إضافة نماذج جديدة له.

ت- **مرحلة النضج:** فيها يبدأ الانخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات وتزداد المنافسة في السوق وتزيد المصارف من ميزانياتها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة.

ث- **مرحلة التدهور:** وهي المرحلة الحرجة التي تمتاز بانخفاض المبيعات وتتحقق الخسائر وهنا يبدأ البنك في إلغاء الخدمة واستبدالها بخدمات أخرى جديدة، أو إدخال تحسينات عليها.

4-1-2 تطوير المنتجات الجديدة: تعتبر المبيعات وتطورها من سنة إلى أخرى، والأرباح المتوقعة للمنتج خلال فترة زمنية محددة، الأهداف العامة والثانوية المطلوب انجازها بالإضافة إلى كلفة كل مدخل من المدخلات من الأمور التي يجب على أن تؤخذ بعين الاعتبار عند البدء في عملية التطوير للمنتج وتحقيق منافع الاستخدام التي يجب إدراكها أو لمسها من قبل العميل المستهدف. لابد من مراعاة الاعتبارات التالية عند القيام بعملية التطوير: تهيئة بيئة مناسبة للتحديث والإبداع والابتكار، تبني استراتيجيات التطوير، اعتماد الإستراتيجية على أهداف قابلة للتحقيق مع توفير الموارد البشرية والمادية للقيام بعملية التطوير. كما توجد عدة اعتبارات لاتخاذ قرارات البدء بعملية التطوير [عبيدات، 2010، ص 80، 81]:

- توضيح المهام والواجبات بالنسبة للجوانب الإدارية، المالية والتسويقية، وذلك بهدف معرفة المسار الذي تتبعه عملية التطوير.
- تحديد المعايير المستخدمة في تقييم القرارات المرتبطة بالبدء بعملية التطوير (مشروعية ما يمكن تطويره من النواحي القانونية والاجتماعية والإدارية والمالية).
- تحليل عوامل البيئة الداخلية والخارجية وتقدير أثارها الايجابية والسلبية وتحديد مدى الحاجة للتطوير.
- تحديد أثر قرار التطوير على عناصر المزيج التسويقي والمرتبطة بالتكلفة والسعر ومنافذ التوزيع والترويج.
- التعرف على تأثير عملية التطوير على أساليب وأنماط العمل في الإدارات المالية والتسويقية وتقدير كلفة قرار التطوير في كل منها.
- أثر قرار التطوير على الهياكل التنظيمية لإدارة التسويق، والتعرف على ما يجب فعله وتعديله من أساليب وخطط تسويقية أولاً وكيفية مسار التعديل.

- أثر عملية التطوير على الفلسفة الإدارية (التعرف على أنماط العلاقات التي تسود بين الإدارات المختلفة مع تحديد الدور المطلوب من كل إدارة أو قسم بالنسبة لعملية التطوير).

4-2 التسعير: يعبر السعر عما يتنازل عنه طرف معين من أطراف عملية التبادل مقابل حصوله على شيء له منفعة أو قيمة له، ومن ناحية المصرف فإنه يتنازل عن خدمة ويحصل على مقابل ما تنازل عنه. كما يتطلب تحديد أهداف السعر أن تأتي هذه الأهداف متسمة بالوضوح والمرونة لتمكين المخططين من وضع الأطر النظرية للسياسات الواقعية الخاصة بالتسعير، وتقوم إدارات التسويق بوضع وتطوير أهداف التسعير التي تتناسب وتتوافق مع الأهداف العامة لها والتي تتبناها المؤسسة المصرفية اتجاه الأسواق المستهدفة، ومن هذه الأهداف، البقاء والحصة السوقية، تحقيق الربح، العائد على الاستثمار، التدفق النقدي، قيادة كلفة المنتج، زيادة المبيعات، زيادة عدد العملاء.

4-3 التوزيع: إن المؤسسة المصرفية على اختلاف أنماطها ترغب برؤية منتجاتها وخدماتها متوفرة ومتاحة للعملاء في أي وقت يحتاجون إليها وعند الطلب، وهذا ما يتطلب منها امتلاك إستراتيجية فعالة لعملية توزيع تلك الخدمات والمنتجات تتمثل في:

- إستراتيجية الوطاء: على الأغلب إستراتيجية المنفذ الوحيد مع التركيز على الوطاء إلى جانب الدعم العرضي من الإعلان ذي الاستجابة المباشرة إذا اقتضى الأمر ذلك.

- إستراتيجية مد الذراع: تؤكد على الأساليب الثلاثة الخاصة بالإعلان ذي الاستجابة المباشرة والبريد المباشر والوظطاء، ولكنها لا تهتم بالتفاعل الشخصي وجها لوجه.

- إستراتيجية الشبكة: تعد الإستراتيجية الثانية الأكثر استخداما، وتعتمد بشكل كبير على شبكات الفروع، إما من خلال شبكاتها الخاصة أو عن طريق الوطاء.

4-4 الترويج: يعتبر الترويج الوسيلة الفعالة لتحقيق عملية الاتصال بين المصرف والبيئة الخارجية سواء كانوا عملاء أو منافسين، فهو يمثل عملية اتصال للبناء والمحافظة على العلاقات من خلال إعلام وإقناع واحد أو أكثر من العملاء لجعل وجهة نظرهم ايجابية نحو المؤسسة أم المنتج المقدم. وتتمثل عناصر المزيج الترويجي في الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات.

4-4-1 الإعلان: يعد الإعلان من أكثر الوسائل الترويجية التي يتم استخدامها من طرف المؤسسة للتعريف بمنتجاتها، حيث يعرفه كوتلر على أنه عملية اتصال غير شخصي يتم تنفيذه بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير على سلوك العميل.

4-4-2 البيع الشخصي: هو كل أساليب الحث التي يستخدمها المصرف لجعل الأفراد يطلبون خدماته، فهو التقديم الشخصي والشفهي للخدمة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها. وتبرز أهميته في:

- يمثل رجل البيع الشخصي حلقة اتصال مباشر بين المؤسسة وعملائها.
 - يساهم رجل البيع في تكوين الانطباع الذهني والصورة الحسنة للمؤسسة بالنسبة لعملائها.
 - يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق في المؤسسة المصرفية.
- 4-4-3 العلاقات العامة:** هي وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسة وجماهيرها، باستخدام المعلومات المخططة ونشرها [الزعيبي، 2009، ص 209].
- 4-4-4 تنشيط المبيعات:** عرفت الجمعية العامة الأمريكية بالأنشطة التسويقية التي تحفز فاعلية شراء العميل بحيث تضيف قيمة المنتج لفترة محدودة من الزمن أو هو نشاط موجه بشكل مباشر لاستمالة الوسطاء، الموظفون العملاء بإضافة قيمة أو حافز للمنتج.

4-5 الدليل المادي: يعرف الدليل المادي بأنه "بيئة المؤسسة وكافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج [العجارمة، 2005، ص 317]، وتعتبر البيئة المادية للمصرف من الأمور الهامة في تنظيم المؤسسات المصرفية الحديثة، ويتلخص مفهوم البيئة المادية في توفر عدة عناصر هامة هي (النظافة والترتيب، الإضاءة الكافية، التهوية والتدفئة، الحد من الضوضاء، تجميل المكاتب بزهور ونباتات الزينة، مراعاة الألوان). ولقد أدركت المصارف الفوائد الناجمة عن توفير بيئة عمل مناسبة للموظف رغبة منها في زيادة إنتاجيتهم، وتحسين مستوى أدائهم، لذلك فقد بدأ الاهتمام بالمظهر العام للمصرف أمام العملاء، وتمثل ذلك في تهيئة قاعات الاستقبال ومكاتب السكرتارية وغرف المكاتب ووفرت فيها عناصر البيئة المادية السابق ذكرها لتظهر المؤسسة بالمظهر الذي يعطي انطباعا حسنا عن أعمالها ومستوى خدماتها.

4-6 العنصر البشري: إن صفة التلازمية في تسويق الخدمات المصرفية تعطي دورا مهما للعنصر البشري، إذ يعد العاملون في المؤسسات المصرفية الذين يؤدون دورا إنتاجيا أو خديما عنصرا مهما في المزيج التسويقي لهذه المؤسسات. إن سلوك ومواقف الموظفين العاملين في المؤسسات المصرفية من الممكن أن يؤثر على إدراك العميل وتقييمه لهذه المؤسسات. وعليه، فإن جودة الخدمة المصرفية والمالية

سوف تتأثر بشكل كبير بمقدم الخدمة، وطريقة تفاعله مع العميل. لهذه الأسباب على إدارة المؤسسة أن تعطي اهتماما خاصا لقضايا معينة كاختيار الموظفين، تدريبهم، وتحفيزهم ومراقبتهم. حيث يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهارات الموظفين عن طريق التكوين المستمر، خاصة من ذوي الاتصال المباشر بالعملاء إذ يمثلون الجزء الأهم الذي يشكل العنصر البشري في المصرف.

4-7 العمليات: تتضمن العمليات الإجراءات والسياسات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة إلى العملاء أي تتعلق بالأسلوب أو الطريقة التي تقدم بها الخدمة، أو ما يسمى بمدى التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة. ويشمل هذا العنصر الجوانب الفرعية التالية: المعاملة الودية، حسن الاتصال، إظهار الاهتمام، الاستجابة (بمعنى سرعة الانجاز ومستوى المساعدة المقدم للعملي من قبل مقدم الخدمة)، التعاطف (درجة العناية بالعميل ورعايته بشكل خاص، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية وبكل ممنونية) **[المزيد من المعلومات انظر: الطائي وآخرون، 2009، ص 244-247]** والعلاقة الشخصية.

5- التطورات في تسويق الخدمات المصرفية والمالية:

لم تبقى المصارف بمنأى عن التطورات التي عرفها العالم في مجال الاتصال والمعلوماتية، بل حاولت التأقلم مع المستجدات خاصة وأن العملاء أصبحوا يبحثون عن استجابة دقيقة وشخصية لمتطلباتهم من منتجات وخدمات مصرفية - مفصلة حسبهم - ويبحثون عن ما يسمى بالآلف المكعب³ أي **any where** ، وبأي طريقة **any how** ، وفي أي وقت **any time**.

مقابل هذه التحولات وجب على تسويق الخدمات المصرفية أن يرقى ليصبح مبدعا ومتفاعلا، ذي ردة فعل سريعة وعليه أن يحسن استعمال محتوى المعلومة وجميع وسائل الاتصال ليتقرب إلى كل عميل. **5-1 إتباع سياسة الانتشار:** حتى يحقق المصرف الهدف المنشود، فإنه يتعين عليه الوصول إلى العملاء القائمين والمحتملين في الأماكن التي يتواجدون فيها. وهذا لا يتحقق إلا إذا امتلك المصرف شبكة متكاملة من الفروع التي تنتشر جغرافيا، وشبكات اتصال متطورة بشكل يتلاءم ورغبات العملاء، فالعلاقة بين المصرف وعملائه شخصية في طبيعتها مما يسقط دور الوطاء في توزيع الخدمة المصرفية وتلعب هذه السياسة دورا أساسيا في اختيار العميل للمصرف الذي ينوي التعامل معه.

5-2 استخدام نظم المعلومات في المصارف: نظم المعلومات هي شبكة عمل منظمة مؤسسة رسميا لكي تمد المديرين بالمعلومات مثل التقارير الخاصة بالأنشطة التنظيمية للمصرف، وهذه المعلومات تستهدف أساسا تحسين الأداء التنظيمي **[فريد مصطفى و آخرون، 2006، ص 345]**. وتتصف نظم

المعلومات بأنها تعتمد على استخدام الحاسب الآلي والذي يمكن المديرين من سهولة الوصول إلى السجلات، والحصول على المعلومات بصورة ملخصة في شكل تقارير.

5-2-1 مزايا الاستخدام: إن استخدام نظم المعلومات وإدارة النظم في المؤسسات المصرفية لها مزايا متعددة، وتلك المزايا تنعكس بشكل واضح على مستوى الخدمات المصرفية ويمكن الإشارة إلى بعض المزايا فيما يلي [النجار، 2010، ص ص 55، 56]:

- تقديم المعلومات إلى المستويات الإدارية المختلفة.
- تقديم المعلومات إلى الأقسام المختلفة من أجل إصدار التقارير الخاصة بنشاطات المصرف.
- تجهيز المعلومات الملائمة بشكل مختصر وفي الوقت المناسب لتهيئة الظروف المناسبة لصنع القرار.
- تقييم النتائج والنشاطات لتصحيح الانحرافات المحتملة.
- المساعدة على التنبؤ بمستقبل المؤسسة.
- تحديد قنوات الاتصال لتسهيل عملية استرجاع البيانات.
- تزويد المستفيدين بالمعلومات الضرورية التي يحتاجون إليها، وبالتالي إمكانية الرد على الاستفسارات المختلفة.

- حفظ البيانات والمعلومات المختلفة في المؤسسة مع إمكانية استرجاعها في أي وقت.

5-2-2 متطلبات نجاح نظم المعلومات: لبناء أنظمة معلومات تساعد على حل المشكلات التي تواجه المصارف التجارية لا بد من الأخذ بعين الاعتبار المتطلبات التالية:

- توفير مكونات وعناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تم ذكرها في المبحث الأول. إن التطورات التكنولوجية في هذا العصر ساعدت على ابتكار تقنيات متنوعة تلبي كافة الاحتياجات، فهناك أجهزة التخزين والمعالجة الضخمة، وتقنيات الشبكات المتطورة جداً، وتقنيات نقل المعلومات بكافة أشكالها المكتوبة والمنطوقة، أو بشكل صور ثابتة أو متحركة، والمطلوب هو تحديد التقنيات المطلوبة والعمل على توفيرها.

- استخدام مفهوم نظرية النظم* في تطوير نظام معلومات متكامل وشامل لكافة المستويات الإدارية.
- بناء نظم معلومات على قاعدة بيانات مشتركة لتحقيق التكامل والتفاعل الذي تتطلبه المستويات الإدارية المختلفة.
- ينصح البدء في بناء أنظمة المعلومات من المستويات الإدارية التنفيذية، والاتجاه نحو المستويات الإدارية العليا في المؤسسة وذلك لتحقيق التكامل والتفاعل المنشود.
- توفير الإطارات المؤهلة والمتخصصة التي ستعمل على بناء أنظمة المعلومات محليا (داخل المصرف)، لأن ذلك يساعد على فهم الواقع والاحتياجات المحلية ومن ثم بناء النظام الملائم بطريقة أفضل من استيراد هذه النظم من مصادر خارجية.
- إن عملية التطوير، لا بد وأن تأخذ بعين الاعتبار حجم المصرف، وفروعه وكبرها، حيث أن عملية بناء نظام معلومات متكامل للمصارف، يحتاج إلى فترة طويلة لإنجازه في ظل المنافسة المستمرة، كما يتطلب الاستخدام الأمثل لتكنولوجيا المعلومات والاستفادة من المزايا التي تتيحها لتسويق خدماتها.

* إن ظهور مدرسة النظم في سنة 1965م على وجه التقريب في التسيير جاء نتيجة للكثيرة التي تلت تقديم لودوينج فون بير تنلفي "Luduing von Bertalanffy" لنظرية النظم سنة 1937، وأفكار شيستر برنارد في كتابه وظائف المدير سنة 1938. فالنظام هو مجموعة من العناصر والأجزاء المترابطة والمتناسقة والمتفاعلة التي تعمل متعاونة ويكون هدفها بلوغ مجموعة من الأهداف المحددة.

تقوم هذه النظرية على أجزاء يتكون منها النظام لها علاقة وثيقة ببعضها البعض، هذه الأجزاء هي: الجزء الأول في النظام هو الفرد (قائدا أو منفذا) وبصفة أساسية التركيب السيكولوجي، لذا فمن أهم الأمور التي تعالج النظرية حوافز الفرد واتجاهاته وافتراضاته عن الناس والعاملين، أما الجزء الثاني في النظام هو الهيكل التنظيمي للمؤسسة. ويعبر الجزء الثالث في النظام عن التنظيم غير الرسمي وبصفة خاصة أنماط العلاقات بين المجموعات وأنماط تفاعلهم مع بعضهم وعملية تكييف التوقعات المتبادلة. أما الجزء الأساسي الرابع في النظام هو تكنولوجيا العمل ومتطلباتها الرسمية، فيجب تصميم التكنولوجيا والعمليات بشكل يتماشى مع التركيب السيكولوجي والفسولوجي للنشر.

خلاصة الفصل:

تعد المعلومات قوة مؤثرة وفاعلة تتحكم في مختلف الأنشطة المصرفية، حيث تتغلغل المعلومات في جميع عمليات ونشاطات المصرف وتعتبر تكنولوجيا المعلومات الشريان الذي يغذي جميع أجزاء المصرف بهذه المعلومات وبالتالي تمكين المسؤولين والعاملين من اتخاذ القرارات الفعالة. إذ ينبغي على المؤسسات المصرفية إدراك أن المعرفة والاتصالات اليوم تعد من أهم الركائز لتحقيق أهدافها بجميع أبعادها. كما أن الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات خاصة في مجال التسويق يكسبها العديد من المزايا، حيث تتسارع هذه المؤسسات لإعادة هندسة وظائفها بما فيها التسويقية منها بما يتناسب ومتطلبات وضغوط هذه الثورة الهائلة، والذي فرض عليها آليات عمل مختلفة أكثر ارتباطاً بنظم المعلومات بصفة عامة ونظم المعلومات التسويقية بصفة خاصة.

**الفصل الثاني: استخدام
تكنولوجيا المعلومات في
تطوير تسويق الخدمات
المصرفية والمالية.**

تمهيد:

لقد جعل تطور تكنولوجيا المعلومات من مفهوم البيانات والمعلومات جزءاً أساسياً من موارد المؤسسة المصرفية، خاصة في ظل الظروف المتغيرة التي تواجهها سواء في بيئتها الداخلية أو الخارجية ضمن الاتجاه المتسارع نحو العولمة وتحرير تجارة الخدمات، حيث تلعب تكنولوجيا المعلومات دوراً هاماً في تعزيز الممارسات التجارية والتسويقية. الأمر الذي ساهم في بروز مصطلح جديد يدعى التسويق الإلكتروني المدعم بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتقديم المنتجات والخدمات المصرفية و المالية وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة، سواء كانت وسائل للاتصال أو وسائل لمعالجة المعلومات والتي تطورت بفضل تطور قاعدة البيانات.

- أ. تعدد وسائل الاتصال في المجال المصرفي.
- ب. تطور قاعدة البيانات ووسائل معالجة المعلومات.
- ج. التوجه نحو التسويق الإلكتروني.

1. تعدد وسائل الاتصال في المجال المصرفي:

تستخدم العديد من المصارف وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع عملائها القائمين والمحتملين (المرتقبين) والتواصل بين موظفي المصرف فيما بينهم لضمان سير الأعمال اليومية الروتينية على أحسن وجه، فالالاتصال عملية مستمرة تتضمن نقل المعلومات أو إرسالها بين شخصين أو أكثر [منصور، 2008، ص 59]، وفي أي عملية اتصال نختار وسيلة لنقل الرسالة، ولا يمكن أن تكون آلة أو جهاز بل تشمل هيكل التواصل كله. وعلى مر الأيام أدخلت المصارف طرقا ووسائل اتصال متعددة وأكثر تعقيدا للفهم عن بعد، فبعد استعمال المنتال والهاتف المصرفي قامت بتبني وسائل اتصال أكثر تطورا تتضمن تقنيات عالية للاتصالات.

1- الأطراف والأعمال الهاتفية:

يمكن إيجازها في الهاتف المصرفي، المنتال والهاتف النقال كما يلي:

1-1 الهاتف المصرفي [Bouckaert et al, 1995, pp229, 230]: في ظل المنافسة الشديدة التي فرضتها الابتكارات التكنولوجية في العقد الماضي، أدخلت المصارف خدمة الهاتف المصرفي وذلك للسماح لعملائها بأداء مختلف عملياتهم المصرفية. وتتضمن هذه الخدمة معرفة الرصيد وآخر حركات على الحساب بالإضافة إلى إجراء التحويلات من حساب إلى آخر مع إمكانية فتح حساب جديد وتلقي طلبات اقتراض وتسديد الفواتير.

وعن التطور التاريخي لهذه الخدمة فإن أولى البلدان التي تبنت هذه الخدمة بلجيكا، فرنسا، ألمانيا، بريطانيا، السويد، وكانت النسبة المئوية لعدد المودعين الذين يستخدمون الهاتف المصرفي في تزايد ما بين 1.5-2% في بلجيكا، 3-50% في فرنسا وبين 3-100% في بريطانيا. كما يتيح الهاتف المصرفي عدة مزايا ومن أهم مزاياه أنه يخفف من تكاليف المعاملات والخاصة بإدارة الحسابات، تسهيل الوصول للحسابات من قبل العملاء، وقد كان المودعون يقبلون أسعار فائدة أقل للاستفادة من مزايا هذه الخدمة. ومن جانب البنوك تقوم بتحليل أثر إتاحة الهاتف المصرفي على حصتها السوقية، و على الأرباح ومعدلات الفائدة على الودائع، وقد تم إدخال هذه الخدمة على مرحلتين:

الأولى: تقرر فيها البنوك إمكانية استخدام الهاتف المصرفي أم لا.

الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير تسويق الخدمات المصرفية والمالية

الثانية: تتنافس المصارف فيما بينها في معدلات الفائدة المطبقة، والذي من شأنه التأثير على زيادة الطلب من جهة و على شدة المنافسة بين المصارف ومن جهة ثانية.

وفيما يخص المخاطر فمنها الناجمة عن اتساع الفجوة في علاقة المصرف بالعميل، وما يمكن أن ينجر عنه من عمليات اقتراض دون ضمانات كافية، وتعرض المصارف كذلك لعمليات النصب، ذلك أن الخدمة المصرفية يكون من الصعب مراقبتها بصورة دقيقة، وهنالك تأثير على مستوى الاقتصاد الكلي من جانب حجم السيولة في الاقتصاد، ذلك أن نظام الهاتف المصرفي يعطي للعميل فرصة القيام بتحويل أمواله وبأي مبالغ وفي هذه الحالة يكون من الصعب على المصرف المركزي مراقبة حجم السيولة، مما يجعل الدولة معرضة لأزمات سيولة نقدية، سواء عجز أو فائض.

1-2 المنتال¹ [Minitel,2012]: ما هو إلا طرفي للفيديوتكس، أطلقت هذه الخدمة سنة 1981 بمدينة Ille-et-Vilaine الفرنسية ثم تعمدت سنة 1982 بباقي البلاد وفي بداية التسعينات جهز 50 مليون منزل بهذه الأجهزة والتي تسمح بتقاسم 12500 منتج لحصة السوق من خلالها وهي علامة تجارية تسمح بالقيام بالعديد من عمليات الشراء من المنزل وتبادل المعلومات، فهو الأسهل والأصغر حجما والأقل سعرا وهذه المواصفات ساعدت على توزيعه مجانا للمستخدمين وإلى المصالح المختلفة حيث يمكنهم من الارتباط ببنوك المعطيات، ومن بين إيجابيات المنتال أن المستخدم لا يلتزم بدفع الاشتراك وبالتالي لا تخصص له كلمة سر ذلك أن الدفع يكون فوريا من خلال بطاقات فرنس تيليكوم France télécom، وقد أصدر قرار بالتخلي عن هذه الخدمة والأجهزة في 30 سبتمبر 2011 إلا أن تنفيذه تأخر إلى جوان 2012 والذي يمثل تاريخ تحول الاتصالات السلكية واللاسلكية إلى بروتوكولات الانترنت عبر الشبكات.

1-3 الهاتف النقال: يعتبر استعمال الهاتف النقال في الأعمال المصرفية مجالا جديدا من مجالات توظيف البطاقات الذكية تحديدا، إذ يعد الوساطة الرئيسية للتخزين، سيما أنه يتمتع بقدر من الأمن يفوق الوسائل التقنية الأخرى، إذ أنه وسيلة التعامل مع مزودات النقد في الشوارع عندما تتحول شاشته إلى نموذج مشابه لشاشة مزود النقد الآلي ينفذ من خلالها ما يريد من أنشطة استعلامية وطلبات.

¹ <http://sagy.gyakg.u-szeged.hu/tanar/pigntzky/France/internet-minitel.htm>, consulté le : 14-09-2013.

الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير تسويق الخدمات المصرفية والمالية

منذ انطلاق فكرة الخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال، وتوظيف البطاقة الذكية لهذه الغاية جرى تطور مدهل في حقل توظيف وسائط وبروتوكولات الاتصال وتبادل المعلومات، وبروتوكولات ووسائل أمن المعلومات في بيئة التعامل بالهاتف النقال. والجدول التالي يوضح العدد الإجمالي لمعاملات الدفع بالهاتف النقال.

الجدول رقم (2-1): العدد الإجمالي لمعاملات الدفع بالهاتف النقال (بليون).

السنة	2010	2011	2012	2013	2014مقدرة
عدد المعاملات الإجمالي	4.6	7.00	11.1	17.8	29

Source : Repport word payments, 2013, p15¹.

كما يمكن بيان نسبة إدخال الهاتف النقال في القطاع المالي للسنوات 2003، 2008، 2012 في

الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2): تطور نسبة إدخال الهاتف النقال في القطاع المالي (%).

المنطقة السنوات	2003	2008	2012
إفريقيا	4,75	30,60	50,13
آسيا	13.06	39.08	60,81
أوروبا الشرقية	20.50	102.79	134.72
أمريكا اللاتينية	19.74	70.40	90.84
الشرق الأوسط	17.84	61.91	98.26

Source : Rapport d'étude de faisabilité, 2012, p14².

إن إدخال الهاتف النقال في قنوات توزيع الخدمات المصرفية و المالية على المستوى العالمي وصل إلى 3.5 مليار هاتف نقال مقابل 500000 وكالة مصرفية وحوالي مليون موزع آلي وشباك آلي للنقود، كما ساعد الهاتف النقال على تخفيض تكاليف التهيئة كما هو موضح في الجدول التالي:

¹ https://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/wpr_2013.pdf, consulté le : 04-05-2014.

² www.horus-df.com, consulté le : 10-10-2014.

الجدول رقم (2-3): تكلفة استخدام قنوات التوزيع للخدمات المصرفية و الهاتف النقال بالدولار.

نوع القناة	وكالة تقليدية	شباك تجاري	موزع وشباك ألي	عون مع TPE	عون مع هاتف نقال	هاتف نقال بدون عون
التكلفة	250000	50000	10000	2000	4.00	00

Source : Rapport d'étude de faisabilité, 2012, p15.

2- الانترنت: ¹[المزيد من المعلومات انظر: Bolot et al, 2004]

بدأت البحوث سنة 1969 من طرف وكالة الأبحاث للمشاريع المتقدمة advanced research projects agency (Arpa) في الولايات المتحدة الأمريكية والآن تسمى defence advanced research project agency (Darpa) وهي عبارة عن شبكة أبحاث و دفاع أقامتها وزارة الدفاع في بداية السبعينات لبحث أنظمة الشبكات ولإعطاء العلماء والباحثين آلية تواصل أفضل لتبادل بيانات المشاريع المختلفة. تقوم بالربط بين مختلف أجهزة الحاسوب في مختلف مراكز البحث مع وضع نظام تحويل يسمح لطرف وحيد بالربط بالحاسوب عن بعد، هذه الشبكة للتحويل تسمى Arpanet أو Arpa network أو شبكة Arpa .

توسعت مؤسسة العلوم الوطنية بعد أريانت بشبكة NSF national scientific foundation net والتي صممت أساسا لربط الجامعات (جامعة كاليفورنيا بلوس انجلوس والتي ربطت في بداية الأمر بين ثلاثة حواسيب) ومعاهد البحث، عن طريق البريد الإلكتروني، ونواقل ملفات البيانات، ومجموعات الحوار، وخدمات أخرى، وفي سنة 1972 وضعت مجموعة عمل دراسة تسمح بعالمية الاتصالات عبر الشبكة، وفي سنة 1973 وضع Vint cerf و Bob kahn مصطلح انترنت وهي مشتقة من عبارة international electronic network، واستعمل بروتوكول للانتقال عبر الشبكة يسمى (internet protocol) IP والذي وضع أول مرة سنة 1978 ثم عمم سنة 1981، ونلاحظ تطور عدد مستعملي الانترنت من الفترة 2003-2012 في العالم.

¹ <http://planete.inria.fr/dabbous/publis/administration97.pdf>, consulté le : 05-12-2013.

الجدول رقم(2-4): تطور عدد مستعملي الانترنت من الفترة 2003-2012 في العالم.

الوحدة: مليون

السنة	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
عدد المستعملين	719	817	1018	1093	1319	1574	1802	1971	2267	2405
النسبة من سكان العالم	11.1	12.7	15.7	16.7	20.0	23.5	26.6	28.8	32.7	34.3

Source : internetworldstat, 2013¹.

كما بلغ عدد مستعملي الانترنت في كل من الجزائر والمغرب 4700000، 13213000 مستعمل على التوالي سنة 2011.

2-1 الانترنت المصرفي: تتيح تكنولوجيا المعلومات إعادة تشكيل صناعة الخدمات المصرفية، وتقديم منتجات وخدمات الانترنت من خلال شبكة الانترنت. وهي تمثل أحدث قناة تقدم خدمات مصرفية للعميل ويعتبر ناقل لرسالة يستخدم فيها العميل حاسبه وخادم وذلك باستخدام موقع على شبكة الانترنت أو برمجيات مقدمة من قبل المصرف. يتيح استخدامه العديد من المزايا منها إمكانية إرسال البيانات إلى برنامج التمويل الشخصي للعميل في دعم الإدارة المالية الشخصية، كما يسمح بمراقبة حسابات العملاء سواء المتعلقة بتعاملاته مع المصرف نفسه أو مصارف أخرى، التحقق من أرصدة الحسابات، نشاطات بطاقة الائتمان، تحويل الأموال، تخفيض التكاليف بالمقارنة مع وسائل أخرى، كما يسمح بفتح آفاق جديدة للمصرف بنقله من المستوى المحلي إلى المستوى العالمي.

2-2 خصائص الانترنت وتطبيقاتها التسويقية: إن المسوقين الذين يدركون ما تستطيع تكنولوجيا الانترنت أن تعمله سيكونون أفضل للاستفادة من تكنولوجيا المعلومات. عند مقارنة الخصائص الأساسية لشبكة الانترنت والتي تمنحها القدرة على تحويل وتبديل الممارسات التجارية مع خواص وسائل الاتصال المعروفة نلاحظ أن شبكة الانترنت تخلق فرصا لا تستطيع هذه الوسائل توفيرها ومن هنا غيرت تكنولوجيا الانترنت التسويق التقليدي إلى الالكتروني بعدد من الطرق [نصير، 2005، ص ص 40، 41]:

¹ <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>, consulté le : 28-02-2013.

الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير تسويق الخدمات المصرفية والمالية

- ضغط الوقت: إن الوقت ليس عاملاً مهماً في الاتصالات التي تتم عبر الإنترنت ما بين المؤسسات وعملائها، كون المواقع تفتح 24 ساعة في اليوم وعلى مدار الأسبوع.

- اختزال المسافات: جعل الإنترنت من الموقع أقل أهمية.

- إدارة المعرفة هي المفتاح: في العالم الرقمي، أصبح جمع وتخزين وتحليل المعلومات المتعلقة بالعمل عملية سهلة وغير مكلفة. أصبح المدراء بإمكانهم أن يتابعوا بدقة مسار ونتائج العملية التسويقية، بينما هم ينفذونها (في نفس الوقت)، حيث يحصلون على تقارير من الميدان أول بأول.

- تحول موازين القوى من المصرف لمصلحة العميل: أصبح العملاء سواء كانوا أفراداً أم مؤسسات يطلبون خدمات ومنافع أكثر من أي وقت مضى، لأنهم أصبحوا على بعد ضغطة زر من عدد هائل من المنافسين.

- التركيز على المعارف العالمية المختلفة: على رجال التسويق أن يفهموا التكنولوجيا ليستفيدوا من قوتها، كما أن الإحاطة بمعرفة القدر الكافي من التقنية يسمح لهم باتخاذ القرارات السليمة.

- قواعد رأسمالية ذكية: الخيال والإبداع وغيرها، أصبحت الآن مصادر رأس المال وأكثر أهمية من رأس المال النقدي.

ويوضح الجدول رقم (2-5) تأثير استخدام الإنترنت في تحسين العلاقات التسويقية داخل

المؤسسة المصرفية:

الجدول رقم (2-5): تأثير استخدام الانترنت في تحسين العلاقات التسويقية داخل المصرف.

البحوث التسويقية	البيع والتوزيع	الدعم والتغذية العكسية للعميل
قدرات الانترنت	توفير المعلومات اللازمة للقيام بالبحوث التسويقية الخاصة بالعملاء.	تحسين قدرة العميل على التفاعل مع المؤسسة من خلال تقنيات الانترنت
الفوائد	الحصول على استنتاجات أو ردود فعل العملاء حول الخدمات الجديدة المقدمة من المؤسسة.	تسهيل من عملية الاتصال بأكبر عدد ممكن من العملاء. -تتيح إمكانية الرد الفوري على مشاكل فئات مختلف العملاء.
الفرص	زيادة الحصة السوقية.	تحقيق رضا العملاء.

Source : O'brien, 2002, p51.

3- الإنترنت:

من خلال القواعد التي تحكم الانترنت وتكنولوجيا الويب يمكن للمؤسسات إنشاء شبكة خاصة تسمى الانترنت لقد وجدت الانترنت إمكانية كبيرة من أجل إنشاء الشبكة الداخلية وهي شبكة المؤسسة التي تعتمد على استخدام تكنولوجيا الانترنت، وهي بمثابة الويب الداخلي وهي عبارة عن شبكة مصممة لخدمة الحاجة إلى المعلومات داخل المؤسسة وتعتمد على أدوات الويب وقدرات الانترنت، وبخاصة التصفح السهل عبر الملف وهي شبكة اتصالات يستطيع الموظفون من خلالها الاطلاع على القرارات، مخطط الاستفسارات، طلب المعلومات واسترجاع البيانات من قاعدة بيانات المؤسسة أي يسمح لهم بالوصول إلى جميع البيانات حسب الحاجة إليها [Laudon et al, 2006, p289]. وتمكن الانترنت المؤسسة من الحصول على عدة منافع ومزايا:

- ربط ووصل الشبكة مع بعضها البعض بما فيها البنية التحتية المتعلقة بأجهزة الحاسوب computing platform، كما يمكن ربطها مع أنظمة المؤسسة وقواعد البيانات داخلها.

- تعتبر بنية تحتية للتطبيقات التفاعلية مع المشتركين في المؤسسة.

الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير تسويق الخدمات المصرفية والمالية

- بإمكانها تكيف حجمها بما يتناسب وحجم المؤسسة.
- واجهتها بسيطة وسهلة الاستخدام إذ تكون على شكل الويب.
- تمتاز بسرعة الاستجابة في إنجاز المعاملات نتيجة التغيرات.
- تكاليف التأسيس قليلة.
- تقليص تكاليف توزيع المعلومات داخل المؤسسة المصرفية والتي تتكون من: تكلفة الوقت، تكلفة الإجراءات المكتبية والورقية، تكلفة تخزين المعلومات و تكلفة استرجاعها.

3-1 برمجيات المجموعة (العمل المشترك) groupware: برمجيات المجموعة عبارة عن برمجيات تعرض أنشطة دعم الاتصال وعمل المجموعة داخل المؤسسة، وحتى بين أفراد المجموعة التي تنتمي إلى مؤسسات مختلفة [Laudon et al, 2006, p291]. يمكن لفرق ومجموعات العمل المتفرقة جغرافيا مبادلة تعليقات حول المشاريع، تشارك الأفكار والوثائق، تنظيم اجتماعات عن بعد، ضمان متابعة الأعمال والمشاريع، تخطيط وإرسال الرسائل. كما يمكن لكل عضو من المجموعة فحص أفكار الآخرين في كل وقت لتحسينها أو إرسال وثائق لفحصها. تركز هذه التقنية على شبكات خاصة، إلا أنه تم تحسينها لإدماج الانترنت فيها.

نظرا لزيادة حجم التكاليف الإدارية المتعلقة بالعمليات الإدارية المتكررة يوميا، وكذلك لمختلف العمليات الأخرى التي تقوم بها مختلف المؤسسات، ويهدف تقليل وتوجيه مختلف العمليات الإدارية، القانونية، المحاسبية والمالية، الإنتاجية، تم وضع نظام آلي يدعى تدفق الأعمال (انسياب العمليات) workflow، هذا الأخير يشكل وظيفة خاصة من برمجيات المجموعة groupware، والذي يسمح بآتمة وبرمجة تدفقات المستندات والمعلومات بين مختلف فرق العمل، ويستخدم هذا النظام في المؤسسات المالية بما فيها المصارف ويعرف انسياب العمليات على أنه "عمليات مصممة بطريقة يمكن معها تشغيل عدة وظائف في آن واحد وهذه الطريقة مخالفة للمعالجة التسلسلية التي يتوجب فيها على الوظائف أو المهمات الانتظار إلى حين إتمام عملية واحدة قبل البدء في عملية أخرى".

3-2 التسيير الإلكتروني للوثائق: تتمثل في تسيير أنواع مختلفة من الوثائق في المؤسسة المصرفية باستخدام برامج الحاسوب، التخزين، إذ يسمح للمؤسسة ومستخدميه بإنشاء مستندات أو نقل صور الوثائق

الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير تسويق الخدمات المصرفية والمالية

في شكل الكتروني، تخزين، تحرير، طباعة وغير ذلك من إدارة الوثائق في شكل صورة، فيديو، صوت أو في شكل نص. أما عن المخطط الشامل لعمل نظام التسيير الالكتروني للوثائق فيمكن تلخيصه في خمس خطوات:

الخطوة الأولى: وتضم مرحلتين:

- دمج وإدخال الوثائق في نظام التسيير الالكتروني للوثائق.
- يقوم النظام بإعطاء أرقام تسلسلية لكل وثيقة على حدى فيما يخص الوثائق الرقمية التي تريد المؤسسة رقميتها وذلك لإدماجها في نظام التسيير الالكتروني للوثائق.

الخطوة الثانية: وتضم مرحلتين:

- تنظيم الوصول إلى الوثائق.
- تصنيف الوثائق.

الخطوة الثالثة: تخزين وحماية الوثائق.

الخطوة الرابعة: تغذية قاعدة بيانات المؤسسة.

الخطوة الخامسة: استخدام، معالجة وبيث الوثائق في المؤسسة.

عادة ما يوفر نظام التسيير الالكتروني للوثائق عرضا واحدا من قواعد البيانات المتعددة ويمكن أن يشمل الماسحات الضوئية لالتقاط المستندات، والطابعات لعمل نسخة ورقية، وأجهزة التخزين من خادم الحاسوب وبرامج الخادم لإدارة قواعد البيانات التي تحتوي على الوثائق. تساعد المؤسسة على نقل وتخزين عدد كبير من الوثائق في شكل الكتروني مثل الفواتير وأوامر البيع والصور والمقابلات الهاتفية أو الفيديو، ويمكن دمجها في العديد من التطبيقات. وهي تجمع بين نظم انسياب العمليات workflow والتعرف الضوئي على البيانات.

الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير تسويق الخدمات المصرفية والمالية

4- البريد الإلكتروني:

عبارة عن تبادل الرسائل الخاصة من حاسوب مركزي أو نهاية طرفية إلى نهاية أخرى بين مختلف أقسام وفروع المصرف تسمح لموظفي المصرف والمدراء بإرسال واستقبال البريد الإلكتروني، مع تقليص التكاليف المرتبطة بعملية الاتصال لشحن الرسائل إلى مختلف الوحدات والأقسام المكونة للمؤسسة المصرفية [Laudon et al, 2006, p290]. كما بإمكان البرمجيات الخاصة بالبريد الإلكتروني توجيه رسائل إلى جهات كثيرة ومختلفة، متابعة الرسائل مع إرفاق وثائق في شكل نص أو ملفات متعددة الاتصالات. وبالرغم من استغلال العديد من المصارف لنظام البريد الإلكتروني، فمعظم هاته الرسائل تعبر أو تمر من خلال شبكة الانترنت.

فهي طريقة لإرسال النصوص الكترونيا تستطيع من خلالها المؤسسات المصرفية تشجيع عملاءها بإرسالهم لأسئلتهم وانتقاداتهم واعتراضاتهم على العنوان الإلكتروني لها حيث توجه تلك الرسائل إلى مصلحة العملاء والتي بدورها تقوم بالإجابة على الأسئلة، كما يمكن تحرير لوحات إعلانية وإرسالها إلى المواقع الخاصة بالعملاء، أو تقديم عروض خاصة بمناسبة معينة. ويمكن نقل الرسائل باستخدام نظم المعالجة ووسائل الاتصال عن بعد حيث يتم إدخال الرسالة في محطة طرفية ونقلها عبر خطوط الاتصالات إلى محطة طرفية أخرى، موصولة بالمعدلات.

5- الهاتف الفيديو (visiophone):

كما يطلق عليه اسم الهاتف الرائي أو الهاتف الصوري photophone أو الهاتف الفيديو vidéophone، عبارة عن جهاز الكتروني متطور، بصفته آلة تجمع بين الهاتف كجهاز لنقل الصوت وشاشة مرئية مدمج بها كاميرا في المصارف لنقل الصوت والصورة بسرعة فائقة، والجهاز مزود بذاكرة تؤهله لخرن الصور واسترجاعها عند الحاجة ومشاهدتها على الشاشة أو طباعتها ونسخها.

6- التلفاز التفاعلي:

يعرف التلفاز التفاعلي بأنه تلفاز عالي التقنية يتميز بوجود خط راجع بين الجهاز وجهة البث. أي إمكانية إرسال معلومات أو طلبات وتلقي إجابات بصفة شخصية بحتة، كما بإمكانه التحكم في الصورة التي أمامه من حيث الحجم والتوقيت والإيقاف فضلا عن الحصول على معلومات تفصيلية قد تكون ذات صلة بالمشهد أمامه، ويعد من منتجات التكنولوجيا الحديثة، يستطيع من خلاله المشاهد تحديد نوعية

الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير تسويق الخدمات المصرفية والمالية

المواد المتلقاة، والوقت المناسب لتلقيها [موراي، 2007، ص13]، كما يستطيع المشاهد أن يتفاعل مع البرنامج التلفزيوني بواسطة موقع على الانترنت أو بواسطة رسائل نصية SMS أو MMS.

إذ بفضله أصبح العميل يختار البرامج أو الأفلام أو المسلسلات أو الأغاني أو الإعلانات أو الأخبار التي يريد مشاهدتها حسب رغبته والتفاعل معها. بالإضافة إلى اختيار المشاهد الزاوية التي يريد منها مشاهدة مختلف برامجهم... والإدلاء برأيه في كل برنامج بالتقييم بعد ربط جهاز التلفزيون بالكمبيوتر، إضافة إلى شراء مختلف السلع والخدمات.

ويرى الخبراء أن جميع عناصر المزيج الترويجي مثل الإعلان، الدعاية وتنشيط المبيعات، العلاقات العامة والبيع الشخصي وكذلك التسويق المباشر، تلائم التلفزيون التفاعلي خصوصا وأنه وسيلة [العلاق، 2010، ص164]:

- تفاعلية %100.
- شخصية، أي محتواها موجه لأشخاص بعينهم.
- جذابة، ومقنعة وغاية في البساطة والوضوح من حيث المحتوى والتصميم.
- قليلة التكاليف.
- فورية التغذية العكسية.

التطور قاعدة البيانات ووسائل معالجة المعلومات:

ظهر مدخل قاعدة البيانات لتجاوز عيوب نظم معالجة الملفات التي كانت سائدة في مراحل سابقة من تطور تكنولوجيا المعلومات خلال عمرها حيث ظهرت منذ الستينات وعرفت تطورات متسارعة من قواعد بيانات هرمية إلى قواعد بيانات شبكية.....إلى تطبيقات تكنولوجيا مخزن البيانات، كما أتاحت شبكة الانترنت المزيد والمزيد من البيانات والمعلومات للمؤسسة الأمر الذي دفعها إلى استحداث أدوات ذكية لمعالجة هذا الكم الهائل من البيانات والمعلومات والمعرفة.

1- حاجة نظام المعلومات التسويقية إلى مخزن البيانات:

يتعامل نظام المعلومات التسويقية مع البيانات والمعلومات منذ تحديد المعلومات لاتخاذ القرارات التسويقية حتى المراحل التي تلي ذلك مثل تحديد مصادر البيانات الواجب جمعها وأسلوب الجمع وطريقة التشغيل المناسبة لتحويل هذه البيانات إلى معلومات بالشكل المناسب ووفقا لتوقيت زمني محدد ثم الاحتفاظ بالبيانات والمعلومات التسويقية بأسلوب يتيح سهولة وسرعة استرجاعها، وذلك بأقل تكلفة بالاستعانة بالتقنيات الحديثة.

1-1 ماهية نظام المعلومات التسويقية: نظرا للتغيرات الكبيرة التي تميز الأسواق المصرفية تقع على عاتق المؤسسة المصرفية مسؤولية التكيف معها، وذلك من خلال الاعتماد على طرق فعالة لجمع المعلومات وتقليص الوقت الذي تستغرقه للتفاعل مع العملاء ومراقبة المنافسين. وهنا تظهر الحاجة إلى نظام معلومات تسويقي يوفر للمؤسسة تفاصيل دقيقة عن احتياجات العملاء وتفضيلاتهم وسلوكهم.

1-1-1 تعريف نظام المعلومات التسويقية: يعرف كوتلر نظام المعلومات التسويقية على أنه "النظام الذي يتكون من الأشخاص والمعدات، والإجراءات اللازمة لجمع وفرز وتحليل وتقييم و توزيع المعلومات اللازمة، في الوقت المناسب ، وإتاحة معلومات دقيقة إلى صناع القرارات التسويقية" [kotler et al, 2012, p69] .

أما stanton and futrd فيعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه "هيكل مستمر وموجه بالمستقبل ومصمم لتوليد وتسجيل وتخزين واشتقاق المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية" [عبد المحسن وآخرون، 1999، ص231]. كما عرف نظام المعلومات التسويقية "الطريقة المنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وضغط وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بالمؤسسة والعناصر

الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير تسويق الخدمات المصرفية والمالية

المؤثرة فيها وذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبما يحقق أهداف المؤسسة [الصميدعي وآخرون، 2006، ص262]. ويمكن قياس فعالية نظام المعلومات التسويقية من خلال نوعين من المعايير هما:

- مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في توفير البيانات والمعلومات التي تفي باحتياجات القائمين بتخطيط ومراقبة العمليات التسويقية بالمؤسسة.

- الإدراك التام من جانب المستفيدين لأهمية ودور تلك النظم، وبالتالي زيادة إقبالهم واعتمادهم عليها في تدعيم ممارساتهم الإدارية، وما ينتج من ذلك من تحقيق رضا هؤلاء المستفيدين من تلك النظم.

1-1-2 دور نظام المعلومات التسويقية: ينتج نظام المعلومات التسويقية معلومات مرتبطة بالأنشطة التسويقية والبيعية للمصرف، والتي تؤمن تخطيط وتحليل وعرض المعلومات الضرورية لقرارات التسويقية، وتحديد احتياجات العملاء من المنتجات والخدمات وتطويرها لمقابلة احتياجات العملاء، كما تساعد في ترويج هذه المنتجات والخدمات، وتطوير دعم العميل باستمرار [النجار، 2010، ص117]، ويمكن أن نشير إلى دور نظام المعلومات التسويقية في النقاط التالية:

- توفير المعلومات في الوقت المناسب من أجل التخطيط والتنفيذ وأداء الأنشطة المختلفة.
- يقدم معلومات تساعد في اتخاذ القرارات الإستراتيجية من خلال استخدام النماذج والأساليب الإحصائية مثل السلاسل الزمنية، المحاكاة، البرمجة الخطية، برمجة الأهداف.
- يهتم بدراسة الموضوعات والمشكلات التسويقية مما يجعله نظام إنذار مبكر للمؤسسة.
- مساعدة الإدارة في وضع خططها في الأجل القصير، وتقييم مجالات النشاط المختلفة في نطاق العمل التسويقي للمصرف، ومساعدة الإدارة أيضا في وضع خطط تصحيح الانحرافات أو التعديل في الأنظمة [الصميدعي وآخرون، 2006، ص269].
- توفير معلومات تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بأسلوب العمل اليومي والعمليات الجارية بالمؤسسة، ومن أمثلة هذه المعلومات انحرافات الخطط، التكاليف.

الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير تسويق الخدمات المصرفية والمالية

- يساعد على التنسيق بين الأنشطة في قسم التسويق، وبين قسم التسويق والوظائف الأخرى في المؤسسة.

- توفير المعلومات الخاصة بكل قرار من قرارات المزيج التسويقي، إضافة إلى قدرته على تمييز المعلومات المحصلة من البيئة الخارجية من تلك المحصلة من البيئة الداخلية وسبل استعمالها.

1-1-3 مكونات نظام المعلومات التسويقية: يقصد بمكونات نظم المعلومات التسويقية الأنظمة الفرعية المكونة له اعتماداً على نظرية النظام الذي تقضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد إلى عدد من الأنظمة الفرعية المتكاملة تبعاً لمعايير مختلفة، حيث اختلف الكتاب والباحثون بخصوص تحديد هذه الأنظمة الفرعية، ولهذا سوف نركز على تلك الأنظمة الفرعية الأساسية لنظام المعلومات التسويقية وسنقوم بشرحها على النحو التالي:

1-1-3-1 نظام التقارير الداخلية: تصدر المصارف تقارير داخلية توضح حجم المبيعات الحالية والتكاليف والتدفقات النقدية وحسابات الدفع والسحب وما إلى ذلك، وتقوم المصارف بتطوير نظام تقاريرها الداخلية بصفة مستمرة وذلك عن طريق إجراء مقابلات واتصالات مستمرة مع مديرها لتحديد احتياجاتهم من المعلومات. وبناء على هذه المعلومات يجب على المصرف أن يصمم ويعيد تصميم نظام للمعلومات التسويقية بها بما يحقق احتياجات المديرين للمعلومات، على أن يعاد النظر فيه بصفة دورية على فترات متقاربة لضمان مسابرة للاحتياجات.

1-1-3-2 نظام النماذج التحليلية: بعد عملية جمع المعلومات من مصادرها المختلفة وكي يتم الاستفادة منها بالشكل الأمثل يجب القيام بعملية تحليل لهذه المعلومات، ويتضمن هذا النظام نوعين أساسيين من أدوات التحليل وهما البنك الإحصائي وبنك النماذج.

و يهدف نظام النماذج التحليلية لتقديم بيانات وافية حول خصائص العميل الإلكتروني وحجم الطلب في السوق ويقدم معلومات حول أداء المؤسسات في بيئة العولمة. كذلك يوضح تأثير قوى بورتر التنافسية في بيئة الأعمال الإلكترونية والعلاقة بين الأشرطة الإلكترونية وعدد زوار المواقع الإلكترونية، وما هي مستويات الخصوصية والأمان على الموقع وسياسات الدفع وتسديد المشتريات عبر الشبكة وغيرها من الخدمات المقدمة عبر الموقع.

الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير تسويق الخدمات المصرفية والمالية

1-1-3-3 نظام المخابرات التسويقية: هو عبارة عن مجموعة من الإجراءات والمصادر التي يستخدمها المدراء لجمع المعلومات اليومية عن تطورات ذات علاقة بالبيئة الداخلية والخارجية [الصميدعي وآخرون، 2006، ص266].

1-1-3-4 بحوث التسويق: هو نظام يقوم بتجميع وتحليل وتقييم المعلومات ذات صلة بمشكلة تسويقية معينة تواجه المؤسسة و تعتبر بحوث التسويق في المجال المصرفي أداة تستخدم للرد على العديد من التساؤلات التي تخص الجانب المالي والمصرفي، وهذه التساؤلات قد تفوق التساؤلات في مجالات عديدة من القطاعات الأخرى سواء خدمية أو غير خدمية [العجارمة، 2005، ص93].

فبحوث التسويق تعتبر جزء من نظام متكامل للمعلومات التسويقية تهتم بدراسة الموضوعات والمشكلات المتعلقة بتسويق الخدمات المصرفية والمالية، وتعود الأسباب الحقيقية للاهتمام ببحوث التسويق إلى:

- القيام بتشخيص المشاكل التي تعاني منها المؤسسة، سواء من ناحية البيئة الجزئية أو الكلية.
- تزويد مديري التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات.
- تحديد العوامل التي تعرقل إقبال العملاء على المنتج.
- استغلال الفرص الحالية، والتنبؤ و كفاءات استغلالها.
- المساعدة في تغيير الاستراتيجيات المتبعة.

وعليه فإن بحوث التسويق للخدمة المصرفية تعد الوسيلة الفاعلة التي تمكن من فتح قنوات الاتصال بين المصرف وعملاءه، وفي الوقت ذاته فإن النتائج الايجابية للبحوث ستساعد على رسم السياسات والخطط المستقبلية للمصرف عن العمل الواجب القيام به مستقبلا، وما هي التوقعات المحتملة التي سيشهدها القطاع المصرفي في حالة المنافسة الشديدة بين المصارف.

1-2 مخزن البيانات: تعتبر المعلومات موردا استراتيجيا بالنسبة للمؤسسة، هذا المورد يتوفر لدى المؤسسة في شكلين سجل الأنظمة التشغيلية ومخزن أو مستودع البيانات فالأول يسمح لمستخدميه بتأدية نفس المهام التشغيلية مرارا وتكرار أما الثاني فيقوم بجمع المعلومات ومقارنتها ببعضها البعض عبر

الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير تسويق الخدمات المصرفية والمالية

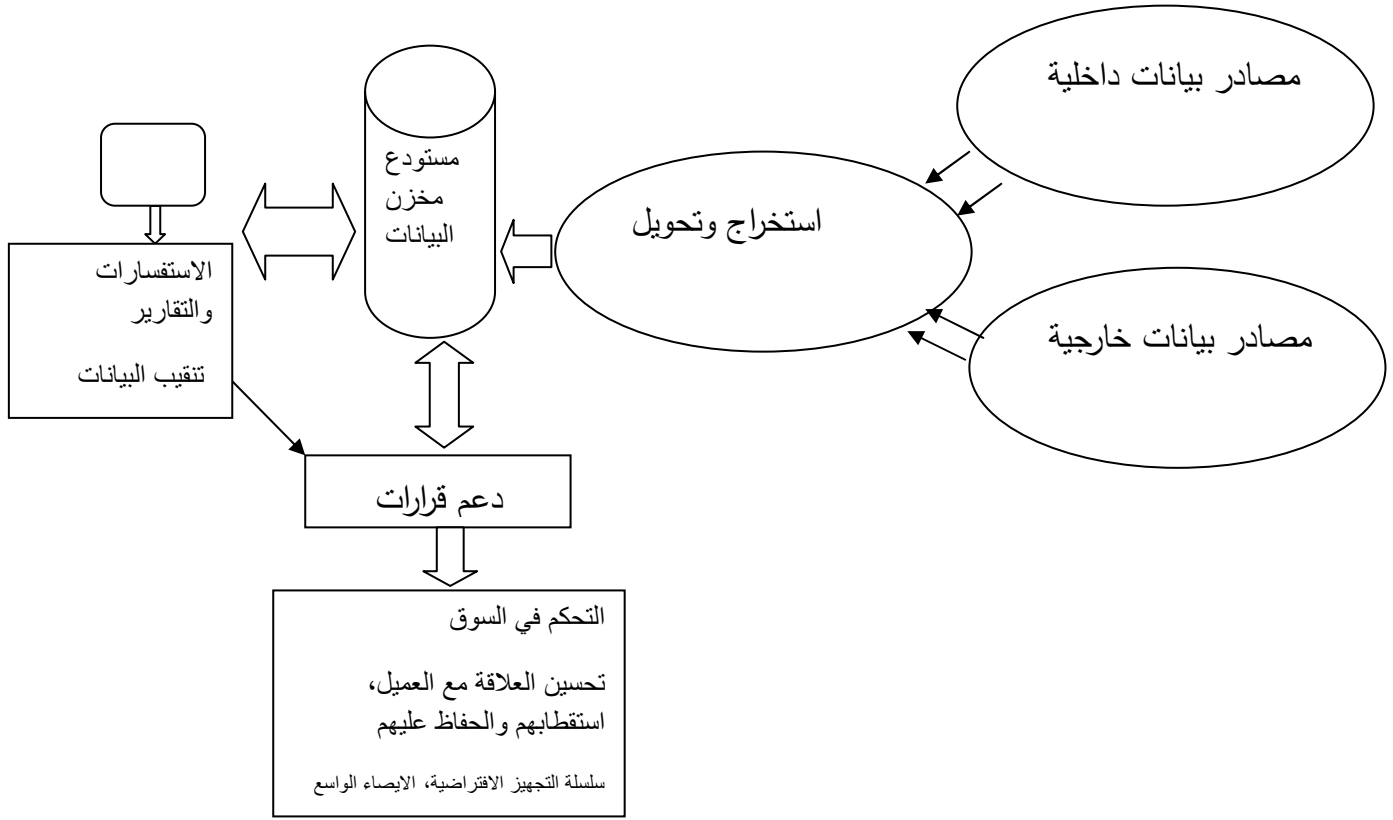
الزمن بمعنى أنها لا تصف الوضع الراهن للأنشطة وإنما تهتم بتسجيل وتخزين البيانات خلال فترة زمنية طويلة لاستخدامها مستقبلاً في التنبؤ واتخاذ القرار.

1-2-1 تعريف ومكونات مخزن البيانات: يمثل الهدف الأساسي لتخزين البيانات في استرجاع المطلوب منها عند الحاجة إليها بدلاً من البحث عنها وتجميعها من جديد.

1-1-2-1 تعريف مخزن البيانات: هي عبارة عن تجمعات هائلة من البيانات تقاس عادة بالثيرابايت Terabyte الناتجة عن معاملات كبيرة للمؤسسة تصل إلى ملايين عمليات المعالجة لبيانات العملاء والمستفيدين [غالب ياسين، 2006، ص105] وتمكين المحتاجين إليها من تنفيذ أنشطة الاستعلام واسترجاع المعلومات وإصدار التقارير.

1-2-1-2 مكونات مخزن البيانات: إن البيانات التي لا تخزن قد تتم إضاعتها لذا من الضروري تخزين البيانات وكذلك مقارنة التكاليف الخاصة بتخزين البيانات بالقيمة المتوقعة منها. ويمكن توضيح مكونات مخزن البيانات في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-2): مكونات وفوائد مخزن البيانات.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: الصميدعي وآخرون، 2012، ص542.

أما فيما يخص تنقيب البيانات أو ما يسمى بتكنولوجيا استكشاف المعرفة من قواعد أو مخازن البيانات وهي عبارة عن أدوات لتحليل مجموعات ضخمة من البيانات وإيجاد الأطر المخفية واستنتاج القواعد للتنبؤ وتوقع الاتجاهات. فنشاطها لا يقتصر على عملية الكشف والبحث عن بيانات وعلاقات مفيدة وإنما تعمل أيضا على بناء علاقات جديدة تستفيد منها المؤسسة في تصنيف المستفيدين من عملاء وغيرهم، وهي عملية تستخدم فيها التقنيات الإحصائية والرياضية والذكاء الصناعي لاستخلاص معلومات ومعرفة جديدة من مخازن البيانات [غالب ياسين، 2009، ص61]. كما أن استخدامها يوفر للمؤسسة المصرفية القدرة على اكتشاف أهم المعلومات في قواعد البيانات. وتركز تقنيات التنقيب على بناء التنبؤات المستقبلية واستكشاف السلوك و الاتجاهات، مما يسمح بتقدير القرارات الصحيحة واتخاذها في الوقت المناسب وكما أنها تجيب في وقت قياسي عن العديد من الأسئلة، ويبني تنقيب البيانات على مدخلين هما:

الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير تسويق الخدمات المصرفية والمالية

- مدخل حفظ البيانات بغرض مطابقة وحدات البيانات الجديدة مع البيانات السابقة.
- مدخل استخلاص النماذج من هذه البيانات واستخدامها لأغراض مختلفة. ويمكن توضيح الفرق بين تقنيات مخزن البيانات من خلال الجدول رقم (2-6):

الجدول رقم (2-6): الفرق بين تقنيات مخزن البيانات.

الاستفسارات والتقارير	المعالجة التحليلية الآنية	التقيب عن البيانات
استخلاص البيانات التفصيلية.	الخلاصات، الاتجاهات، التنبؤات.	اكتشاف المعرفة للأنماط المخفية.
معلومات.	تحليلات.	توقعات ونظرة فاحصة.
من اشترى الخدمات المصرفية خلال 3 سنوات.	ما معدل شراء الخدمة المصرفية (شهرياً مثلاً).	من سيشتري الخدمات المصرفية خلال الأشهر الستة القادمة ولماذا؟

المصدر: بتصرف، الصميدعي وآخرون، 2012، ص539.

تعد الاستفسارات والتقارير والمعالجة التحليلية الآنية والأدوات الإحصائية جيدة في السماح للمستخدم بالتعمق وفهم ماذا حصل في الماضي والحصول على المعلومات الضرورية شريطة أن تكون المؤسسة على علم عن ما تبحث عنه وتتوفر لديها أداة التحليل الجيدة مع وجود محللين جيدين.

1-2-2-1 فوائد مخزن البيانات: مخزن البيانات يعمل على دعم التقارير وأدوات الاستعلام، يخزن البيانات التاريخية والبيانات الحالية، يثبت ويدعم البيانات للتحليل واتخاذ القرارات الإدارية ومن فوائده:

1-2-2-1 فوائد مرتبطة بالبيانات: تتمثل في:

- التطوير والتحسين وتسهيل تداول البيانات.
- القابلية لتصميم النماذج وإعادة تصميم نماذج البيانات.
- إتاحة البيانات بصورة مستمرة مع إمكانية الوصول إليها بسهولة.
- ضمان الأمن للبيانات وحمايتها كأصل.

الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير تسويق الخدمات المصرفية والمالية

1-2-2-2 دعم القرارات التسويقية: تعتبر قواعد البيانات تشكيلا متكاملًا لقواعد بيانات مختلفة ومتنوعة الخصائص والتطبيقات و تشمل كميات هائلة من البيانات المستخلصة من مصادر داخلية وخارجية. أي أن مخزن البيانات هو مصدر مركزي لبيانات الأعمال والتي يمكن نقلها وتخزينها ومعالجتها عبر نظم وأدوات تكنولوجيا المعلومات [غالب ياسين، 2009، ص 60]. هذا التشكيل المنظم والهائل لمخزن البيانات لا يمثل منظومة مركزية واحدة بالضرورة وإنما يمكن تقسيمه إلى مخازن بيانات فرعية تسمى Data Marts التي تستخدم لتلبية احتياجات نشاط وظيفي محدد كالتسويق. فيمكن أن يستخدم قسم التسويق مخزن البيانات الفرعي الخاص به لترشيد القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي، وترشيد القرارات التكتيكية والإستراتيجية التي تخص النشاطات التالية [الصميدعي وآخرون، 2012، ص 543]:

- الإيحاء الواسع: تعبر عن استخدام العمليات المرنة والهياكل التنظيمية من أجل إنتاج منتجات متنوعة وبمواصفات تحقق الحاجات الفردية للعميل وبأسعار تقارب أسعار المنتجات النمطية [أبو فارة، 2004، ص 328]. مع توفير الأدوات اللازمة لتحقيق ذلك مثل المراسلة عبر البريد الإلكتروني (ردود غير آلية).
- المحافظة على ولاء العميل.
- إدارة العلاقة مع العميل.
- استقطاب عملاء جدد.
- تحليل سلة السوق.
- تحليل سلسلة التجهيز الافتراضية.
- قيادة السوق.

2- ظهور الأدوات الذكية لمعالجة وتشغيل البيانات:

يتركز نشاط نظام المعلومات التسويقية باتجاه تحقيق هدفه وهو تحويل البيانات إلى معلومات مفيدة، أي تحويل المفاهيم الخالية من المعنى الظاهري إلى مفاهيم ذات معنى تسهل مهمة اتخاذ القرارات

الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير تسويق الخدمات المصرفية والمالية

التسويقية، مع الأخذ بعين الاعتبار أهداف المؤسسة المصرفية. وتخضع طرق وأساليب معالجة البيانات للتطوير المستمر تبعاً للتطورات الفنية والتقنية ومدى استخدامها في المؤسسات. وقد أدت تكنولوجيا المعلومات إلى إتاحة المئات بل الآلاف من البيانات والمعلومات الأمر الذي استدعى الحاجة إلى تطوير أدوات ذكية لها قدرة تحليلية هائلة واستخراج المعلومات والمعرفة منها.

وتستخدم أدوات ذكاء اصطناعي متنوعة لتشكيل أساس لاكتشاف المعلومات وبناء ذكاء الأعمال في نظم المعالجة التحليلية الآنية، وتمثل الأدوات الذكية النقاء متطور لمعظم أدوات تكنولوجيا المعلومات التي تعمل على البيانات. وتستخدم الأدوات الذكية في الوقت الحاضر ليس مع المعالجة التحليلية الآنية على الخط فقط في بيئة مخازن البيانات ولكنها تستخدم للبحث عن معلومات في شبكة الانترنت وسيتم تناول أهم الأدوات الذكية.

2-1 الشبكات العصبية: مرت نظم دعم القرار بمراحل عديدة حتى وصلت إلى وضعها الحالي، ففي أربعينات القرن الماضي شهدت تقنيات معالجة البيانات (DPT) Data processing technical تقدماً ملحوظاً باختراع أول حاسوب. وفي الخمسينات استخدمت العديد من المؤسسات نظم معالجة المعاملات (TPS) Transaction processing systems أو ما يسمى بالمعالجة الإلكترونية للبيانات (EDP) Electronic data processing، وذلك لأتمتة الأعمال المكتبية كالرواتب، التخزين، الفواتير. وفي الستينات ظهر مفهوم نظم المعلومات الإدارية (MIS) Management information systems، والذي يمثل أداة بيد الإدارة العليا تساعد على إحكام سيطرتها على العمليات داخل المؤسسة وذلك بتوفير البيانات والمعلومات اللازمة لممارسة الإدارة لمهامها بكفاءة وفعالية (power, 2005) مقترنة بتطور نظم إدارة قواعد البيانات (DBMS) Data based management systems وذلك من أجل جمع وتنظيم وترتيب ونشر واسترجاع البيانات. وفي السبعينات بدأ الأكاديميون بإدراك أهمية نظم المعلومات المحوسبة (CBIS) Computer based information systems والدور الذي يمكن أن تلعبه لدعم المديرين في عملية اتخاذ القرار. وفي هذه الآونة ظهر مفهوم نظم دعم القرار الذي جاء به العالم Scott morton وأطلق عليه اسم نظام الدعم الإداري، ثم تغير لنظم دعم القرار، مع العلم أن الدعم لا يهتم بالجانب الإداري فقط بل ينصب باتجاه القرارات في مختلف الميادين والمجالات. ومنذ السبعينات أصبحت دراسة نظم دعم القرار جزءاً جوهرياً من نظم المعلومات المحوسبة (CBIS) [السالمي، 2005، ص62].

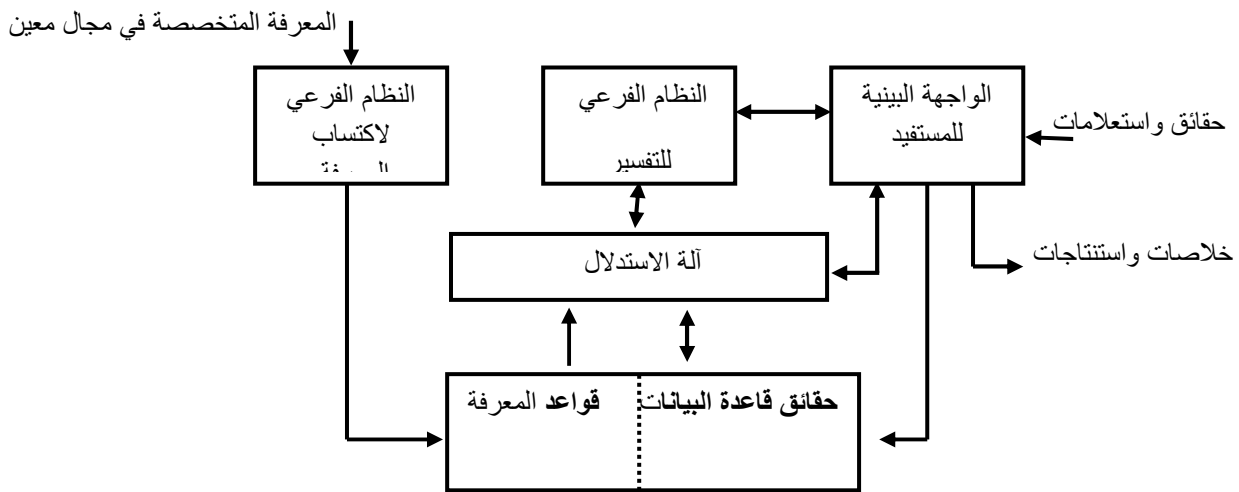
تتمثل آخر نتائج نظم المعلومات المحوسبة في الشبكات العصبية الاصطناعية (ANN) Artificial neural network والمنطق المضبب Fuzzy logic، فحوسبة الشبكات العصبية تشكل نظم تبنى وتبرمج طيلة فترة التطوير فهي تتعلم من التجربة وتكتسب خبراتها ومعرفها من خلال التدريب والممارسة العملية وبالتالي تحسين أدائها [غالب ياسين، 2006، ص127]. والمنطق المضبب يتضمن صياغة منطق برمجي حاسوبي على أساس الخوارزميات الرياضية والتي توظف بدورها من خلال المقاييس المعتمدة في التقييم وتحديد الأسبقيات التنافسية ذات التأثير الواضح على عملية اتخاذ القرارات، أما الخوارزميات الجينية وعوامل الذكاء فيمكن استخدامها إلى جانب الشبكات العصبية في تحسين فاعلية الفرد والجماعة. وتوالت التطورات مع التغيرات البيئية حتى يومنا هذا والأمر واضح وجلي للعيان من خلال البرمجيات المتنوعة والتطورات في مجال الحاسوب بشكل كبير لخدمة مصالح العملاء.

2-2 الأنظمة الخبيرة: تعتبر الأنظمة الخبيرة من الأنظمة المبنية على المعرفة ومن أهم تطبيقات الذكاء الصناعي وأكثرها انتشاراً، والتي استندت على مبدأ شبيه بمنطق التفكير الإنساني [النجار، 2010، ص170] ، ليتسنى بعد ذلك استخدام هذه المعرفة لدعم القرارات المهيكله وغير المهيكله* (شبه المبرمجة وغير المبرمجة).

2-2-1 مكونات الأنظمة الخبيرة: يتكون النظام الخبير من حزمة من النظم الفرعية تعمل بالتكامل فيما بينها للعمل على خزن مختلف الخبرات والمعارف والمهارات والتي تتوفر عند الخبراء للعودة إليها عند حدوث أي مشكلة لحلها دون الرجوع إلى الخبراء والمختصين كما في الشكل التالي:

* القرارات المهيكله هي القرارات التي تتخذ لحل المشاكل المهيكله أو الروتينية إذ تجري معالجة نوع معين من المعلومات بطريقة محددة بحيث تعطي متخذ القرار الجواب الصحيح في كل مرة، ولا تدخل الجوانب النفسية والعاطفية في اتخاذ القرار لأن هذا النوع من القرارات يمكن برمجته باستخدام مدخلات ومعالجات محددة مثل: حاسب الأجر الأسبوعي للعمال إذ يمكن أتمته هذا النوع من القرارات باستخدام تكنولوجيا المعلومات. أما القرارات غير المهيكله فهي نوع من القرارات تحتل عدة حلول ولا يوجد أسلوب محدد للوصول إلى الجواب الصحيح كما لا توجد قواعد أو معايير تؤكد لمتخذ القرار بأنه سيحصل على حل جيد، من أمثلتها: تقديم منتجات جديدة للسوق أو القيام بحملة تسويقية جديدة أو تغيير تصور العملاء عن المؤسسة.

الشكل رقم (2-2): مكونات الأنظمة الخبيرة.



المصدر: التكريتي، 2003، ص 204.

كما يوضح الشكل السابق يتكون النظام الخبير من العناصر الداخلية التالية [التكريتي، 2003،

ص ص 204-406، غالب ياسين، 2006، ص ص 122-124] :

2-1-2-2 قاعدة المعرفة: وهي نظام فرعي تخزن فيه المعرفة المتخصصة لمجال محدد، وتشتق من

الخبير وتستوعب وتشفر في برنامج وتخزن في قاعدة معرفة النظام والقواعد تنقسم إلى:

أ- **قاعدة الحوادث:** حيث كل حدث يستخلص من قاعدة.

ب- **قاعدة القواعد:** قاعدة المعارف بشكل عام.

2-1-2-2 الذاكرة العاملة: وهي تحتوي على الحقائق الخاصة بالمشكلة موضوع البحث، يقوم المستفيد

بإدخال المعلومات المتعلقة بالمشكلة والموجودة في قاعدة المعرفة، إلى الذاكرة العاملة وكذا الاستنتاجات

من النظام، بحيث تحتوي الذاكرة على كل البيانات المتعلقة بالمشكلة سواء القديمة أو الجديدة لتتم مقارنتها

ومقاربة المعلومات بالمعرفة للوصول إلى حقائق جديدة مغايرة.

2-1-2-2 آلة الاستدلال: تقوم على نمذجة عملية التفكير والإدراك الإنساني، فهي بمثابة معالج يقوم

بوظيفة مزج ومقارنة الحقائق التي توجد في الذاكرة العاملة مع المعرفة المتخصصة الموجودة في قاعدة

المعرفة لاقتقاق حلول للمشكلة المطروحة.

2-2-1-4 تسهيلات التفسير: وهي القدرة لدى النظام الخبير على تفسير وشرح التفكير والإدراك والحل الذي يوصى به، وكذلك تحديد إجابات وتفسير عن كيفية الوصول إلى الحلول المقترحة.

2-2-1-5 واجهة المستخدم: وهي مجموعة من الإجراءات، تساعد المستخدم على التفاعل مع النظام من خلال لغة تخاطب تعتمد أسلوب الحوار المبسط وذلك لتلبية احتياجات ومتطلبات المستخدم بالدرجة الأولى.

2-3 أدوات إدارة المعرفة: تمثل أنظمة إدارة المعرفة المحوسبة قطاعات استثمار في البرمجيات والتي عرفت تطورا كبيرا بسبب الاهتمام المتزايد بإدارة المعرفة. ومنذ بداية التسعينات حصل تطور كبير جدا في البحوث حول المعرفة وإدارة المعرفة في مجال الاقتصاد والتسيير وأنظمة المعلومات [Laudon et al, 2006,p427] فقد أدى التراكم الهائل للمعلومات وسهولة الحصول عليها إلى وجود حاجة ماسة إلى تنظيم وإدارة هذه المعلومات، وعلى المؤسسات أن توظف رصيدها كاملا من الذكاء الجماعي للاستفادة القصوى منها في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسات، واستخدامها لمساندة صناعة القرار. ورغم تزايد الاهتمام بمفهوم إدارة المعرفة، إلا أنه لا يوجد تعريف محدد لها وتوصف بأنها تلك العمليات التي تساعد المؤسسات على توليد المعرفة، واختيارها وتنظيمها، واستخدامها، ونشرها، وأخيرا تحويل المعلومات الهامة والخبرات التي تمتلكها المنظمة والتي تعتبر ضرورية للأنشطة الإدارية المختلفة كاتخاذ القرارات، حل المشكلات، التعلم، والتخطيط الاستراتيجي. كما عرفت بأنها "التجميع المنظم للمعلومات من مصادر داخل المؤسسة وخارجها، وتحليلها وتفسيرها واستنتاج مؤشرات ودلالات تستخدم في توجيه وإثراء العمليات في المؤسسة وتحقيق تحسين في الأداء والارتفاع إلى مستويات أعلى من الانجاز سواء بالنسبة لانجازات المؤسسة ذاتها في فترات سابقة أو قياسا إلى انجازات المنافسين" [السلمي، 2004، ص48]. فهي تلك العملية التي تقوم المؤسسات من خلالها بإيجاد قيمة من عناصرها الفكرية المبنية على المعرفة من أجل التوصل لأفضل الممارسات.

هذا وقد حاول العلماء وخبراء تكنولوجيا المعلومات تحديد المراحل الأساسية لدورة حياة إدارة المعرفة واختلفوا، لكن بوجه عام اتفقوا على هذه المراحل الأساسية [غالب ياسين، 2007، ص136]:

- دراسة وتقييم البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والشبكات.

- تشكيل فريق تصميم نظام إدارة المعرفة.

الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير تسويق الخدمات المصرفية والمالية

- استقطاب المعرفة التنظيمية.

- تصميم نظام إدارة المعرفة.

- اختيار وتطبيق نظام إدارة المعرفة.

- التقييم النهائي لنظام إدارة المعرفة.

وتنتهي كل مرحلة بانتهاء الأنشطة المتتابة التي تعمل ضمن شبكة علاقات متداخلة بمدخلاتها وعملياتها ومخرجاتها. وبمجرد الانتهاء من المرحلة الأولى يتم الدخول إلى مرحلة جديدة مرتبطة بها بحيث أن مخرجات المرحلة الأولى تصبح مدخلات المرحلة الثانية وهكذا إلى أن يتم الانتهاء من آخر مهمة لآخر مرحلة في دورة حياة نظام المعلومات الجديد.

ومن هنا فإن دورة حياة إدارة المعرفة تعني تخطيط عملية الانتقال من نظم المعلومات إلى نظم المعرفة ومن إدارة المعلومات إلى إدارة المعرفة وهذا الانتقال لا يتم بطبيعة الحال إلا على أساس وجود قاعدة معلوماتية وبنية متكاملة من نظم وأدوات تكنولوجيا المعلومات.

أما فيما يخص أدوات إدارة المعرفة فهناك الأدوات غير المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات وأخرى مرتبطة بتكنولوجيا المعلومات وسنركز على هذه الأخيرة فيما يلي:

2-3-1 المدونة blogs: المدونة هي موقع الكتروني يجمع عدد من التدوينات وهي بمثابة مفكرة أو ساحة طرح آراء شخصية، وهذا المصطلح شائع الاستخدام في أغلب الصناعات ولكن على مستوى الصناعة المصرفية فهي ظاهرة مازالت ضيقة.

2-3-2 خدمات الشبكة الاجتماعية: أطلقت Fortis (www.join2grow.biz) شبكة اجتماعية على الخط للمقاولين الأوروبيين وهي طريقة لجمع المعلومات والإحصائيات من طرف المقاولين، والتي تسمح للمصرف بفهم اتجاهات هذه الفئة وانتظاراتها، ويبقى التحدي الكبير أمام المصرف هو بناء ثقة مع هذه المجموعة والتموقع كشريك مالي مفضل من طرفهم. join 2grow وسيلة ويب 2.0 تسمح للمقاولين بخلق شبكة اجتماعية أوروبية تقوم بمشاركة الحوار بين أصحاب المصالح المشتركة بسرعة فائقة.

2-3-3 الراديو عبر بروتوكول الانترنت : بدأ المصرف البلجيكي KBC تجربته مع راديو الانترنت ب KBC internet، إذ بواسطة هذه الوسيلة يختبر المصرف قناة جديدة للاتصال لترويج منتجاته. فهو يحاول الوصول إلى أكبر شريحة مستهدفة عن طريق اهتماماتها مثلا الموسيقى، فالراديو يضم شريحة واسعة من العملاء وكالراديو التقليدي تظهر صفحة إخبارية من وقت إلى آخر تسمح للأشخاص بالحصول على معلومات حصرية حول منتجات وخدمات KBC (قرض عقاري، بطاقة ائتمان، قرض سيارات، ادخار، تأمين، وأيضا أفكار عن كيفية إعادة تهيئة الحدائق من طرف المزارعين....).

2-3-4 أدوات البحث المتقدم: هي أدوات ووسائل للبحث تسمح للمستخدم بإيجاد معلومات محددة أو وثيقة معينة من خلال تحركات لوحة المفاتيح والفأرة، وترتكز على استغلال المستفيد للبحوث انطلاقا من كلمات عن طريق تعريف المواقع أو الوثائق التي تظهر كلمة البحث كذلك إيجاد مواقع على الويب تخص اهتماماته [Laudon et al, 2006, p287]. فإذا تم إدماج محركات البحث في نظام المعلومات الخاص بالمؤسسة، يتم البحث في محتويات الانترنت، أو البحث آليا على مجموع المواقع عبر العالم إذا كانت موصولة بالويب (Google, Voila). كما أن محركات البحث تظهر المراسلات وترتيبها حسب موضعها وتكرار عبارات البحث، فهي تنشئ فهرس للصفحات التي تمت زيارتها من أجل متابعة إعادة البحث عن الفهارس من جديد. فمحركات البحث أصبحت وسائل سهلة للبحث، وتحولت إلى نواقل إخبارية تنشر الإعلان برباط البحوث، كما تعد وسيلة جديدة للتسويق "الإعلان المرتكز على البحث" إذ عند كتابة كلمات البحث في محركات البحث تظهر في قائمة البحث لوائح إخبارية لمؤسسات مختلفة تدفع اشتراكات لمحركات البحث لتوفير هذه المساحات الإعلانية.

2-3-5 بناء مجتمعات المعرفة: يمثل مجتمع المعرفة ذلك المجتمع الذي يحرص على تصميم وإنشاء وتقديم واستخدام وصيانة منظومات معالجة المعلومات بما تشمل عليه من معدات وبرمجيات وجوانب تنظيمية وموارد بشرية، إضافة إلى التواصل العنكبوتي بين مختلف المؤسسات في سبيل خدمة الإنسان الذي لا يفصل عن المجتمع. فمجتمع المعرفة هو ذلك المجتمع الذي يحسن استعمال المعرفة، في تسيير أموره واتخاذ القرارات السليمة، وهو الذي ينتج ويستهلك ويوظف المعلومة لمعرفة خلفيات وخفايا وأبعاد الأمور، بمختلف جوانبها وأنواعها [الظاهر، 2009، ص30]، وهو اليوم أساس التنمية البشرية، إذا وفر اشتراطات ثورة المعلوماتية بكل أبعادها الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية والسياسية وتتمثل هذه الأبعاد في [الصاوي، 2007، ص ص61،62]:

الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير تسويق الخدمات المصرفية والمالية

- البعد الاقتصادي: إذ تعد المعلومات في مجتمع المعرفة السلعة أو الخدمة الرئيسية والمصدر الأساسي للقيمة المضافة، وإنشاء فرص العمل وترشيد الاقتصاد، وهذا معناه أن المجتمع الذي ينتج المعلومة ويستعملها في مختلف ميادين الاقتصاد ونشاطاته المختلفة، هو المجتمع الذي يستطيع أن ينافس ويفرض نفسه في العصر الرقمي الحالي.

- البعد التكنولوجي: أي انتشار وسيادة تكنولوجيا المعلومات وتطبيقها في مختلف مجالات الحياة، وهذا يعني ضرورة الاهتمام بالوسائط الإعلامية والمعلوماتية وتكييفها وتطويرها حسب الظروف الموضوعية لكل كيان مؤسسي سواء فيما يتعلق بالعتاد أو البرمجيات، كما يعني البعد التكنولوجي لثورة المعلومات توفر البيئة اللازمة من وسائل اتصال وتكنولوجيا الاتصالات وجعلها في متناول الجميع.

- البعد الاجتماعي: ومعناه سيادة درجة معينة من الثقافة المعلوماتية في المجتمع وزيادة مستوى الوعي بتكنولوجيا المعلومات ودورها في الحياة اليومية للإنسان. والمجتمع مطالب بتوفير الوسائط والمعلومات الضرورية من حيث الكم والكيف ومعدل التجدد وسرعة التطوير والذي يتوقف على إدارة المعلومات والتصرف بها عبر الأدمغة الاصطناعية وهو ما يطرح مفهوما جديدا هو العمالة المعرفية.

- البعد الثقافي: وذلك عن طريق إعطاء أهمية معتبرة للمعلومات المعرفية، والاهتمام بالقدرات الإبداعية للأشخاص، وتوفير إمكانية حرية التفكير والإبداع والعدالة في توزيع المعرفة والخدمات بين الطبقات المختلفة، كما يعني نشر الوعي والثقافة في الحياة اليومية للفرد والمؤسسة والمجتمع ككل.

- البعد السياسي: بمعنى مساهمة ومشاركة الأفراد في اتخاذ القرارات بطريقة رشيدة وعقلانية مبنية على استعمال المعلومة، وذلك بتوسيع حرية تداول المعلومات، وتوفير مناخ سياسي مبني على الديمقراطية والمساواة والعدالة وإقحام الجماهير في عملية اتخاذ القرار والمشاركة السياسية الفعالة.

2-3-6 تحديد الخبرة: اختلف الكثيرون في تعريف المعرفة، فهو ذلك "المزيج المركب من الخبرة والقيم والمعلومات السياقية وبصيرة الخبير، التي تزود بإطار عام لتقييم ودمج الخبرات والمعلومات الجديدة، فهي متأصلة ومطبقة في عقل العارف بها، وبعبارة صريحة أكثر إنها (معرفة - كيف) فالمعرفة عبارة عن توليفة من المواهب والأفكار والقواعد والإجراءات التي تقود النشاطات والقرارات ، ويأتي في أعلى الهرم

الذكاء (Intelligence) وهو عبارة عن إضافة الخبرة إلى توليفة المعرفة من خلال عملية التطبيق [العمرى وآخرون، 2004، ص 6].

أما عن مستويات المعرفة فهي متعددة ذكر منها (Skyrme,1998) سبعة مستويات هي : معرفة العملاء وهي المعرفة الأكثر أهمية وحيوية، ومعرفة المنتج الذكي أي القيمة المضافة له، ومعرفة الناس، ومعرفة العمليات أي معرفة -كيف عندما تتم الحاجة إليها، ومعرفة الذاكرة التنظيمية: هل ندرك ماذا نعرف؟ ومعرفة في العلاقات: بناء علاقات غنية وعميقة وأخيرا موجودات المعرفة المتمثلة في رأس المال الفكري، وتأتي القوة الدافعة والمحركة للمعرفة من خلال عملية المشاركة والابتكار. والتحدي أمام إدارة المعرفة لا يكمن في الأدوات ولا في التكنولوجيا، وإنما في الإنسان والعوامل الثقافية، فمشاركة المعرفة يجب أن تصبح سلوكا مغروسا لدى كل العاملين والمهنيين وهذا يتطلب تدريبهم وتنميتهم وتفعيل دور القيادة والتغير والحوافز.

2-3-7 مشاركة مساحة العمل الافتراضية: يعتبر بنك keytrade البلجيكي أول بنك انخرط في العالم الافتراضي وقد استحدث عالم افتراضي خصص لمستعملي البرمجيات ومنذ فتح البنك في 2003 وهو يحاول تطوير وسائل اتصالاته، والفائدة التي يجنيها الزائرون الافتراضيون هي قدرتهم على تغطية مختلف العملات مجانا ب linden dollar (عملة مستعملة في هذا العالم) مع العلم أن معدلات الصرف تتغير أوتوماتيكيا تماشيا مع الأسواق العالمية، كما يسمح البنك بتدفق أني وسريع للمعلومات (معلومات اقتصادية ومالية في الوقت الحقيقي).

2-3-8 بوابة المعرفة: هي البوابة التي يتم تصميمها وإتاحتها على شبكة الانترنت لتقديم بيانات ومعلومات متنوعة عن مجتمع المعلومات والمعرفة في إطار مؤسسة ما، وتتضمن المعلومات الرؤية والإستراتيجية لمجتمع المعلومات والمعرفة فضلا عن البرامج والأنشطة والخدمات ومؤشرات القياس. وعادة ما تقدم هذه المعلومات على هيئة أخبار، تقارير، دراسات، قواعد بيانات، مطبوعات.....، وقد تكون في صورة نصية فقط، كما يتم عرضها في شكل صور ثابتة أو متحركة. وتتميز بوابات المعرفة ب:

- التصميم البسيط الذي يسهل على المستخدم التعامل معها.
- يتم تقسيم المعلومات في البوابات على هيئة مجموعات منفصلة.

الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير تسويق الخدمات المصرفية والمالية

- توفر البوابات الروابط الداخلية والروابط الخارجية.
 - توفر البوابات محركات بحث داخلية.
 - تشترك البوابة في وجود عناصر توثيق البوابات وإن كانت تختلف في مقدار البيانات المقدمة.
- 2-3-9 مشاركة الفيديو:** يسمح للعالم بالتواصل صوتا وصورة ففي هذا العالم الجديد (فيديو الانترنت)، يتم جلب العميل إلى حوار واتصال وجها لوجه وذلك عن بعد (يكون العميل في بيته أو مكان عمله..). وبإمكان العميل أن يكلم ويرى المصرفي وهنا تحتفظ الخدمة بدعامتها الأساسية ألا وهي التواصل البشري. كما أن الفيديو يعطي للبنك ثقافة وهيكل مختلف تماما ويؤثر على الواجهة الأمامية والأنظمة المركزية وتصبح أكثر شفافية ووضوح للعملاء وهنا تطرح عدة تساؤلات:
- كيف يمكن توجيه مكالمة باتجاه عميل خاص.
 - هل الفرد يمتلك المعارف، الكفاءات لخدمة العملاء.
 - كيف تسير الإشاعات السيئة التي يثيرها العملاء.
 - هل بإمكان البنك تقديم خدمة الفيديو 24 سا/24سا.
 - كيف يمكن حماية الحياة الشخصية والخاصة لموظفي المصرف في حالة استخدام صورهم في أمور أخرى.
- فالعميل والمصرفي يتقاسمان شاشة بيانات في إطار اتصال تشاركي على الخط، وكل المعلومات المرتبطة بالعميل، تعاملاته، أنشطته، تفاعلاته مدمجة ومجمعة في شاشة المصرفي.

الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير تسويق الخدمات المصرفية والمالية

III. التوجه نحو التسويق الإلكتروني:

لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار استخدام تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال المتطورة، وبسبب الأهمية التي أصبح يتمتع بها بات من الضروري تضمينه في أنشطة المؤسسات المصرفية وعملياتها.

1- ماهية التسويق الإلكتروني:

سيتم التطرق في هذا العنصر إلى مفهوم التسويق الإلكتروني، و الأسس القاعدية له.

1-1 مفهوم التسويق الإلكتروني: هنالك عدة تعاريف نتطرق إلى البعض منها فالتسويق الإلكتروني هو استخدام واحدة أو أكثر من التقنيات الحديثة كالانترنت والأقراص المدمجة والهاتف النقال والتلفاز التفاعلي في تأدية الأعمال التسويقية لتحقيق الأهداف التسويقية للمصرف (Rodriguez2000, Del aguila2000). حيث تستخدم الأطراف المشاركة للاتصالات والبرمجيات المتعددة في المراحل المختلفة للعمليات التسويقية [الشورة وآخرون، 2009، ص3]،

كما عرف على أنه "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المؤسسة" [العلاق، 2010، ص17].

كما عرف على أنه "إدارة التفاعل بين المؤسسة والعميل في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة" [أبو فارة، 2004، ص135].

كما عرف على أنه "إدارة خطر المعلومة في المستقبل، هذا الخطر من شأنه أن يؤدي إلى عدم القدرة على خلق قيمة مضافة للعميل والمؤسسة المصرفية" [Badoc, 2004, p414].

وقد أخذ بعض الباحثين من خلال عمليات الاتصال والترويج أو من خلال وصف عملية البيع والشراء، ولكن الواقع أنه يشمل جميع الأنشطة المتعلقة بالتسويق، كما أنه يضم عمليات أشمل من مفهوم التجارة الإلكترونية. ويتحول المفهوم من التجارة الإلكترونية إلى الأعمال الإلكترونية في حالة التوسع إلى العمليات والأنشطة الإدارية. وقد عرفته european commission1996 , telecommunication

الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير تسويق الخدمات المصرفية والمالية

science institute 2000 على أنه عملية تفاعلية تختص بتبادل الخدمات والأفكار بين عدة أطراف مشاركة عبر وسائل إلكترونية.

وعليه فالتسويق الإلكتروني هو استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التبادلية بين الأطراف المشاركة في العملية التسويقية بما يضمن مصالح كل الأطراف، مع إدارة التفاعل فيما بينهم في بيئة الأعمال الإلكترونية التي تركز أساساً على تكنولوجيات المعلومات والاتصالات.

1-2 الأسس القاعدية للتسويق الإلكتروني: يرتبط التسويق الإلكتروني من حيث الممارسات التسويقية بأربع أنواع من التسويق هي [Brodie & al, 2007, pp :3, 4]:

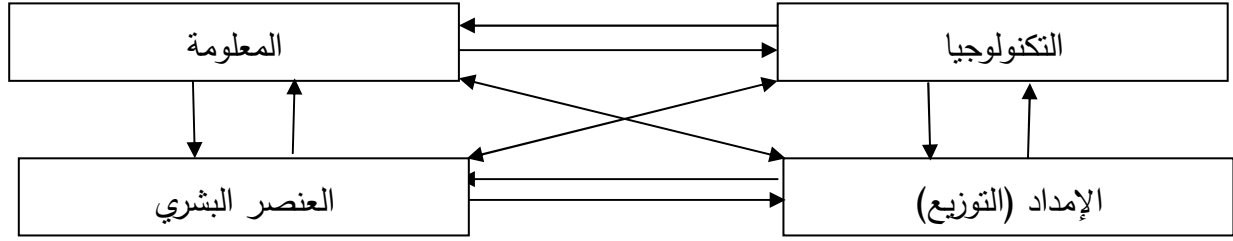
التسويق التبادلي: يركز على المبادلة مع العميل وتنتهي علاقة المؤسسة بعملائها بعد إتمام صفقة البيع، **تسويق قاعدة البيانات:** يعرف على أنه استعمال أدوات قاعدة البيانات لاستهداف العملاء في جزء معين من السوق مثلاً تطوير المصارف لقاعدة بيانات عملاءها وإدماجها في نشاطاتها التسويقية الخارجية، **التسويق التفاعلي:** يعرف على أنه تطوير تفاعلات شخصية بين المستخدمين وعملائهم ومثال ذلك قطاع الخدمات (صحة، مصارف، مكاتب قانونية) التي تركز على التفاعل الشخصي بين مقدم الخدمة ومتلقيها.

التسويق الشبكي: وهو تطوير علاقات بين العملاء والمؤسسات المصرفية ضمن الشبكة.

والواقع أن المؤسسات المصرفية التي تمارس أي نوع من أنواع التسويق أنفة الذكر لا يمكن أن تكون فعالة ما لم تمتلك القدرة على التواصل بسرعة ودقة عبر مسافات طويلة. فالتطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات صارت تعمل باتجاه تسهيل المهمة الاتصالية للمديرين والمسوقين مما يمكنهم من العمل داخل وخارج الحدود الوطنية لبلدانهم، أو مواقع أعمالهم ونشاطاتهم.

ويرتكز التسويق الإلكتروني على أربع أسس قاعدية: التكنولوجيا، المعلومة، الإمداد، العنصر البشري، والتي يمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-3): الأسس القاعدية للتسويق الإلكتروني في المؤسسات المصرفية.



source : Badoc et al, 1998, p75.

كل متغير من المتغيرات السابقة يعتبر مصدر مستقل لتطوير عملاء وعروض جديدة، ولا بد من تنظيمها وتنسيقها بطريقة تسمح بالوصول إلى أفضل رضا للعملاء في إطار شخصنة المنتجات والخدمات. ولنجاح هذه المتغيرات، لا بد من عدم الفصل بين المتغيرات الثلاث (المعلومة، العنصر البشري، الإمداد) مع توجيهها بالمتغير التكنولوجي.

1-2-1 المعلومة: تلعب المعلومات دورا هاما في المصرف إذ بدونها لا يمكن أن يعمل ويسير قدما في خدمة عملائه، لذلك يمكن الحصول على المعلومات واختزانها كاستثمار وليس للاستهلاك فقط كمنتج نهائي يقدم للعملاء. من الممكن تلخيص دور المعلومات داخل المصرف في ثلاثة جوانب:

- الدور الإداري والمتعلق باتخاذ القرار حيث تستخدم المعلومات في عملية الإدارة.
- الدور التشغيلي كجزء من الخدمات لتنفيذ الأعمال اليومية والروتينية للمصرف.
- الدور التسويقي حيث تستخدم المعلومات في عملية التسويق المصرفي كجزء من استراتيجيات التسويق بهدف زيادة المودعين وزيادة نسبة استخدام المعلومات المصرفية والمالية.

إن الأدوار السابقة تؤثر وتدعم وتكمل بعضها البعض، فالدور الأول يقوم به نظام معلومات إداري يعمل على توفير المعلومات الدقيقة بهدف اتخاذ القرارات. أما الدور الثاني فيخدم أهداف الإدارة في تنفيذ العمليات المصرفية التشغيلية والأعمال اليومية من منح قروض واستقبال الودائع....، أما الدور الأخير المتعلق بالأهداف المالية والتسويقية تؤديه أنظمة المعلومات المالية والتسويقية والتي غالبا ما تكون أهدافها تحليلية تسويقية بالدرجة الأولى.

الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير تسويق الخدمات المصرفية والمالية

- جذب الانتباه: أي استخدام كافة الوسائل لجذب انتباه العملاء عبر الوسائط الالكترونية.
- توفير المعلومات: في هذه الخطوة تقوم المؤسسة بتوفير كافة المعلومات والبيانات التي يحتاجها العملاء حول المنتجات المعروضة.
- إثارة الرغبات: وتحتاج هذه الخطوة للكثير من الجهود التي يجب على المؤسسة القيام بها حتى تنجح في إثارة الرغبة لدى العملاء للحصول على المنتجات.
- التطبيقات الالكترونية: أي عمليات البيع والشراء التي يتم تفعيلها بين المؤسسات وعملائها عبر الشبكة، وهنا تكون المؤسسة قد وصلت إلى الهدف المنشود لها وهو رضا العملاء عن المنتجات التي تم شراؤها من مواقع المؤسسة عبر الشبكة.

2-3 مرحلة التبادل: هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين المؤسسة وعملائها. فالمؤسسة توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب والعميل يدفع السعر المطلوب بوسائل الدفع المختلفة مثل بطاقات الائتمان.

2-4 مرحلة ما بعد البيع: وتعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل بالنسبة للمؤسسات حيث أن رضا العميل هو الهدف المنشود وتقوم من خلاله بالحفاظ على العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد وذلك من خلال استخدام الوسائل الالكترونية التالية:

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.
- التواصل عبر البريد الالكتروني.
- توفير قائمة للأسئلة المتكررة.
- خدمات الدعم الفني وتطوير الموقع.

3- أهمية التسويق الإلكتروني وأهدافه:

في الوقت الحاضر تقوم معظم المؤسسات بتوجيه أنشطتها التسويقية نحو التسويق الإلكتروني بهدف الاستفادة من خصائص ومزايا التسويق الإلكتروني وإمكاناته المالية. وتكمن أهمية التسويق الإلكتروني في الفرص والمنافع العديدة التي يحققها إضافة إلى سعيه لتحقيق عدة أهداف.

3-1 أهمية التسويق الإلكتروني: تكمن أهميته من خلال الفرص التي يتيحها والتي تتمثل في:

3-1-1 إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: إن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق لزيادة الحصة السوقية للمؤسسات بسبب ظاهرة العولمة، كما يمكن العملاء وباختلاف مواقعهم الجغرافية من الحصول على احتياجاتهم وعمل إجراء مقارنات بين منتجات المؤسسات المختلفة والمتعددة، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية.

3-1-2 تحقيق المنافع: لقد أصبح التوجه بالتسويق الإلكتروني أمراً لا جدال فيه، حيث أن ممارسته تنتج مع دورة النشاط ولا تنتهي بانتهائها فهو مستمر باستمرار المؤسسة، وتبرز أهمية التسويق الإلكتروني في خلق المنافع التسويقية التالية [المزيد من المعلومات انظر: سمير احمد، 2009، ص ص 191-199]:

- المنفعة المكانية: لقد أتاحت وسائل التسويق الإلكتروني ميزة التسوق الميسر للعملاء، فلم يعد هنالك حاجة لبذل مجهود التحرك إلى فروع المصارف.
- المنفعة الزمانية: إذ تدعم تقنيات التسويق الإلكتروني خاصية توفير الوقت، حيث أنها تعمل على تقييد التواريخ والمواقع والتكلفة ونوع الخدمات.
- المنفعة الإدراكية: تتمثل فجوة الإدراك في عدم إلمام العميل أو المصرف لما يقدمه الآخر من منافع، وهنا يبرز دور الترويج من خلال شبكة الانترنت كنشاط تسويقي يساعد في إخبار العميل بالخدمات والمنتجات المتاحة وذلك بهدف زيادة إدراك العملاء لمواقع التسويق المتاحة وتحفيزهم على دخولها.

الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير تسويق الخدمات المصرفية والمالية

- المنفعة للمصرف: يعطي التسويق الالكتروني للمصرف القدرة على التحكم في سياسته السعرية بمرونة شديدة، إذ يمكن توجيه جهودها التسويقية نحو أكثر العملاء تحقيقا للأرباح والحد من التكلفة المرتبطة بالتعامل مع أقل العملاء ربحية.

- المنفعة للعميل: يبرز دور التسويق في تحديد حاجات العميل وإنتاج المواصفات التي تقابل هذه الحاجات، كما يعمل التسويق على التأكد من إشباع الخدمة لحاجات العميل وتحقيقها لرضاه. وتتمثل منافع العميل في معلومات عن المنتج، معالجة الطلبات عبر الانترنت وأخيرا الدعم الفني أو خدمة العميل إذ بواسطة التسويق الالكتروني يسهل على العميل الحصول على أجوبة لمختلف أسئلته وذلك عن طريق البريد الالكتروني، الأسئلة المتكررة أو غرف المحادثة.

3-1-3 التغذية العكسية: يوفر التسويق الالكتروني فرصا تستجيب للمتغيرات التي تحدث بالأسواق وكذلك التغيرات التي تحدث في البيئة التقنية مما يحقق دمج احتياجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات، وهذه العملية تعتمد على دراسة واستشعار السوق sensing the market بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الالكتروني [صبرة، 2010، ص 47].

3-1-4 استحداث أشكال وقنوات توزيع جديدة: نتناولها بالتفصيل في الفصل الثالث.

3-1-5 استحداث وسائل ترويج تفاعلية مع العملاء: نتناولها بالتفصيل في الفصل الثالث.

3-2 أهداف التسويق الالكتروني: يحاول التسويق الالكتروني الوصول إلى مجموعة من الأهداف تتمثل في [khelil, 2004, p76]:

- تحقيق ولاء العملاء.

- جذب عملاء جدد.

- منح المؤسسة قدرة حقيقية لتبني أفضل المعارف حول عملاءها واحتياجاتهم.

- تقوية صورة العلامة التجارية للمؤسسة بهدف زيادة رقم أعمالها، حصتها السوقية وحجم مبيعاتها.

الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير تسويق الخدمات المصرفية والمالية

4- محددات و متطلبات نجاح التسويق الإلكتروني:

سننظر إلى أهم العوائق التي تحد من استعمال التسويق الإلكتروني إضافة إلى المتطلبات الواجب توفرها لنجاحه داخل المؤسسة المصرفية.

4-1 محددات التسويق الإلكتروني: بالرغم مما وصلت إليه ثورة الاتصالات والتقنية الرقمية وبالرغم من المزايا والفوائد العديدة إلا أنه ما زال هنالك بعض المحددات التي يجب أخذها بعين الاعتبار:

- أمن و ضمان البيانات والمعلومات: مازال أمن و ضمانات البيانات والأعمال عبر القنوات الإلكترونية تواجه مشكلة القرصنة الإلكترونية، إضافة إلى تخوف العميل من تسرب معلوماته الشخصية واستخدامها لأغراض تجارية.

- عدم إمكانية منافسة المؤسسات المصرفية الصغيرة للمؤسسات المصرفية الكبيرة في السعر والتسهيلات الائتمانية والخدمات الأخرى التي تقدمها وبالتالي خسارة المؤسسات المصرفية الصغيرة وانسحابها من السوق.

- عدم فاعلية بعض العمليات الإلكترونية: من المفترض أن تكون السوق الإلكترونية كاملة ومتكاملة، بينما نجد أن بعض مقدمي الخدمات المصرفية والعملاء متلقي الخدمة المتواجدين في شتى بقاع العالم بحاجة إلى نوع ما من الوسطاء للتفاوض معهم أو لضمان جودة ونوعية الخدمة المصرفية المقدمة أو لضمان شرعية المعاملات المالية القائمة فيما بينهم، وهؤلاء الوسطاء لهم تكاليفهم الخاصة التي ترفع من التكلفة التي يتحملها العملاء.

4-2 متطلبات نجاح التسويق الإلكتروني: حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني، وتكون عملية ناجحة وفاعلة فإنه ينبغي أن يتوفر فيها مجموعة من العناصر منها:

4-2-1 بناء الموقع الإلكتروني: ينبغي بناؤه بصورة بسيطة و ابتكارية تسهل على العميل عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل. وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي [صبرة، 2010، ص50]:

أ- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.

الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير تسويق الخدمات المصرفية والمالية

ب- تحديد عدد العملاء والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح. حيث تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.

ت- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع.

ث- إشراك إدارات المؤسسة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري لها. فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المؤسسة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المؤسسة بأسلوب إلكتروني.

ج- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت وتحقق الاتصال بشكل جيد.

ح- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.

خ- اختيار اسم الموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح.

د- التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.

ذ- اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منظمة له.

ر- تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

4-2-2 توفر بوتوكولات الحماية: ارجع إلى الفصل الأول الصفحة 25.

4-2-3 تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية: ينبغي أن تسعى المؤسسة المصرفية إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني. على سبيل المثال لا يمكن أن تجري وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الوسائط الإلكترونية وإذا لم تتوفر نظم الأمن والحماية الفاعلة.

الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير تسويق الخدمات المصرفية والمالية

4-2-4 القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني بصورة فاعلة: ينبغي عرض المحتويات والخدمات المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلاءم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية، وبصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية. إن محتوى الموقع ينبغي أن يتضمن ثلاث جوانب تسويقية أساسية:

- أ- توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الوسائط الإلكترونية.
- ب- تمكين العميل من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية، مثل مدير الموقع، الجماعات المرجعية....
- ت- تحقيق عملية التبادل بفعالية، وهذا يتطلب توفير كل ما يلبي حاجات ورغبات العميل، وتوفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج.

4-2-5 الأمان والخصوصية: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الانترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج Cookies.

4-2-6 البساطة في التعامل مع الانترنت: من خلال سهولة دخول المواقع والتعامل معها.

4-2-7 جودة العلاقة والتعامل: إن تحقيق جودة علاقة بين مختلف الأطراف يشكل ميكانيزم أساسي قادر على ضمان علاقة نشطة ومستمرة ضرورية لتحقيق النجاح المستقبلي، وتتزايد أهميتها خاصة في المجال المصرفي إذ أن الأبعاد النقدية ترفع من مستوى الخطر المحصل فالحاجة إلى المعلومات تكون أكبر. عرف smith 1988 جودة العلاقة على أنها "تقدير عام لصلاية العلاقة وامتدادها إلى غاية الاستجابة للانتظارات وحاجات الأطراف وترتكز على النجاح عبر الزمن".

أما crosby 1990 فعرّفها "إمكانية الأخذ بعين الاعتبار قدرة العميل على الاندماج التجاري وإمكانية زيادته للكفاءة المستقبلية للمؤسسة"، وعرّفها kumar & al 1995 "تجمع جودة العلاقة: النزاعات، الثقة، الالتزام، إرادة الاستثمار في العلاقة هو الوصول إلى استمراريتها".

4-2-8 متابعة خدمة العميل: وذلك من خلال استخدام بعض الأدوات لخدمة العميل كاستخدام البريد الإلكتروني لربط العميل مع إدارة الموقع أو إعداد قائمة للأسئلة المتكررة، أو توفير غرف المحادثة لدعم العلاقات مع العملاء وتوثيقها.

5- مستويات تبني التسويق الالكتروني والعوامل المؤثرة في ذلك:

إن تبني التسويق الالكتروني كفلسفة عمل في المؤسسة المصرفية يخضع لعدة عوامل واعتبارات كما أن مستويات التبني تختلف من مؤسسة مصرفية إلى أخرى.

5-1 مستويات تبني التسويق الالكتروني: قبل التطرق إلى مستويات تبني التسويق الالكتروني نشير إلى أن التبني يعبر عن العملية التي من خلالها يقوم أحد الأفراد أو مجموعة من مستخدمي القرار بالانتقال من المرحلة الأولى وهي المعرفة بوجود ابتكار ما إلى تكوين موقف اتجاه هذا الابتكار واتخاذ القرار إما بتبني أو رفض هذا الابتكار وصولاً إلى تنفيذ تلك الفكرة الجديدة وأخيراً التأكد من صحة هذا القرار، أي الانتقال من مرحلة الإقرار إلى المعرفة إلى الاهتمام ثم إلى التقييم فالتجربة أو التأكد وأخيراً مرحلة التبني، فقرار التبني هو المرحلة الأخيرة في عملية التبني ككل، حيث يتخذ العميل أو المصرف قراراً نهائياً باستخدام أو طرح منتج جديد وبشكل مستمر. صار التركيز في الوقت الحاضر أكثر على استخدام شبكة الانترنت في التسويق الالكتروني من خلال توافر وسائل الاتصال الحديثة التي تستخدمها المؤسسات المصرفية في تسويق المنتجات وتقديم الخدمات مثل البريد الالكتروني والهواتف النقالة.

ويمثل الانترنت بيئة افتراضية تشبه الواقع الذي نعيشه إلى حد كبير، لكنها تتميز عنه بقدرتها على كسر الحواجز بين التخصصات والحواجز المرتبطة بالزمان والمكان، حيث أنها تجبر المستخدمين على المرور بالكثير من المواقع والارتباطات مما يدفعهم إلى الاطلاع عليها وتفحصها في حالة إذا تم انجذابهم إليها. وتحكم البيئة التكنولوجية مجريات عمل المؤسسات المصرفية وفعاليتها المختلفة، حيث تتخذ التكنولوجيا عدة صور مختلفة مثل المنتجات، الأدوات والمعدات، طرق العمل، أساليب تخطيط وتنظيم ورقابة وغيرها، وتؤثر القوى التكنولوجية على النشاط التسويقي بشكل مباشر أو غير مباشر، لذا فإن أي نشاط تسويقي ما هو إلا تطبيق لعلم أو معرفة معينة (أي تكنولوجيا) [سمير احمد، 2009، ص171].

وقد أصبح التعامل من خلال شبكة الانترنت كوليده للبيئة التكنولوجية بمزاياها المتعددة يبسط العديد من مجريات الأعمال التسويقية بما يطور طرق أداء الأعمال داخل المؤسسات المصرفية، إذ أن انتشار الانترنت كان له الأثر في اتساع التسويق، وفي عصر الانترنت صار بالإمكان الحصول على هذه الخدمة من قبل المؤسسات والأفراد وإمكانية تسويق الخدمات بتوافر المتطلبات المادية والبشرية والقانونية وهي:

الجدول رقم (2-7): مستويات تبني التسويق الالكتروني.

مستوى الاتصال	مستوى التعامل (التبني المتوسط)	المستوى التحولي (تبني متقدم)
الوصف	توسع بسيط لقسم الاتصال التسويقي.	تبدأ المؤسسة بإجراء المعاملات التسويقية باستعمال موارد التسويق الالكتروني.
مثال	تأسيس موقع ويب يبين منتجات ومعلومات عن المؤسسة.	تتولد لدى المؤسسة الشجاعة لاستعمال إستراتيجية التسويق الالكتروني لقيادة الإستراتيجية العامة لها.
الخصائص	تفاعل يكون أكثر تعقيدا وشخصية، تبدأ إستراتيجية التسويق الالكتروني بالتطور، تتوفر بعض الموارد المالية ويبرز موظفون على أعلى مستوى.	السماح للعملاء بتشكيل وطلب المنتجات على الانترنت طبقا لخصائصهم.
	تفاعلية محدودة، غياب إستراتيجية للتسويق الالكتروني، قلة الموارد الموجهة لنشاطات التسويق الالكتروني.	مستويات عالية من التفاعل، إستراتيجية واضحة وفعالة للتسويق الالكتروني، توفر موارد كافية لإجراء وقيادة وظائف التسويق الالكتروني.

Source: shaltoni et al, 2009, p2.

2-5 العوامل المؤثرة في تبني التسويق الالكتروني: هنالك العديد من العوامل التي تؤثر على تبني التسويق الالكتروني، هذه العوامل قد تمثل عائقا أو حافزا لعملية التبني سواء بالنسبة للعميل أو المصرف، وتشير العديد من الأبحاث أن هنالك العديد من العوامل التي تؤثر على التبني فبعضها يتضمن عوامل اجتماعية واقتصادية وديموغرافية، وعوامل تعكس المخاطر المدركة للشراء، وعوامل تختص بنوعية المنتج وطرق التوزيع وعوامل تتعلق بسمعة المصرف وغيرها. ونظرا لكثرتها وتعددتها وصعوبة حصرها، يمكن الإشارة إلى أهمها فيما يلي [إسماعيل النونو، 2007، ص ص 59-67]:

الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير تسويق الخدمات المصرفية والمالية

5-2-1 **الميزة النسبية:** ترتبط بالكيفية التي يدركها العميل للمنتجات الجديدة كونها متفوقة على غيرها من المنتجات المنافسة الحالية.

5-2-2 **التوافق:** مدى توافق ما يتضمنه منتج جديد من منافع أو فوائد ترتبط مع حاجات وأدوار وقيم العملاء المستهدفين.

5-2-3 **التعقيد:** سهولة استخدام المنتج بالنسبة للعميل يؤدي إلى سرعة انتشاره.

5-2-4 **القابلية للتجربة:** الدرجة أو المدى المتاح للعميل لتجربة المنتج الجديد خلال فترة محددة وقواعد معروفة.

5-2-5 **قابلية الاتصال أو الملاحظة:** قدرة المؤسسة على الاتصال مع العملاء وسهولته وعلى التواصل معهم باستمرار من خلال إيصال المنتجات وخاصة الجديدة منها.

5-2-6 **الخطر المدرك:** هي الدرجة التي تدرك بها المخاوف حول النواحي الاقتصادية والمادية والوظيفية والاجتماعية والنفسية المتصلة بالتسويق الالكتروني، وكلما كان اقتناء التسويق الالكتروني مرتبط بدرجة عالية من المخاطر قل معدل قبوله وتبنيه، فالعلاقة بين الخطر المدرك ومعدل التبني سلبية. وقد حدد الباحثون ستة أنواع مختلفة من المخاطر المدركة في سلوك المستهلك وهي المخاطر الوظيفية، المادية، الاجتماعية، النفسية، الزمنية والمالية، وهنا يبرز دور رجال التسويق في مدى قدرتهم على إظهار بساطة استخدام التسويق الالكتروني لإزالة الشكوك حول صعوبة الاستخدام.

5-2-7 **العوامل الديموغرافية الخاصة بالعميل:** تتمثل في العمر، الدخل، الجنس، المستوى التعليمي والوظيفة.

5-2-8 **المعلومات المقدمة من طرف المصرف:** تعد المعلومات الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها العميل لاتخاذ قرار الشراء إذ أن الوعي بوجود المعلومات على الشبكة يعتبر عاملاً مهماً في التأثير على مستخدم الانترنت أثناء قيامه بالتسوق الالكتروني.

الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير تسويق الخدمات المصرفية والمالية

- الأجهزة: وتشمل جوانب آلية، مسير المعلومات وموجهها، كابلات، تقنيات حديثة للاتصال.
- البرمجيات: تشمل برمجيات التشغيل والإبحار في الانترنت، إضافة إلى حزم برمجيات التجارة الإلكترونية.

- مقدمو خدمات التوصيل بالشبكات العامة المفتوح.

- البنية القانونية الداعمة والأنشطة التثقيفية للبناء الذاتي للتجارة الإلكترونية.

إن للحكومات والدول دورا مهما وداعما للتسويق الإلكتروني عن طريق توفير البنية التحتية والمتطلبات المادية والبشرية والفنية والتشريعات والقوانين التي تنظم التعامل مع شبكات الاتصال الحديثة، تكملها سلسلة كاملة من تسهيلات الاتصال الهاتفي السريع وموارد بشرية ماهرة في الكمبيوتر وعمليات الانترنت تغطي جوانب ممارسة التسويق الإلكتروني.

لا يتوقف تبني التسويق الإلكتروني وممارسته على المستوى الاتصالي فقط بل يجب أن يتعداه

إلى المستوى التحولي كما يوضحه الجدول رقم (2-7).

خلاصة الفصل:

تلعب المعلومات دورا هاما في المصرف إذ بدونها لا يمكن أن يعمل ويسير قدما في خدمة عملائه، لذلك يمكن الحصول على المعلومات واختزانها كاستثمار وليس للاستهلاك فقط كمنتج نهائي يقدم للعملاء، ولا تستطيع المؤسسة جمع وتخزين المعلومات وتحليلها ونشرها والاستفادة منها بدون توافر أساليب وتقنيات حديثة ومتطورة، الأمر الذي استدعى الحاجة إلى ونظم معلومات تسويقية مرتكزة على قاعدة بيانات تسمح بتخزين البيانات لحين استعمالها، إذ أن التطور التكنولوجي وتطور وسائل الاتصال أدى إلى إتاحة الملايين بل الآلاف من البيانات والمعلومات الأمر الذي استوجب استعمال برامج التتقيب عن البيانات ونظم الذكاء الاصطناعي من نظم خبيرة، شبكات عصبية وأدوات لإدارة المعرفة تمتاز بالقوة لتحليل البيانات واستخراج المعلومات والمعارف منها.

تساهم المعلومات والمعرفة التي تتيحها الأدوات الذكية في دعم القرارات التسويقية والمتعلقة بقرارات المزيج التسويقي، قرارات متعلقة بالأهداف الإستراتيجية وأخرى خاصة بإدارة العلاقة مع العميل) ما سيتم تناوله في الفصل القادم) بما يحقق أهداف المؤسسة المصرفية.

الفصل الثالث: أثر تكنولوجيا

المعلومات على الوظائف

التسويقية والأداء

التسويقي.

تمهيد:

في ظل التطورات التكنولوجية بفعل ثورة المعلومات و الاتصال، باتت المؤسسة المصرفية تسعى إلى تحسين أدائها وبناءها لمكان ذهنية متميزة لدى عملائها حول منتج ما، من خلال مقارنته بالمنتجات الأخرى للمؤسسات المنافسة، حيث تتركز مكانته في أذهانهم بمساعدة التسويقيين الذين يخططون من أجل إعطاء منتجاتهم المكانة التي توفر لهم الميزة الأكبر في الأهداف السوقية من خلال تصميم المزيج التسويقي المناسب لتكوين هذه المكانة المخطط لها. وباتت المؤسسة تركز جهودها على فهم وتحليل ما يدور في أذهان عملائها لتحديد حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم المتغيرة باستمرار، وتسعى إلى ابتكار منتجات جديدة أو تطوير منتجاتها القائمة وإدخال كل ما هو جديد من تقنيات من أجل الحفاظ على عملائها ومحاولة الحفاظ عليهم وكسب ولائهم فضلا على انعكاس ذلك على أدائها التسويقي ومن تم نموها وبقاءها في السوق.

- I. تطوير عناصر المزيج التسويقي المصرفي.
- II. تطوير الاستراتيجيات التسويقية والخطط.
- III. التوجه نحو إدارة العلاقة مع العميل.
- IV. تحقيق الأداء التسويقي.

1 . تطوير عناصر المزيج التسويقي المصرفي:

يتوزع تأثير تكنولوجيا المعلومات على عناصر المزيج التسويقي الأربعة والمتمثلة في المنتج والتسعير، التوزيع والترويج بالإضافة إلى العناصر الثلاثة الأخرى التي تمثل إضافة إلى العناصر الأربعة المذكورة آنفا والمسماة بالمزيج الممدد للخدمات المصرفية والمتمثلة في البيئة المادية والعنصر البشري وعملية تقديم الخدمة والتي تمت الإشارة إليها في الفصل الأول.

وقد حققت المؤسسات التي انتهجت أسلوب أئمة عملياتها زيادات ملحوظة في إنتاجية التسويق مع تقليص تكاليفها وتعزيز أدائها. لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني، بعد انتشار الاستخدامات التجارية عبر الانترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني أفقا جديدة في عالم التسويق، لذا لجأت المؤسسات المصرفية التي تتبنى إستراتيجية التسويق الإلكتروني لمنتجاتها منتهجة في ذلك عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

1- المنتج المصرفي الإلكتروني:

يتطلب تبني سياسات وتنمية مزيج الخدمات المصرفية الارتباط بشكل أساسي بإمكانيات السوق والطلب، واعتماد وجود نظام متكامل للمعلومات يضمن تدفق المعلومات المتعلقة بالتطوير والتجديد للخدمات واختيار أجودها في ظل التطورات التكنولوجية.

1-1 الصفات المميزة للمنتج: تشمل الصفات المميزة للمنتج على كامل مواصفات الجودة، حيث يعرف معظم الزبائن المنتج على أنه "محمل الصفات والخصائص التي يمكن قياسها وتحديد كميتها" ويتميز هذا التعريف بكونه محدد إلا أنه في الحالات التي تعتمد الجودة على التفضيل الشخصي فإن المعايير التي يتم القياس وفقها قد تكون مضللة، وبالتالي فإن عملية تعريف جودة الخدمة ومراقبتها تختلف كثيرا في قطاع الخدمات المصرفية والمالية قياسا إلى القطاع الإنتاجي الملموس، فالمستفيد يكون أحكامه حول جودة الخدمة على أساس جودة عملية تقديم الخدمة بالإضافة إلى الأساس المستند على المنافع النهائية التي يجنيها المستفيد من الخدمة [الطائي وآخرون، 2009، ص 241]، ويعد ربط الجودة بدرجة الإشباع التي تتحقق لدى العميل أمر غاية في الصعوبة لأنه من الصعب أن تتجمع تفضيلات العميل في منتج واحد حتى يكون له القبول العام، ويراعى عند وضع الأهداف الإستراتيجية للجودة أن تأخذ بعين الاعتبار الاهتمام بالعمل وتحقيق النتائج. ولا بد أن تكون هذه الأهداف تعبر عن الأهداف الذكية smart goals:

أن يكون الهدف محددًا (specific)، أن يكون قابلاً للقياس (measurable)، أن يكون قابلاً للتحقيق (achievable)، أن يكون واقعياً (realistic)، أن يكون له إطار زمني (time bounded).

وتشمل مواصفات المنتج كل من النوع، السرعة، الخدمة، الفوائد، وفوائد المنتج هي عناصر أساسية في القيمة، ويزيد الانترنت من فوائد العميل بعدة طرق واضحة عملت على إحداث ثورة في ممارسة التسويق، حيث أن القاعدة الأساسية هي التحول من التكنولوجيا الالكترونية إلى الرقمية، وهي إحدى خصائص الانترنت الرئيسية وهذا فتح الباب أمام الإعلان، الموسيقى البرمجيات وغيرها من المنتجات التي تنتشر على الانترنت، وأهم هذه الفوائد هي طرح المنتج حسب الطلب، إذ تعد الشخصية للمستخدم أحد أشكال التصنيع حسب الطلب، فمن خلال التسجيل في مواقع الشبكة وغيرها من التقنيات بإمكان المواقع إلقاء التحية على المستخدمين العملاء بأسمائهم وعرض منتجات يرغبون بها بناء على مشتريات سابقة [نصير، 2005، ص ص 238، 239].

1-2 مكونات المنتج المصرفي: إن تشريح المنتج المصرفي يمكن أن يكشف على ثلاث مكونات أساسية:

1-2-1 المنفعة (الخدمة الجوهرية): وهو يمثل ما يحتاجه العميل ويبحث عنه عندما يشتري الخدمة. فهذا المكون في الخدمة المصرفية يتمثل في خدمة الإيداع أو السحب أو الاقتراض أو التحويل... الخ.

1-2-2 السمات: وهو ما يحيط بمكون المنفعة ويمثل مكون السوق بالعلاقة مع المنافسين. وهذه السمات يمكن أن تتمثل في تقديم خدمة بتكلفة أقل، جودة أفضل وعلامة تجارية أكثر شهرة و إثارة....، مع الأخذ بعين الاعتبار وجهات نظر عملائها.

1-2-3 التفاعل: وترتبط بالعملاء من حيث أن الخدمات تفترض التفاعل مع العميل مما يمنح الموظفين في الخط الأمامي فرصة التفاعل والتحسين للخدمة بعد كل تفاعل من أجل العميل اللاحق.

ويمكن أن نلاحظ أن مكون المنفعة هو الذي ينصب عليه الابتكار الجذري (الاختراق) في حين أن المكونين هما اللذان ينصب عليهما الابتكار بالتحسين و في كلا النوعين من الابتكار فإن ثمة أهمية عالية تتمثل في المعرفة الجديدة التي يتم الحصول عليها سواء في ضوء الخبرة الذاتية والابتكار بالعلاقة مع السوق والمنافسين أو بالعلاقة مع تقديم الخدمة والتفاعل مع العميل. ولقد أشار (Drucker) طبقاً لما يسميه ما بعد النظرية الاقتصادية إلى أن المعرفة هي مصدر الثروة مؤكداً على أن تطبيق المعرفة على

الواجبات التي نعرف كيف نؤديها قبل الآن نطلق عليها الإنتاجية، وعند تطبيق المعرفة على الأعمال الجديدة والمختلفة نطلق على ذلك الابتكار [بجم، 2007، ص287]. فالمصارف بحاجة إلى المعرفة بشكل متزايد من أجل تطور الخدمات للمحافظة على العملاء، فإلى جانب ذلك توفر المعرفة قدرة أكبر على استخدام نقاط القوة في البيئة الداخلية للمؤسسة واستغلال الفرص التي تتيحها البيئة الخارجية بشكل أكثر فعالية وكفاءة.

1-3-3 منافع المنتجات الجديدة [storey, 1999, pp194,195]: يمكن توضيح مختلف المنافع

التي تتيحها المنتجات الجديدة فيما يلي:

1-3-1 تعزيز ربحية المنتجات القائمة: تعبر عن المنفعة المباشرة للمؤسسة والتي تنشأ بعدة طرق، إذ يمكن للعميل استخدام المنتجات القائمة مباشرة، ومنذ فترة طويلة (الثمانينات) تم التوصل إلى أن قدرة المؤسسة على بيع منتجاتها يعد جزء مهما من الإستراتيجية التسويقية الناجحة في قطاع الخدمات المصرفية والمالية، كما يمكن تعزيز الربحية عن طريق أنظمة توصيل مشتركة تحقق الكفاءة من حيث التكلفة عن طريق الحد من التكاليف، ويمكن تحقيق ذلك عن طريق الاستخدام الأفضل لشبكات الخدمات القائمة وهو الدافع وراء الابتكار التكنولوجي في قطاع الخدمات المصرفية والمالية من خلال اعتبارات التكلفة، وأخيرا يمكن زيادة مبيعات الخدمات القائمة للعملاء الحاليين من خلال توفير مجموعة شاملة من الخدمات التي تلبي حاجات العملاء المختلفة وتكون مميزة عن المنافسين.

1-3-2 جذب عملاء جدد للمؤسسة: من المهم جذب عملاء جدد للمؤسسة المصرفية إذ أن بناء قاعدة عملاء يمثل هدف استراتيجي وليس تكتيكي على المدى القصير، وهو أكثر كلفة من الاحتفاظ بعميل قائم، وهناك جدل كبير حول جعل تطوير قاعدة العملاء هدف استراتيجي لتطوير المنتجات.

1-3-3 تحسين ولاء العملاء الحاليين: يعد الاحتفاظ بالعملاء العنصر الأساسي في تحقيق نمو المؤسسات المصرفية على المدى الطويل، وهو ما يزيد من الولاء، فعلى المؤسسة المصرفية توفير مجموعة شاملة من الخدمات حتى لا يتحول عملاءها نحو منافسيها لتلبية حاجياتهم المالية المختلفة. وفي كثير من الأحيان تتجاوز تكلفة فقدان العملاء الناتجة عن فشل تقديم الخدمة الجديدة تكلفة إدخال خدمة جديدة إلى المؤسسة، إضافة إلى أن ولاء العميل يزيد بزيادة درجة الرضا ويعد الولاء والرضا مصادر للميزة التنافسية.

الفصل الثالث: أثر تكنولوجيا المعلومات على الوظائف التسويقية و الأداء التسويقي.

1-3-4 تحسين صورة المؤسسة: بسبب لاملموسية الخدمات تساعد صورة المؤسسة وسمعتها في نظر عملاءها على تخفيف المخاطر وإضافة قيمة للخدمة.

1-3-5 إنتاج قاعدة لمنتجات جديدة في المستقبل: هنالك ثلاث جوانب متميزة لمصطلح "الاستعداد للمستقبل" وهي:

- يمكن للبنية التحتية التقنية لتطوير وإنتاج منتج جديد أن توفر قاعدة لخدمات جديدة أخرى يتم إدخالها للمؤسسة مستقبلا.

- البنية التحتية للموارد البشرية في التصميم والإنتاج والتسويق، إذ لا بد أن تتغلب عملية تطوير المنتجات الجديدة على مختلف الحواجز القانونية والإدارية والتنفيذية مع توليد الخبرة التي يمكن استخدامها في المستقبل.

- فهم أفضل لمتطلبات السوق مما يسهل اقتناص الفرص.

1-3-6 فتح أسواق جديدة: فتح نافذة من الفرص على الأسواق الجديدة، وهنا يجب على المؤسسة أن تعرف نفسها في نظر عملاءها وأن تخلق ميزة تنافسية، إذ أن إدخال منتج جديد يفتح المجال لإنشاء فئة جديدة من المنتجات.

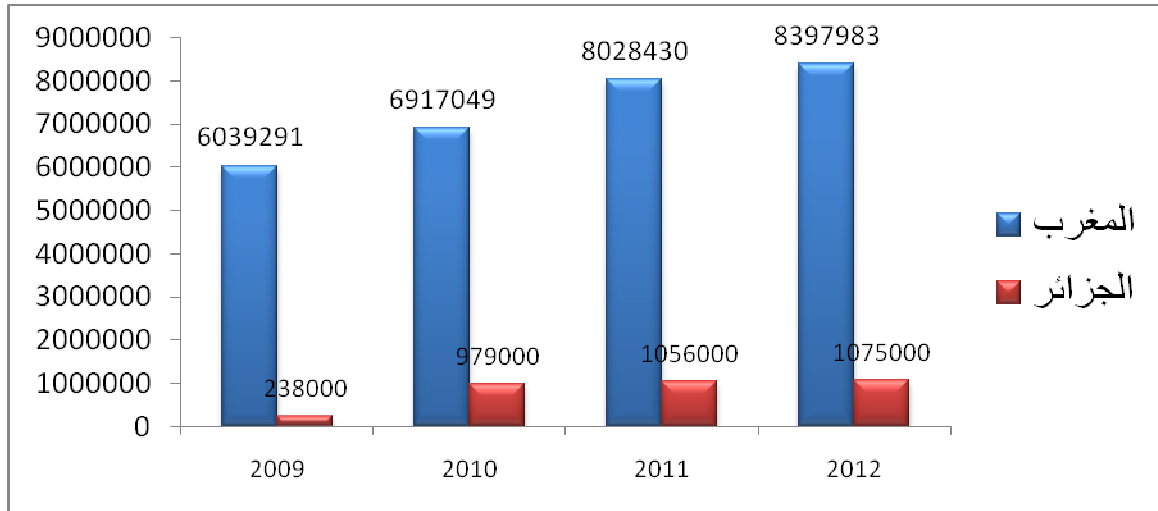
1-3-7 تغيير صورة المؤسسة: قد تطرح المؤسسة المنتجات الجديدة لإعادة تموضع (توجيه) المؤسسة، أو لتغيير الأسواق أو لتغيير تصورات عملاءها في الأسواق الحالية.

1-4 أنواع المنتجات المصرفية الالكترونية وتحدياتها: للمنتجات المصرفية الالكترونية عدة أنواع كما أنها تحمل العديد من المخاطر والتحديات التي يجب أن يأخذها المصرف بعين الاعتبار.

1-4-1 أنواع المنتجات المصرفية الالكترونية: يمكن استعراض أهم أنواعها فيما يلي:

1-1-4-1 البطاقات البلاستيكية الممغنطة: تتمثل في البطاقات البلاستيكية المغناطيسية كالكارت الشخصي والفيزا كارت ويستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات والشكل رقم (3-1) يبين عدد بطاقات السحب والدفع في الجزائر والمغرب للفترة 2009-2012.

الشكل رقم (1-3) : عدد بطاقات السحب والدفع في الجزائر والمغرب للفترة 2009-2012.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على: ¹Centre monétique interbancaire, 2014, Satim, 2013.

وفي نهاية سنة 2013 بلغ عددها 8,6 مليون بطاقة بالمغرب ليصل سنة 2014 إلى 9,7 مليون

بطاقة [centre monétique interbancaire, 2014] ومن أنواعها:

أ- بطاقات الائتمان **credit cards**: هي بطاقة بلاستيكية صغيرة الحجم شخصية تصدرها المصارف أو منشآت التمويل الدولية، تمنح لأشخاص لهم حسابات مصرفية مستمرة وكذلك للأشخاص غير المالكين لحسابات لدى المصارف المصدرة. وبموجب هذه البطاقة يستطيع المتعامل أن يتمتع بخدمات عديدة من محلات متفق عليها مع المصرف، على منح هؤلاء المتعاملين الحاملين لهذه البطاقة ائتمانا مجانيا يقومون بسداده خلال مدة زمنية من استلام الفاتورة (عادة 25 يوم) بمختلف المشتريات التي قام بها خلال الشهر المنصرم، حيث يرسل المصرف هذه الفواتير في نهاية كل شهر لكل عميل ولا يدفع المتعامل أية فوائد على هذا الائتمان إذا قام بالسداد خلال الآجال المحددة، إلا أنه يدفع فائدة عن الرصيد المتبقي دون سداد بعد فوات الآجال المحددة للسداد كما يتقاضى المصرف التجاري عمولة من المحلات التجارية المتعاقد معها من قيمة المبيعات التي تمت بهذه البطاقة .

¹<https://www.cmi.co.ma/PDF/Mon%C3%A9tique%20marocaine%20au%2031%20D%C3%A9cembre%202014.pdf>, consulté le : 21-02-2015.

ب- **بطاقات الدفع debit cards**: هي البطاقات التي تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة للعميل طالب البطاقة وتتميز هذه البطاقات بأنها توفر الوقت والجهد للعملاء وكذلك زيادة إيرادات البنك المصدر لها.

ج- **بطاقة السداد الشهري charge cards**: هذه البطاقات تختلف عن البطاقات الائتمانية في أن السداد يتم بالكامل من قبل العميل للبنك من خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز شهر).

1-4-1-2 **النقود الإلكترونية**: نتكلم عن النقود الإلكترونية إذا أردنا التوجه نحو الأنظمة التي تسمح بتخزين وحدات نقدية خارج الحساب البنكي. لهذا فإنه يوجد نظامين: محفظة النقود الافتراضية ومحفظة النقود الإلكترونية .

أ- **محفظة النقود الافتراضية**: تسمح بإمكانية استعمال الانترنت والحاسب الآلية الفردية، يتكون من خزن وحدات نقدية داخل الحاسب الآلي الخاص يمكن استعمالها لشراء سلع وخدمات عبر مواقع الانترنت وهو نظام يشبه digicash إلا أنه أقل كفاءة لأن أمن الدفع مرتبط بالانترنت.

ب- **محفظة النقود الإلكترونية**: تستعمل تكنولوجيا البطاقات الذكية ومبدأ البطاقات مسبقة الدفع والتي تتم تعبئتها داخل آلة وهذا مماثل للسحب النقدي، يسجل المبلغ المسحوب مباشرة في البطاقة بينما تحول رؤوس الأموال إلى مؤسسة تسيير الشبكة التي تضمن حفظها ومن أنواعها:

ب1: **البطاقات الذكية**: هي بطاقة بلاستيكية في حجم بطاقة الائتمان، تحتوي على شريط مغنط يحمل شريحة إلكترونية أو أكثر، فهي عبارة عن حاسب آلي صغير الحجم مزود بذاكرة مصاحبة تسمح بتخزين كمية كبيرة من المعلومات عن الحالة المالية لحاملها، الاسم العنوان، اسم البنك، المبلغ المصروف وتاريخه كما لهذه الشريحة أن تقوم باسترجاع البيانات ومعالجتها.

ب2: **البطاقات مسبقة الدفع**: وهناك ثلاث أنواع: open loop(ATM), restricted loop cards, closed loop فتتمثل الأولى بطاقات مقبولة من قبل فئة واسعة من التجار ضمن منطقة جغرافية محددة تتضمن بطاقات هدايا مراكز السوق، الحوافز والخصومات من قبل الباعة، أما الثانية فهي بطاقات مصنعة ومقبولة عالمياً تمكن من سحب النقود محلياً ودولياً من آلات سحب النقود وقيمة البطاقة ترتبط بقاعدة بيانات أو مجموع حساب البنك في أغلب الأحيان، تستعمل

لتزويد الأفراد غير المودعين بالأموال مثل بطاقات الرواتب، بطاقات النفقات الطبية. أما الأخيرة فهي بطاقات مقبولة من طرف فئة معينة من التجار أو محلات معينة دون القدرة على سحب النقود مثل بطاقات اللعب الخاصة بالانترنت. والجدول التالي يبين العدد الإجمالي للمعاملات التي تمت ببطاقة open loop cards.

الجدول رقم (3-1): العدد الإجمالي لمعاملات بطاقة open loop cards (بليون).

السنة	2009	2010	2011	2012	2013	2014
عدد المعاملات	6.4	7.7	9.4	11.4	13.9	16.9
مقدرة						

Source : Repport word payments, 2013, p17.

1-4-1-3 الشيكات الإلكترونية: الشيك الإلكتروني هو رسالة الكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الانترنت ليقوم البنك أولاً بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب مستلم الشيك. وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته الكترونياً إلى مستلم الشيك ليكون دليلاً على أنه تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه. ويحتوي الشيك الإلكتروني على المعلومات التالية: رقم الشيك، رقم حساب الدافع، اسم المستفيد، القيمة التي ستدفع، اسم البنك، وحدة العملة المستعملة، تاريخ الصلاحية والتوقيع الإلكتروني* للدافع. ومن مميزات الشيكات الإلكترونية:

- تستعمل في دفع الصفقات الإلكترونية بجميع أنواعها.
- تخضع إلى الإطار القانوني نفسه المقرر في الشيكات الورقية.
- دفتر الشيك الإلكتروني دفتر أمن مقارنة بدفتر الشيك العادي ولا يختلف كلاهما عن الآخر إذ أنهما يحققان نفس الوظيفة.
- تحد الشيكات الإلكترونية من كلفة إدارة الآليات الخاصة بالدفع وتحل المشاكل المتعلقة بالشيكات الورقية كالتزوير والنقل والطبع والسرقة.

*التوقيع الإلكتروني هو عبارة عن حروف أو أرقام أو رموز أو إشارات لها طابع منفرد تسمح بتحديد شخص صاحب التوقيع وتميزه عن غيره، ويتم اعتماده من الجهة المختصة.

1-4-2 تحديات المنتجات المصرفية الالكترونية: إن عملية تبني المنتجات المصرفية الالكترونية غالبا ما تكون محفوفة بالصعوبات والتحديات، يمكن إيجازها فيما يلي:

1-2-4-1 المخاطر التنظيمية: تتمثل في صعوبة التحكم في البالغ الكبيرة للمعاملات الالكترونية مما يؤثر سلبا على مراقبة وتحديد الكتلة النقدية من قبل البنوك المركزية، كما ستجعل التعاملات الالكترونية مجهولة المصدر من عملية تدقيق الحسابات عملية صعبة، وسيكون من السهل تحويل الأموال عبر الحدود مما يفاقم من مشكلة التهرب الضريبي.

1-2-4-2 المخاطر التشغيلية: يمكن إيجازها في:

أ- **تدمير أنظمة المعلومات الخاصة بالبنك:** لتدمير نظام المعلومات كليا أو جزئيا لا بد من اختراقه أولا، وذلك عن طريق وضع برنامج يتم تصميمه خصيصا لهذه العملية، إضافة إلى هذه البرامج توجد الفيروسات (برنامج صغير طور خصيصا لتنفيذ أعمال تخريبية على الحاسب الآلي)، ولأجل حماية نظام المعلومات من الفيروسات هناك 3 أنواع من الحماية: الحماية ضد الفيروسات الصادرة من الرسائل الالكترونية، الحماية ضد الفيروسات الناتجة من خلال البحث في شبكة الانترنت، الحماية على مستوى محطات التشغيل *serveurs*.

ب- **المخاطر الناتجة عن المعلوماتية:** من العوامل المتسببة في هذه المخاطر ما يلي:

- أفعال المتعاملين غير المقصودة: تكون في الغالب نتيجة ضغط شديد في العمل أو ضعف في القدرات الذاتية في الانضباط أو الاهتمام لدى المستخدمين مثل: إرسال تقارير بالخطأ، وضع كلمة السر في مكان سهل معرفتها، نسيان إغلاق الشاشات.

- أخطار مرتبطة بالاستغلال: مثل: اطلاع الآخرين على بيانات هامة، نقل بعض البرامج والبيانات الخاصة، تدمير أو تزيف برنامج أو معلومة أو غير ذلك من الأفعال المقصودة.

- الاعتداء الخارجي: نعني به تمكن أشخاص من غير المتعاملين مع النظام على الاطلاع أو تغيير أو نسخ أو سرقة بعض أو كل معلومات النظام.

- الكوارث الطبيعية والحريق والأخطار الناتجة عن الأعطال المفاجئة في نظام الكهرباء.

1-2-4-3 المخاطر القانونية: غياب تنظيم قانوني يحكم التعاملات الالكترونية مما يجبر المصارف على توجيه المؤسسة التشريعية الى تبني تشريعات متلائمة مع مفاهيم المال الالكتروني ووسائل واحكام التعامل مع مشاكله القانونية.

1-4-2-4 المخاطر الأمنية(الجرائم الالكترونية): تتلخص في:

- خطر سعر الفائدة Interest rate risk : يتعلق بتحركات غير ملائمة لسعر الفائدة التي قد تخفض من قيمة النقد الالكتروني وبالتالي تؤثر على الوضع المالي للمصرف.
- خطر السيولة Liquidity risk : ومصدر هذا الخطر هو الزيادة المفاجئة لاستيراد النقود الالكترونية .

2- التسعير الالكتروني:

تؤدي تطبيقات التسويق الالكتروني إلى تدعيم مفهوم التسعير الديناميكي، والأسعار قد تتغير يوميا وأحيانا قد تتغير في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج. كما يعطي التسويق الالكتروني الفرصة للمصارف أيضا بإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة.

ومن أهم مظاهر تأثير السعر بتكنولوجيا المعلومات ما يلي:

- تحسين إجراءات التسعير: تلعب تكنولوجيا المعلومات دورا داما في جميع إجراءات التسعير من دراسة وتفحص البيئة، ربط التسعير بالسوق المستهدف، والمكانة التنافسية، المسح، دراسة وتفحص استراتيجيات التسعير البديلة، اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحى مرونة السعر أين يتم تطوير نظم لدعم القرار تنتج لرجال التسويق مجالا رحبا لتحليل التغيرات في أسعار المنافسين بسرعة فائقة.....، حيث يجري النظام مسحا متفحصا ودقيقا لبيانات أسعار المنافسين بشكل يومي يتيح لمحللي التسعير التركيز بشكل أفضل على عملية اتخاذ القرارات.
- تسريع قرار التسعير: إن إدارة الأسعار بشكل الكتروني جعل من عملية التسعير أكثر سرعة وكفاءة وفعالية.
- المساعدة على تقدير الطلب وتحديد التكاليف: أين يتم حساب كمية الخدمات التي يكون العملاء مستعدين لشراؤها بسعر معين ويؤخذ عادة الطلب الفعال أي المدعوم بالقدرة الشرائية، وتتم هذه العملية بسرعة ودقة متناهية بفعل تكنولوجيا المعلومات، ونفس الأمر بالنسبة لتحديد التكاليف حيث تؤخذ بعين الاعتبار القيمة المدركة للخدمة ووجهة نظر التسويق حول السعر الذي يكون العميل مستعدا لدفعه مقابل حصوله على الخدمة.

3- التوزيع الالكتروني:

ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات أصبح يسمى عصر عدم التوسط، وبروز مصطلح جديد يطلق عليه اسم القنوات الالكترونية.

3-1 مراحل تطور قنوات التوزيع الالكترونية: مرت قنوات التوزيع الالكترونية بثلاث مراحل أساسية يمكن إيجازها فيما يلي:

3-1-1 المرحلة الأولى: ظهرت فيها آلات الصرف الآلي-أول من استخدمها المصرف الإمبراطوري الكندي للتجارة سنة 1998- ونقاط البيع والكمبيوتر المنزلي، والبنك المحمول والبنوك الهاتفية وحقت عدة أهداف: خفض الضغط على الفروع، تحسين الخدمة وتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح.

3-1-2 المرحلة الثانية: ظهرت فيها بنوك الانترنت وأصبح الوجود افتراضي على شبكة الانترنت.
3-1-3 المرحلة الثالثة: تم فيها الدمج بين المرحلة الأولى والثانية، وقد تم هذا الدمج بفضل قناة اتصال مباشر بين البنك والعميل عن طريق تقنية ال WAP (Wireless application protocol) وهو النظام الذي يتيح استخدام الانترنت من خلال المحمول، تتيح للعميل عرض العديد من الخدمات كالاستفسار عن حساباته، إجراء بعض التحويلات، وقف صرف الشيكات وأول بنك استخدمها هو بنك أوف بأمريكا [Mathe et al, 1996, p452].

3-2 أنواع قنوات التوزيع الالكترونية: يمكن التطرق إلى أهمها في النقاط التالية:

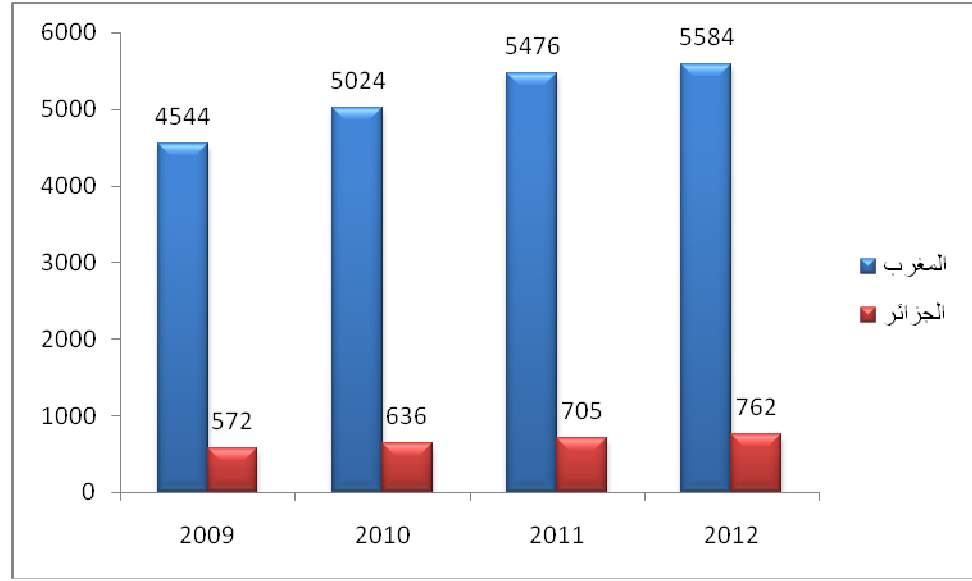
3-2-1 الصرافات الآلية: تمثلت الصورة الأولى لأجهزة الصراف الآلي في أجهزة صرف العملة النقدية، والتي سهلت للعميل سحب ما يرغب من النقدية دون ما حاجة إلى التوجه إلى شبانيك الصرف المتواجدة على مستوى المصرف. بعدها عرفت هذه الأجهزة تطورا عرف باسم أجهزة الصراف الآلي، والتي تمثل أحد جوانب نظام التحويل الالكتروني للأموال. وهي تسمح بسحب المبالغ التي يرغب فيها أصحابها من أرصدتهم المودعة في مصرف معين، حتى لو كانوا على بعد مسافات منه، شريطة أن يكون المصرف مشاركا في إحدى شبكات ربط أجهزة الصراف الآلي بعضها ببعض.

3-2-2 الأجهزة الإلكترونية: يمكن تقسيمها إلى:

3-2-2-1 الموزع الآلي للأوراق النقدية: الموزع الآلي هو آلة أوتوماتيكية تسمح للعميل صاحب البطاقة الإلكترونية سحب مبلغ محدد من المال دون اللجوء إلى الوكالة البنكية بحيث يمكن سحب هذا المبلغ من أي جهاز موجود على مستوى القطر الوطني، فهو موجود في المؤسسات المصرفية، الشوارع، المحطات وأماكن أخرى ويعمل دون انقطاع وهو جهاز موصول بوحدة مراقبة إلكترونية تقرأ الدارات المغناطيسية للبطاقة، وأغلب البنوك تملك أجهزة التوزيع الآلي للأوراق النقدية.

3-2-2-2 الشبكات الأوتوماتيكية للأوراق: يقوم الشبكات الأوتوماتيكية للأوراق بتقديم خدمات أكثر تنوعا مقارنة مع الموزع الآلي للأوراق وهذا دائما باستعمال البطاقات الإلكترونية، فبالإضافة إلى مهمة سحب الأموال يسمح هذا الشبكات بالقيام بالعديد من العمليات (حوالي 15 عملية في البنوك الفرنسية و75 عملية في البنوك الأمريكية) هذه العمليات تشمل على سبيل المثال: قبول الودائع؛ طلب صك، وعمليات التحويل من حساب إلى حساب، فالشبكات الأوتوماتيكية يسمح برمز سري لكل حائز على البطاقة الإلكترونية القيام بالعديد من العمليات كعمليات السحب، معرفة الرصيد... الخ وهو جهاز يعمل دون انقطاع. ويشير الشكل رقم (3-2) إلى عدد الشبكات الآلية للنقود بالجزائر والمغرب للفترة الممتدة من 2009-2012.

الشكل رقم (2-3) عدد الشبائيك الآلية للنقود بالجزائر والمغرب للفترة الممتدة من 2009-2012



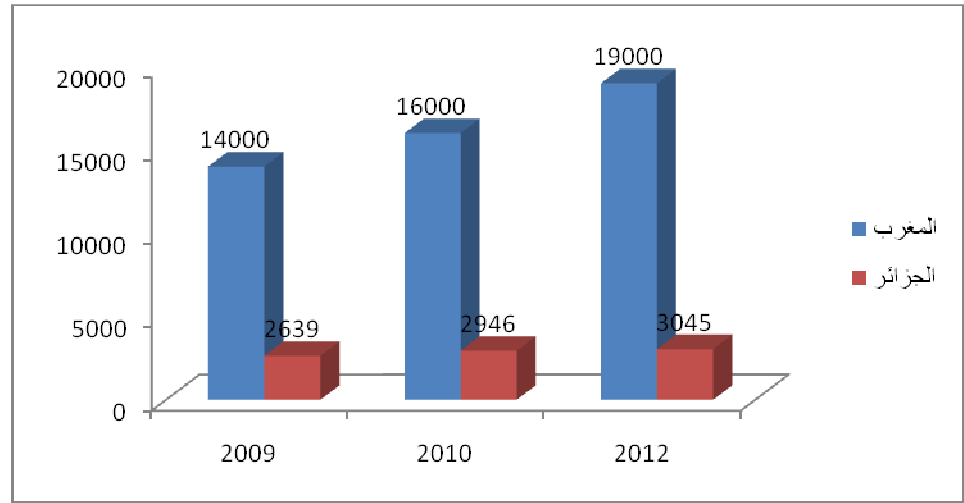
المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على: Bank al-maghib, 2013, p81¹, satim, 2013

هذا وتتوفر بالمغرب الشبائيك الآلية بمعدل 174 شبك لكل مليون ساكن في حين بالجزائر 23 شبك فقط لكل مليون ساكن. كما بلغ عددها في نهاية 2013 بالمغرب حوالي 5895 شبك حيث يستخدم بمعدل شبك واحد لكل 1661 بطاقة لتصل سنة 2014 إلى 6234 شبك.

3-2-2-3 نقاط البيع الالكترونية: إذا كان العميل يحمل بطاقة ائتمان فبإمكان موظف نقطة البيع أن يمرر البطاقة عبر القارئ الالكتروني الخاص ببطاقات الائتمان والاتصال مباشرة مع الحاسوب المركزي للمصرف المعني، والذي بدوره يقوم بالتأكد من كفاية الرصيد وحجم القيمة من الرصيد الخاص بالعميل بعد أن يدخل العميل رمزا أو رقما سريا خاصا به والذي يعرف برقم التعرف الشخصي PIN، فيقوم الحاسب المركزي بعد ذلك بإضافة القيمة لرصيد حساب المتجر ويتم كل ذلك بسرعة فائقة. والشكل رقم (3-3) يوضح عدد هذه الأجهزة في الجزائر والمغرب لسنوات 2009، 2010، 2012.

¹ Rapport annuel sur les systèmes et les moyens de paiement et leur surveillance, 2013, www.banqueal maghreb.ma.com, consulté le : 27-10-2014.

الشكل رقم (3-3): عدد نقاط البيع الالكترونية بالجزائر والمغرب لسنوات 2009، 2010، 2012.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على: Bank al-maghib, 2013, satim, 2013.

هذا ويحوز القرض الشعبي الجزائري على 51,50% من نقاط البيع الالكترونية، وعلى العموم

يرجع ضعف النقدية بالجزائر إلى عدة عوامل أهمها [satim, 2013]:

- غياب نظام معلومات مركزي في أغلب البنوك تسمح بمعرفة الأرصدة في الوقت الحقيقي.

- غياب العروض التجارية حول بطاقة نقاط البيع الالكترونية.

- غياب المقاربة التسويقية.

- عدم كفاءة المصارف في عرض الأرصدة في الوقت الحقيقي.

- غياب إدارة النقدية وعدم القدرة على اتخاذ القرارات في المؤسسات المصرفية.

- وجود هوة بين الإدارة المركزية والوكالات.

3-2-3 التحويل الالكتروني للأموال: الذي يتمثل في مجموعة القواعد و الإجراءات المعتمدة في

تحويل الأموال عبر المصارف الالكترونية أو مصارف الانترنت مرخص لها القيام بعملية إصدار أمر

التحويل عن طريق الحاسوب، وقد أصبحت أنظمة التحويلات المالية تحظى أكثر فأكثر بالمصداقية و

الأمان لدى المتعاملين، فضلا عما يتيح هذا النظام من اختصار للزمن و وفره للجهد و التكلفة و يسر في التعامل.

3-2-4 الصيرفة المنزلية: تتلخص فكرة الصيرفة المنزلية في تجهيز أجهزة الحاسوب الخاصة بالعملاء وتمكينها من الدخول إلى حواسيب البنوك عن طريق شبكة هواتف شركات الاتصالات [صادق، 2001، ص305]. وتستخدم هذه المصارف أنظمة معلوماتية داعمة لهذه الخدمات.

4- الترويج الالكتروني:

هو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثرا بتكنولوجيا المعلومات، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر والذي يشير إلى كافة النشاطات التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين. فالتسويق المباشر إستراتيجية مبتكرة لتنمية العلاقات مع العملاء وإدامتها باستخدام تقنيات تفاعلية تشعر العملاء بأن المؤسسة تخاطبهم بشكل فردي. ويمتاز التسويق المباشر بالخصائص التالية:

- دقة متناهية في استهداف السوق مما يقلص هدر الموارد.
- سرعة التوصيل وكفاءته و ضمان أعلى مستويات الجودة.
- بناء علاقات قوية مع العملاء المستهدفين ما يقود إلى الولاء.
- استخدام وسائل الاستجابة المباشرة كأداة مكملة للنشاطات الترويجية الأخرى.

نتيجة التطورات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات فقد أصبحت المؤسسات المصرفية تتنافس في إنشاء مواقع متميزة على الشبكة. إذ أن أحد المتطلبات الأساسية لممارسة الأعمال الالكترونية بنجاح هو إنشاء موقع خاص بالمؤسسة ومنتجاتها على الانترنت. وهناك مجموعة من الأدوات التي تستخدم في الترويج الالكتروني وتتيح للمؤسسات المصرفية الوصول إلى العملاء لإعلامهم بمنتجاتهم وإقناعهم بها وبشرائها.

4-1 الإعلان: من أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداما وتتلخص خطواته في: إيجاد مزود خدمة عبر شبكة الانترنت وهي الشركة التي ستزود خدمة الارتباط بالشبكة عبر الانترنت مثل(شركات الاتصالات، الجمعيات المعلوماتية)، والمصرف بحاجة إلى مزود خدمة عالي التقنية من أجل رؤية الإعلان بألوانه ومواصفاته الكاملة الصوتية والمرئية والتصميم، وتساعد المستخدمين في تحديد مواقع التسوق عبر الانترنت ضمن بيئة عمل نظام التشغيل، وأيضا إيجاد الشركة الإعلانية التي ستقوم بتأسيس الموقع ومسئولة عن صيانتها ومعالجتها وتحديث المعلومات عليه.

4-2 البيع الشخصي: يساعد التسويق الالكتروني البيع الشخصي على أداء وظائفه بطريقة أكثر فاعلية من خلال:

- وضع العميل في موقع معلومات ومعرفي أفضل بالنسبة للمنتجات و بدائل الاختيار مما يتطلب كفاءة عالية لرجال البيع على إقناع العملاء بعملية الشراء.
- توجيه المصارف للبيانات المتاحة لديها نحو تحديد العملاء الأكثر تعاملًا معها.
- المساعدة على تدعيم العلاقات مع العملاء.

4-3 الدعاية: الدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم الخدمات أو الأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة. وقد بينت العديد من الدراسات أن شبكة الانترنت أهم أول مصدر للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعة الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم في جميع النواحي الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.

4-4 تنشيط المبيعات: هناك عدد من وسائل تنشيط المبيعات الحديثة المرتبطة بالتسويق الالكتروني التي يمكن للمؤسسة المصرفية استخدامها بالإضافة إلى الإعلان والبيع الشخصي، وهي تركز على العميل مثل برامج الهدايا الحديثة (قرص ليزر يحوي معلومات عن منتجات المؤسسة بالإضافة إلى ربط مجاني لعدد من الساعات على شبكة الانترنت).

5- الدليل المادي: تتمثل في مدى توفير المصرف لكافة التسهيلات ووسائل الراحة المادية لعملائه بكل ما يتضمنه ذلك من نظافة وتنظيم وتصميم داخلي وقاعات تداول وتمكين العملاء أو بعضهم من الدخول إلى حساباتهم لدى المصرف من خلال شاشات أجهزة الحاسوب لديهم بما يوفر عليهم الوقت. وغير ذلك

من نظم وأساليب الخدمة الحديثة. وعن تأثير تكنولوجيا المعلومات في هذا العنصر فيتمثل في الجو العام الذي تأسسه شركات البرمجيات في تسويق برامجها الكترونيا في موقعها على الانترنت وتمثل الموسيقى المصاحبة للموقع إحدى عناصر الجو العام، كما أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر الدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير فيما يلي [العلاق، 2010، ص28]:

- التحول من البيئة المادية من مباني ومساحات مادية ومكاتب في العالم الواقعي إلى بيئة افتراضية من عتاد و حاسوب وبرمجيات.

- ظهور تقنيات الوسائط المتعددة للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية.

- ظهور تقنيات الواقع الافتراضي، وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل للصور والرسوم والصوت. فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش، وتوجيه مندوبي المبيعات والباحثين وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت الحقيقي.

تتامي تقنيات مواقع الويب، حيث حلت هذه المواقع الافتراضية محل البيئة المادية، بل إن هذه المواقع أصبحت سهلة الوصول بنقرة بسيطة. وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانيا إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لزائري الانترنت حول العالم.

6- العنصر البشري: إن الأفراد في المزيج التسويقي الممدد يتألف من: مزودي الخدمات، متلقي الخدمة، العلاقات التفاعلية بين مزودي ومتلقي الخدمة إضافة إلى العلاقات مع متلقي الخدمة أنفسهم. ولقد أثرت تكنولوجيا المعلومات على مزودي الخدمة حيث استبدلتهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، ولم يعد هناك حاجة إلى مزودي الخدمة. أما بخصوص متلقي الخدمة فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة، أو تباين جودة الخدمة إذا ما تم تقديمها من قبل مزودي الخدمات. وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمات ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، حيث تحكمها نماذج أعمال رقمية راقية. أما العلاقات بين متلقي الخدمة، فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الالكترونية، وغرف المحادثة، ومجموعات الأخبار، والبريد الالكتروني والشبكات على اختلاف

أنواعها. وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى المجتمعات الافتراضية التي يؤسسها أناس لهم مصالح أو اهتمامات مشتركة.

7- العمليات: يشير هذا العنصر إلى كل العمليات اللازمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات وتتضمن الإجراءات والسياسات وتتابع الأنشطة اللازمة لتقديم الخدمة. و بالإمكان الحكم على العمليات من خلال جملة من الخصائص، ومن ذلك السرعة، الجودة، الإنتاجية، الانسجام، الإبداعية، المعالجة الاستثنائية، التعلم، الشخصية، التكليف، الدقة، البساطة، إمكانية القياس، الفاعلية، التعاون، إرضاء العميل والبدء والانتهاج مع العميل، الوظيفية، الذكاء، إمكانية التسلق نحو الأعلى. وأن ما هو استراتيجي مع تكنولوجيا المعلومات هو إمكانية استخدامها التشخيص لكل هذه الأبعاد وتكنولوجيا المعلومات تكون قادرة بشكل متميز على تعيين مواصفات السرعة والإبداعية والبساطة ونقص الاحتكاك والإنتاجية والشخصنة والتعلم والتعاون. أما الطريق الثاني فهو اعتبار تكنولوجيا المعلومات أرضية لخلق عمليات متفاعلة مع العملاء، فضلا عن تمكين النشاطات الخاصة بالأعمال الداخلية. كما أن بعض عناصر تقديم الخدمة مثل الصفقة البيعية والتفاوض قد تم استبدالها بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل ووكلاء مقارنة الأسعار ونماذج تحديد السعر من قبل العميل وغيرها.

II تطوير الاستراتيجيات التسويقية والخطط:

يتحدد تحقيق الميزة التنافسية من خلال إحداث التوافق بين طبيعة وخصائص المنافسين المؤثرين على الحصة السوقية إضافة إلى الطلب على منتجات وخدمات المصرف واتجاهات التطور التكنولوجي في الصناعة المصرفية(الفرص والتحديات) وبين قدرات وإمكانيات المصرف من أجل التعرف على جوانب القوة والضعف. كما أن تحقيق الميزة التنافسية يتحدد من خلال استراتيجيات تتعلق بالتميز في الأسعار أو جودة الخدمات والتميز الابتكاري وقيادة التكلفة، كما أن الاستخدام الاستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات يساعد المصارف على اكتساب ميزة تنافسية من خلال توفير معلومات و معرفة جيدة بحاجات العملاء.

1- مفهوم ومكونات الإستراتيجية التسويقية:

هناك دور للمصرف يتعين عليه ممارسته والقيام به في سبيل وضع إستراتيجية تسويقية، وتختلف المصارف في القيام بهذا الدور باختلاف القائمين عليها، وعليه فإن إعداد أي إستراتيجية في المصرف

ترتبط بشكل كبير بمدى التنسيق والتماشي مع الأهداف الكلية للمصرف، لذا فإن الإستراتيجية التسويقية تعتبر جزء من الإستراتيجية العامة ومن ثم فالمصرف يعتمد عليها في إعداد الخطة العامة له بشكل عام والخطة التسويقية بشكل خاص" [الخضيري، 1999، ص31].

1-1 مفهوم الإستراتيجية التسويقية: وردت تعاريف مختلفة للإستراتيجية التسويقية وكل تعريف يعكس وجهة نظر الباحث فقد نظر إليها thompson "الطريقة التي من خلالها يتم الوصول إلى الأهداف التسويقية على الأمد الطويل والقصير"، كما تعرف "تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي المناسب لها"، أما عن إستراتيجية التسويق الإلكتروني فهي الإستراتيجية التي تجمع بين الإستراتيجية التكنولوجية والإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، فالإستراتيجية التسويقية هي نمط من الأفعال تتخذ في بيئة السوق وتستخدم الموارد المختلفة في التكنولوجيا للوصول إلى أهداف محددة لخلق القيمة وذلك لتحسين الأداء وإيجاد فوائد تنافسية مستمرة [نصير، 2005، ص57]. وهناك عدة اعتبارات عند تصميم الاستراتيجيات التسويقية:

- توفر معلومات كافية حول خصائص المنتج الشكلية والموضوعية.
- توفر معلومات كافية حول الأسواق المستهدفة للمنتجات الجديدة.
- توفر معلومات كافية حول البرنامج الإحلالي للمنتج الجديد بالمقارنة مع بدائله.
- استخدام الخبرات الحالية والسابقة للمؤسسة في مجال التطوير الإبداعي للخدمات الجديدة.
- تحديد الأنشطة التنافسية المتوقعة من المنافسين وأثرها على المؤسسة.
- تحليل كافة المعلومات عن الاستراتيجيات التي تم تنفيذها بنجاح للفئات الخدمية الأخرى وخلال فترة زمنية معينة.

1-2 مكونات الإستراتيجية التسويقية: تتكون الإستراتيجية التسويقية للمصرف من العناصر التالية:

1-2-1 المهمة الأساسية: يجب أن تحدد المهمة الأساسية لإدارة التسويق في المصرف والناعبة أصلا من المهمة التي أنشئ من أجلها، كذلك يجب أن تحدد المهام الفرعية الأساسية بالنسبة لوحدات المصرف وفروعه، وضمن إطار هذه المهام فإن الإستراتيجية التسويقية لا بد أن تحدد طبيعة الأنشطة التسويقية التي سيزاولها، والقيود التي ينبغي مراعاتها في هذا الصدد.

1-2-2 الأهداف التسويقية الرئيسية للمصرف: تشير إلى مجموعة النتائج التي يتعين على إدارة المصرف تحقيقها في المستقبل، ويجب أن توضع هذه الأهداف بشكل يمكن معه قياسها، وتكون في صورة العائد المالي من كل نشاط من الأنشطة التسويقية، معدل نمو معين أو حصة سوقية....

1-2-3 افتراضات حول البيئة المحيطة: يتضمن ذلك عبارات واضحة حول الاتجاهات المستقبلية في القطاعات الإستراتيجية في السوق. كما تشمل تحديدا للعوامل الرئيسية التي يمكن أن تؤثر على سير أعمال المصرف وقدرته على مواجهتها والتصدي لها.

1-2-4 تقييم القدرة التنافسية للمصرف: يجب أن تنطوي على تقييم واقعي لمجالات القوة والضعف بالنسبة للعوامل التي تؤثر على قدرة المصرف على تحقيق أهدافه في ظل الظروف المتوقعة في السوق.

1-2-5 تقييم الفرص المتاحة واستغلالها: يجب أن يتم ذلك بالنسبة لكل مجال من مجالات النشاط التسويقي وعلى مستوى كل خدمة من الخدمات التي يقدمها لعملائه. وضمن هذا الإطار ينبغي على إدارة المصرف انتهاز الفرص المتاحة حتى يمكن تحديد أساليب التصرف والتحركات التي ينبغي القيام بها وصولا إلى الانجازات المنشودة.

1-2-6 تحديد استراتيجيات العمل: والخاصة بكل نشاط من الأنشطة التسويقية وكذلك الخاصة بكل قطاع من قطاعات العملاء والأهداف الواجب تحقيقها في مجال كل نشاط.

1-2-7 التغيرات الإستراتيجية للبيئة الخارجية: والتي يمكن التحكم بها من قبل إدارة المصرف. إذ أن تحديدها وقياسها بشكل دقيق من شأنه أن يساعد في وضع الخطط وبرامج العمل المناسبة للتصدي لهذه التغيرات ومحاولة توظيف الموارد والطاقات المتاحة لدى المصرف في الاتجاه الذي يمكن الإدارة من تحقيق أهدافها بأحسن الوسائل وأقل التكاليف [معلا، 1995، ص23].

2-تعريف وخصائص التخطيط الاستراتيجي التسويقي:

يعد التخطيط الاستراتيجي التسويقي عملية للتأكد من ملائمة ومطابقة أمر جيد طويل الأمد بين متطلبات بيئة مؤسسة ما والقدرات التي تمتلكها، كما يتميز بمجموعة من الخصائص والسمات.

1-2 تعريف التخطيط الاستراتيجي: عرفه كوثلة 2006 على أنه "العملية الإدارية لتطوير ملائمة جيدة والحفاظ عليها بين أهداف المؤسسة ومواردها، وفرص السوق المتغير، ويهدف التخطيط الاستراتيجي إلى تشكيل وإعادة تشكيل أعمال المؤسسة ومنتجاتها كي يحقق إنتاج مرضي يصل إلى النمو المرجو". كما عرفها هنجر وويلين "النشاط الإداري المرتبط بعملية تحديد الأهداف الرئيسية التي تسعى إدارة لمؤسسة إلى تحقيقها وتحديد أساليب التصرف البديلة التي يمكن بواسطتها تحقيق تلك الأهداف بأفضل الطرق وأقل التكاليف. الخطة الإستراتيجية تعني التفكير المسبق، والإعداد لتحقيق أهداف محددة مهمة، يؤثر تحقيقها في قدرات المؤسسة المختلفة، فالتخطيط الاستراتيجي لا يعتمد على إصلاح البنين القائم، أو ترميمه بإصلاح بعض جوانبه، وإنما هو أكثر شمولا وأكثر عمقا من ذلك، لأنه يستدعي تغييرات جذرية.

فالتخطيط الاستراتيجي للنشاط التسويقي يمثل النشاط الإداري الذي يمكن إدارة التسويق من مواجهة التحدي الناتج عن تغيير البيئة التي تعمل بها المؤسسة، مما يفرض على هاته الإدارة التعديل والتكيف المستمر بما يتضمنه ذلك التعديل من أبعاد تنظيمية وتخطيطية [الضمور، 2005، ص144]. أي أن التخطيط الاستراتيجي للنشاط التسويقي المصرفي يمثل تلك العملية التي يقوم فيها المصرف بتشخيص المشاكل التي تواجهه، مع الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات البيئية وكافة المعلومات التي من الممكن حدوثها، فهو وسيلة التصرف السريع والخطوة الأولى للاستراتيجيات التسويقية. لهذا فإن التخطيط الاستراتيجي مبني على الخطوات التالية [جبر، 2009، ص173،174]:

- التنبؤ بالاتجاهات البيئية المستقبلية، والتي تتميز بعدم الاستقرار فهي محاطة بعوامل المخاطر.
- تقدير التهديدات والفرص المتاحة للمؤسسة.
- تطوير الاستراتيجيات اللازمة التي تمكن المؤسسة من الاستفادة من الفرص المتاحة وتجنب التهديدات.
- تخفيض الموارد المتاحة (المالية وغير المالية) في سبيل تنفيذ تلك الاستراتيجيات.
- محاولة إعادة تخطيط موقع المؤسسة لتحقيق النجاح في ظل الظروف البيئية المستقبلية.
- التحليل الدوري لنقاط القوة والضعف، الفرص والتهديدات.

2-2 خصائص التخطيط الاستراتيجي: يتصف التخطيط الاستراتيجي التسويقي بجملة من الخصائص نوجزها فيما يلي:

2-2-1 الشمولية: يجب أن يشمل التخطيط الاستراتيجي جميع أوجه النشاط في المؤسسة، وأن تكون الإستراتيجية هيكلية، فتوضع إستراتيجية رئيسية ثم مجموعة من الاستراتيجيات الوظيفية والتشغيلية مع الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات البيئية.

2-2-2 الاستمرارية: يعد التخطيط الاستراتيجي من المهام المستمرة التي تمارسها الإدارة العليا وهذا ما يسمح بالرقابة الدائمة والاتصال الجيد بالإطارات المصرفية.

2-2-3 المرونة و الديناميكية: يتصف التخطيط الاستراتيجي بالمرونة لأنه يرتبط بالمستقبل الذي يتصف بعدم التأكد والتغيرات السريعة، المفاجئة والغير متوقعة، لذا يجب أن تكون هنالك تغذية عكسية بين القرارات الإستراتيجية والتنفيذ.

2-2-4 الحاجة إلى قدر كبير من المعلومات: فهي تتضمن عمل بحثي أساسي واستخدام كل المعلومات المتاحة والتي قد يصعب الحصول عليها بدقة ذلك لأن معظم مصادر المعلومات اللازمة للتخطيط الاستراتيجي تقع خارج المؤسسة، ومرتبطة بالمستقبل [الخصيري، 1999، ص321].

2-2-5 المخاطر المحسوبة: فالمبرر الأساسي للتخطيط هو تقبل المخاطر والخوف من المستقبل من خلال وضع عملية القرار ضمن دوائر المخاطرة المحسوبة.

2-2-6 إمكانية التنفيذ: يوضع التخطيط على أساس أهداف (مخرجات) ينبغي تحقيقها، أي أن يكون واقعياً قابلاً للتنفيذ في ضوء الإمكانيات المتاحة بما يحقق التوازن بين الأهداف والموارد المتاحة.

2-2-7 التأثير بالقيم الذاتية: تتأثر الإستراتيجية بالقيم الأخلاقية والأطر الفلسفية للمديرين خاصة عندما تكون المعلومات غير متاحة بقدر كافي عند وضع الإستراتيجية.

2-2-8 الارتباط برسالة المصرف: والتي تشرح السبب في بقاء المصرف وتشمل السوق، الحاجات والتكنولوجيا الممكن استخدامها في تلبية وإشباع حاجات عملاءها.

3-أنواع الاستراتيجيات التسويقية المصرفية:

يشير كوتلر أنه توجد أربع أنواع للإستراتيجية التسويقية للخدمات المصرفية: الهجومية، الدفاعية، والعقلانية.

3-1 إستراتيجية القائد: القائد هو من يحتل القطب الرئيسي ضمن المنافسين الذين يحاولون مهاجمته، تقليده أو تجنبه، لذا يستوجب على القائد المحافظة على مكانته من خلال:

- رفع الطلب من أجل زيادة الحصة السوقية، وذلك بانتهاج إما أسلوب النمو الداخلي من خلال تكثيف علاقاته بعملائه الحاليين أو البحث عن عملاء جدد إضافة إلى ترقية استعمالات جديدة للمنتج، أو أسلوب النمو الخارجي بإجراء رقابة على باقي المؤسسات المصرفية، وهذا ما يسهل الانضمام إلى أسواق جديدة، وإقناع السوق برفع الاستهلاك.
- حماية الحصة السوقية: احتواء نشاطات المنافسين وذلك بإتباع الاستراتيجيات الحمائية.
- توسيع حصة السوق: عن طريق تخفيض الأسعار أو إتباع إستراتيجية النوعية، والتي تسمح بتنويع السوق.

3-2 إستراتيجية المتحدي: هنالك مؤسسات مصرفية تلي المصرف القائد ودائماً يوجد صراع التحدي بينهما ومن هنا سميت بالمتحدي، وعادة ما تلجأ إلى استخدام الاستراتيجيات التالية [Badoc, 2004,

3-2-1 إستراتيجية الهجوم المباشر: وتستخدم عادة على المصارف الرائدة المنافسة في نفس السوق، اعتمادا على تقديم خدمات عالية الجودة منخفضة التكلفة، وفي نفس الوقت تطبيق التقنيات التكنولوجية التي تسهل وتيسر تقديم هذه الخدمة المتميزة.

3-2-2 إستراتيجية المواجهة: وذلك بمواجهة القائد باستعمال نفس الطرق والوسائل.

3-2-3 إستراتيجية الهجوم الجانبي: فالهجوم يكون من الأمام، لكن يتم تجميع القوة في الخلف أو الجانب (تركيز القوة ضد ضعف العدو)، ويتم التركيز على إشباع الحاجات المهمة للعملاء.

3-2-4 إستراتيجية الحصار: في حالة حيازة المهاجم لموارد كبيرة بالمقارنة مع منافسه، يقوم باتخاذ قرار سريع بمضاغفة جبهات المواجهة قبل أن يقوم القائد بالدفاع.

3-2-5 إستراتيجية الهوة: تتجنب المواجهة مع القائد فهي تختص بمهاجمته بواسطة منتجات، أسواق، تكنولوجيات غير مستعملة من قبله.

3-2-6 إستراتيجية حرب العصابات: هنا يتم مهاجمة نقاط ضعف القائد، فمثلا يتم تركيز الهجمات على جزء معين من السوق، منطقة أو منتج مهمل نسبيا، مع ثقل نوعي في الوسائل، وهنا يعمل المتحدي على الاستغلال الأمثل لتشتت القائد.

3-2-7 إستراتيجية التحالف: وتهدف لتحقيق التحكم والسيطرة الكاملة على السوق المصرفي عن طريق تكوين تكتلات مصرفية أو تحالفات لحماية المصالح المشتركة للمصارف.

3-3 إستراتيجية التابع: وهي استراتيجيات تتجنب التصادم مع المصارف المنافسة، ومن ميزات الاكتفاء بموقع غير متقدم في السوق المصرفي، مع التركيز على عدم تطبيق أي خدمة جديدة أو نظام مصرفي جديد وانتظار نتائج تطبيق المنافسين، وتسمى هذه الاستراتيجيات باستراتيجيات التبعية السوقية أو إستراتيجية المحراب السوقي.

3-4 إستراتيجية المتخصص: وتخص المصارف والمؤسسات المالية التي تهتم بجزء من السوق (مصرف نسائي، مصرف للأغنياء....) تختص في منتج، خدمة تقنيات خاصة (قرض للاستهلاك، القرض الايجاري...) وذلك دون إثارة ردود أفعال القائد.

4- الإستراتيجية التسويقية في ظل تكنولوجيا المعلومات وعوامل نجاحها:

يمكن فهم هذه العلاقة من خلال الأهمية التي اكتسبتها الإستراتيجية التسويقية بالمصارف في ظل تكنولوجيا المعلومات.

4-1 علاقة الإستراتيجية التسويقية بتكنولوجيا المعلومات: يسمح تطوير الإستراتيجية التسويقية لإدارة المصرف بالربط بين البيئة الداخلية والخارجية له، وذلك من خلال الاستفادة من المعلومات المتاحة والمجمعة من السوق من خلال دراسة المنافسين. فالمدراء يحتاجون إلى الكثير من المعلومات الإستراتيجية الملائمة ويقومون بعملية التحليل الاستراتيجي المنظم لها للتغلب على محددات عملية تطوير الإستراتيجية التسويقية، ويتم تلبية هذه الحاجة من المعلومات باستخدام تكنولوجيا المعلومات، حيث أثبتت نظم المعلومات بما فيها نظم المعلومات التسويقية قدرتها على جمع واختيار وتحليل البيانات ومن ثم إيصال المعلومات للجهة التي تستفيد منها، فنظم المعلومات الملائمة يمكن أن تساعد المدراء على تعلم المفاهيم الإستراتيجية وتسهيل التفكير الاستراتيجي بالإضافة إلى فهم ما يضعونه من استراتيجيات.

وعليه يمكن اعتبار أن تصميم الإستراتيجية التسويقية يعتمد بشكل كبير على المعلومات التي تستخرج من نظم المعلومات بمختلف أنواعها بما فيها نظم المعلومات التسويقية بالاستعانة بتكنولوجيا المعلومات. هذه الأخيرة تلعب دورا استراتيجيا كبيرا في المؤسسة المصرفية حيث يمكن استخدامها في تحقيق الأهداف الإستراتيجية ويتمثل هذا الدور فيما يلي [فرغلي، 2007، ص36]:

- يساعد استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق كفاءة عمليات وأنشطة المؤسسات وتخفيض تكاليفها وذلك من خلال أتمتة الأنشطة الروتينية، وتحسين الخدمات المقدمة للعميل نتيجة الاستخدام الأمثل للمعلومات.

- يساعد استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين عملية التخطيط الاستراتيجي من خلال التخطيط المعتمد على الحاسب ومن خلال تطوير نظم دعم وتحليل سياسات المؤسسة.

- يساعد اعتماد المؤسسة على تكنولوجيا المعلومات في فتح أسواق جديدة من خلال تقديم خدمات تعتمد أساسا على التكنولوجيا.

- يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات في كثير من الأبحاث إلى تغيير التوازن بين المتعاملين

والمؤسسة لصالح هذه الأخيرة.

- تساعد تكنولوجيا المعلومات على خلق التكامل بين جميع موارد المؤسسة. ويمكن توضيح علاقة الإستراتيجية التسويقية بتكنولوجيا المعلومات ونتائجها من خلال الجدول رقم (3-2).

الجدول رقم (3-2):علاقة الإستراتيجية التسويقية بتكنولوجيا المعلومات ونتائجها.

النتائج	دور تكنولوجيا المعلومات	الإستراتيجية التسويقية
تحسين الكفاءة.	استخدام تكنولوجيا المعلومات لتخفيض تكاليف الأعمال.	تحسين الكفاءة التشغيلية.
إيجاد فرص تجارية جديدة.	استخدام تكنولوجيا المعلومات لإنتاج خدمات جديدة. التحول من الاستخدام التشغيلي إلى الاستخدام الاستراتيجي.	الترويج للابتكار وإيجاد بنية تحتية إستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات.
المحافظة على العملاء المربحين وإيجاد علاقة وثيقة معهم.	استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحسين الجودة. استخدام تكنولوجيا المعلومات لربط المؤسسة بعملائها.	كسب العملاء.
زيادة الحصة السوقية.	زيادة نسبة الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات المستخدمة للمنافسة	عمل موانع لدخول الصناعة.
تحسين التعاون التنظيمي.	استخدام تكنولوجيا المعلومات لمساندة المؤسسة على منافسيها.	بناء قاعدة معلوماتية إستراتيجية.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: مندورة وآخرون، 1994، ص51.

4-2 عوامل نجاحها: يتوقف نجاح الإستراتيجية التسويقية في ظل تكنولوجيا المعلومات على عدة عوامل [Badoc, 2004, pp211-216]:

4-2-1 اعتماد بطاقة الأداء المتوازن: يعتبر هذا الأسلوب مصدر اعتماد العديد من المؤسسات المصرفية والذي وضعه Robert S. Kaplan و David P. Norton بالولايات المتحدة [Badoc, 2004, p214] وانطلاقاً من رؤية ورسالة المؤسسة تسمح بطاقة الأداء المتوازن بالاطلاع على الأعمال وفق أربع مناظير وهي [العبادي وآخرون، 2012، ص ص 275، 276]:

- منظور العميل: المصفوفات التي تفسر هذا المنظور تكون في أربع مواقع: الوقت (من لحظة الطلب إلى وصول المنتج للعميل)، النوعية (قد يعبر عن مستوى رضا العميل عن المنتج)، أداء الخدمة (حجم المبيعات من المنتجات الجديدة)، والتكاليف.
- المنظور المالي: ينبغي على رجال التسويق عند إشهار منتجات جديدة على الشبكة التنبؤ بجهد البيع على مدى الزمن وتقدير النفقات للوصول إلى ذلك المستوى من المبيعات، وتقدير الوقت اللازم لإيجاد عائدات تغطي النفقات، وتستخدم غالباً مصفوفتان مصفوفة الأرباح ومصفوفة العائد على الاستثمار. هذا الأخير غالباً ما يقيمه المسوقون بقسمة أرباح المشروع على المبلغ المستثمر فيه في مجال تكنولوجيا المعلومات [نصير، 2005، ص 80].
- منظور الأعمال الداخلية: يقيم نجاح المؤسسة في الوصول إلى توقعات العميل، ومن العناصر المؤثرة في هذا المجال دورة حياة المنتج، مستوى الصناعة المصرفية، مهارات الموظفين وإنتاجيتهم بالإضافة إلى مختلف أنواع نظم المعلومات بما فيها نظم المعلومات التسويقية.
- منظور التعلم والنمو: هو أحد المساهمات الفريدة لهذه البطاقة، إذ يمثل مجموع النشاطات التي تحفز الموظفين على قيادة المؤسسة إلى الاستمرارية على المدى الطويل، وتتضمن عدد المنتجات الجديدة ونسبة المبيعات لكل واحد منها ودخول أسواق جديدة، إضافة إلى تحسين العمليات مثل إدارة العلاقة مع العميل. إذ أن ابتكار المنتج والتحسين المستمر للعملية التسويقية تحتل أهمية بالغة بسبب التغيرات السريعة في تكنولوجيا المعلومات.

فالبطاقة طريقة جيدة لقياس نجاح الإستراتيجية التسويقية في ظل تكنولوجيا المعلومات، شريطة أن تفهم المؤسسة ماذا تريد أن تحقق وأن تصمم مصفوفة الأداء لمراقبة التطور وملاحظة فيما إذا تم

الوصول إلى الأهداف أم لا.

4-2-2 مراقبة الانجازات: تمثل عملية الرقابة وضع معايير وأسس تقييمية تسمح بتقييم تطور الكفاءات التسويقية، تقدير النتائج، تشخيص الفجوات المتوقعة والعمل على إجراء التصحيحات الضرورية من أجل تحقيق النتائج المتوقعة، وهي تهتم بالدرجة الأولى بالنتائج المحققة مقارنة بالأهداف المسطرة. إن الرقابة تشمل على ثلاث مراحل [badoc, 1975, p175]:

- التعريف مع التحديد بدقة للأهداف التتابعية والقواعد الواجب احترامها.
- مقارنة الوضعية الحقيقية خلال فترة محددة مع الوضعية العادية، مع محاولة تفسير الانحرافات المحتملة، فهي مرحلة معلومات، مقارنة وتفسير.
- اتخاذ الإجراءات التصحيحية التي تسمح بتخفيف حدة هذه الانحرافات.

4-2-3 التدقيق التسويقي: تهتم المراجعة التسويقية بتقييم وظيفة التسويق ككل، إذ يجب أن تكون دورية، منتظمة، مستقلة وشاملة للأهداف، السياسات وكذا جميع العناصر المستخدمة في تنفيذها، وأخيرا الأساليب المتبعة والإجراءات المستخدمة. فالمراجعة التسويقية في حقيقة الأمر تعمل على واجهتين الأولى: وقائية أي أنها تساعد على التخطيط التسويقي والتجاري، وهذا بمراجعة مختلف التوازنات بين كل من: تطور السوق، المحيط، المنافسة، التشخيص الداخلي، وكذا الترابط بين مختلف الوسائل وخاصة المزيج التسويقي.

الثانية: علاجية وهذا بمحاولة تصحيح ومعالجة الاختلالات والمشاكل وإعداد الحلول الملائمة الممكنة، والتي بإمكانها توجيه النشاط التسويقي للمؤسسة في الاتجاه الصحيح مستقبلا.

ومنه يمكن القول أن التدقيق التسويقي يساهم في تعزيز وتحسين أهم مؤشرين من مؤشرات الأداء التسويقي للمؤسسة وهما الكفاءة والفعالية، لأنه يركز على قدرة المؤسسة على تحقيق الأهداف المطلوبة، فضلا عن انجازها بالشكل الصحيح.

4-2-4 التوجه نحو العميل: ظهر مفهوم التوجه نحو العميل، في ظل الأنظمة التي تعتمد على المنافسة، وتسعى المؤسسات المصرفية من خلاله إلى تقديم المنتجات والخدمات بجودة وكفاءة تتناسب وحاجات العملاء وتحقيق رضاهم. ويمثل العميل وفق هذا التوجه الأساس الذي تخطط في ضوء احتياجاته ورغباته الحالية والمستقبلية أنشطة المؤسسة وتحقق أهدافها. وهناك مجموعة من المبادئ الأساسية لأداء مؤسسة موجهة بالعميل تتمثل فيما يلي:

- تطوير الهياكل والثقافة السائدة في المؤسسة: إذ أن تبني التسويق الإلكتروني يحتاج إلى الوقت للتحول العميق والجذري.

- القوانين والتشريعات التي تفرض طريقة عمل معينة على المؤسسة.

- سوق العمل والمنافسة على مستوى اليد العاملة، إذ بإمكان المنظم إجراء تعديلات على الهيكل التنظيمي بهدف تحسين الكفاءات.

- تطور البيئة: أفضل مؤسسة هي تلك التي تتأقلم مع التغيرات العديدة والمختلفة لبيئتها الوطنية والدولية، ويتطلب ذلك مرونة وحركية أكثر في اتجاه حاجيات عملاء الغد. وهناك أربع معايير لتحقيق ذلك [badoc, 2004, p457]:

• إمكانية مراقبة مجموع الأنشطة الخاصة بمختلف الأقسام وموظفيها.

• إتاحة أفضل تنسيق على مستوى كل الوحدات.

• إتاحة المعلومات والاتصال بين الموظفين وجميع الوحدات.

• المرونة لمواجهة التحديات.

- انتظارات العملاء الحالية والمستقبلية: لا بد من تكيف المؤسسة مع انتظارات العملاء فالتسويق الإلكتروني يشترط متابعة التطورات الهامة المرتبطة بالجانب الديموغرافي، التطور التكنولوجي والتحول في قنوات التوزيع المستعملة.

- أداء الهياكل المنافسة: وذلك باعتماد أسلوب القياس المقارن للأداء benchmarking أي معرفة المؤسسة التي تقارن أدائها مع أدائها عن طريق بحوث التسويق ويسمح هذا الأسلوب بالتواضع من

جهة والاندفاع لتحسين الأوضاع من جهة أخرى.

III التوجه نحو إدارة العلاقة مع العميل:

تكتسب إدارة العلاقة مع العميل أهميتها من خلال الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، إذ أن الهدف الأساسي منها هو توفير المعرفة والمعلومات عن العملاء بشكل دائم ومستمر وترجمتها إلى سلوك يخدم أهداف المؤسسة ويساعدها في تحديد حاجات ورغبات العملاء وإيجاد الحلول المناسبة لمشاكلهم. عندما تسعى المؤسسة لإدارة علاقتها مع العملاء بشكل فعال ونشط (من خلال عمليات الاستقطاب والاستئذان والتفاعلات والاحتفاظ) فإن من الأهمية بمكان فهم واستيعاب الدور الذي تلعبه الخدمة الالكترونية في جميع هذه النشاطات والجهود. ففي مرحلة استقطاب العميل customer acquisition يتبوأ الوصول access أهمية كبيرة بل حاسمة، حيث ينبغي أن يكون العملاء قادرين على اكتشاف وتحديد موقع المؤسسة وأن يكونوا قادرين على الوصول إلى المعلومات التي يحتاجون إليها لتحديد ما إذا كانت هذه المؤسسة قادرة على تلبية احتياجاتهم. وفي مرحلة الاستئذان ينبغي على المؤسسة أن تجد أساليب لتشجيع العميل على الاختيار opt in أي جعله يعتقد بأنه سيحصل على قيمة كبيرة في حالة سماح المؤسسة له بالوصول إليها. هذه الحالة تفتح المجال أمام المؤسسة للبدء في نشاطات التتبيه والتفادي الموجهة للعميل (lemon2002, gilbert and tienowitz 2000). وتتبوأ القدرة على التحديث أهمية حاسمة خلال مرحلتي التفاعل مع العميل interaction والاحتفاظ به retention، فالعملاء الذين استطاعوا إرساء علاقات جيدة مع المؤسسة سيتوقعون من المؤسسة أن تكون قادرة على امتلاك معلومات محدثة ودقيقة عنهم (بالاستئذان منهم بالطبع).

1- ماهية سلوك العميل المصرفي:

سلوك العميل هو ذلك التصرف الذي يبرزه العميل في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية [عبيدات، 2004، ص 13]. إن تصنيف العملاء ومعرفة تركيبة كل نوع منهم، وكذا فهم وتفسير سلوكهم والدوافع المؤثرة على سلوكهم من شأنه أن يمكن المصرف من تصميم مزيج تسويقي يتلاءم مع مختلف احتياجاتهم ومن تم بلوغ أهداف المصرف ونجاحه.

1-1 تصنيف العملاء: ينقسم عملاء المصرف إلى قسمين أساسيين، هما الأفراد والمؤسسات، وتختلف خصائص واحتياجات كل منهما عن الآخر. وهناك فرق في أساليب التسويق بين الأنواع المختلفة من العملاء (أفراد ومؤسسات)، كذلك اختلاف حاجات كل نوع ومن تم اختلاف ردة فعلهم واستجاباتهم للمؤثرات التسويقية، فبالنسبة للمؤسسات [الحداد، 1999، ص114]:

- يأتي تصميم المنتجات طبقا للاحتياجات المالية لهذا النوع من نسبة القروض، فتح الحسابات، توفير السيولة، إجراء دراسات الجدوى.....

- يتم التركيز في التسعير على هامش الربح المحدد لهؤلاء العملاء لأنهم يهتمون كثيرا بالأسعار.

- يعتبر البيع الشخصي أكثر الأساليب فعالية باعتباره يقوم على اللقاء المباشر مع العميل.

- تتم المعاملات من خلال الزيارات الشخصية لكبار التجار والعملاء. أما بالنسبة للأفراد:

- احتياجات العملاء الأفراد كثيرة ومتنوعة، ولهذا ينبغي أن تكون الخدمات أيضا متنوعة تماشيا مع الاحتياجات.

- التسعير ليس هو الاهتمام الوحيد بالنسبة لهذا النوع من العملاء بل هنالك اعتبارات أخرى مثل طريقة تقديم الخدمة وسهولة التعامل.

- يلعب الإعلان دورا هاما بسبب ضخامة عدد الأفراد.

- يتجسد التوزيع عند هذا النوع بانتشار الفروع في مختلف الأماكن لتسهيل توصيل الخدمات إلى أكبر عدد من العملاء إضافة إلى توفير القنوات الالكترونية.

1-2 تفسير سلوك العملاء: يتأثر السلوك الشرائي للعميل بمجموعتين من العوامل: العوامل الإدراكية والعوامل الاجتماعية.

1-2-1 العوامل الإدراكية: يقصد بالإدراك العمليات الذهنية التي تتعلق باستقبال وتسجيل وتصنيف المحفزات (المنبهات)-بيانات، معلومات، حقائق- الموجودة في البيئة المحيطة وتحليلها وتفسيرها بغرض التوصل إلى معان ومفاهيم، والتي قد تختلف أحيانا عن الواقع أو الحقيقة اختلافا كبيرا [الجيوسي وآخرون، 2009، ص167]:

1-1-2-1 جودة الخدمة: يعتبر عنصر تقييم إدراكي وهو يؤثر على قرار الاستعمال سواء لكل من اللقاءات بين الأشخاص والقاعدة التكنولوجية (Gronroos, 1988, Berry & Parasuraman 1991). ولقياس جودة الخدمة يستخدم نموذج Servqual وهو نظام إنتاج الخدمة أو بصورة أدق نموذج Servperf (Gronin & Taylor, 1992) والذي يمثل خمسة أبعاد: اللاملموسية، الثقة، المسؤولية، الأمان، التعاطف والتي تتأقلم مع وسائل الدفع الإلكترونية.

1-1-2-2 إدراك جهود الاتصال: ترتبط طبيعة الاتصال بين العملاء والمؤسسة المالية بالأسعار، قنوات التوزيع وتقييم الرضا، وفي نفس الوقت توضيح المتغير المتحكم في قرار استعمال قناة دون قناة أخرى. وقد حلل Smith 1989 علاقة البنك بعملائه من أصحاب الأعمال الصغيرة، ووجد أن العامل الأساسي لإنتاج خدمة سيئة هو نقص المعلومات. كما أكد Filotto 1997 أن توفر المعلومات عن البنك تعتبر شرط سابق لإدراك العملاء لبدائل التسليم وكيفية استعمالها. كما وجدت بعض الدراسات أن قلة المعلومات أثرت على استعمال الانترنت المصرفي.

1-1-2-3 إدراك الخطر: وهو عنصر مهم في اتخاذ قرارات المشتري، وهو مرتبط بالدرجة الأولى بالإبداع، وعموما يعتبر إدراك الخطر عقبة في وجه تبني الإبداع والقنوات المرتكزة على التكنولوجيا.

1-1-2-4 موثوقية قنوات التسليم: ترتبط مباشرة بثقة العملاء في القنوات، بالنسبة للتفاعل البشري تتبثق الثقة من الاتصال المباشر بالمستخدمين، أما التفاعل المرتكز على التكنولوجيا فيتعلق بالاعتماد و الثقة التي يمنحها العملاء لهذه القنوات ذات الكفاءة الكافية. كما أن عدم قدرة المستخدمين على بعث الثقة لدى العملاء يعمل على تجنب العملاء التعامل مع المؤسسة أو قنواتها التي تتميز بالتفاعل البشري. هنالك مجموعة من العوامل التي تجعل من التداول عن بعد أكثر ملائمة إذا ما قورنت بالتداول الذي أساسه العنصر البشري. وهذه العوامل تأكدت بعد إجراء العديد من المقابلات المعمقة، أين أبرزت مخاوف العملاء بخصوص علاقتهم بالبنوك تمثلت هذه العوامل في: عمر المشتري، جنسه، وظيفته ووعيه.

كما أن العوامل الإدراكية تضمنت النموذج المرتبط بالتكنولوجيا [Branca, 2008, p241]:

- اقترح كل من Holbrook & Hirschman 1982 المنظور التجريبي للاستهلاك، الذي يكون فيه العميل موجه بلذته من الإحساس بالسرور، المرح، التسلية والمتعة. بشكل محدد أكثر، اقترح العديد من الباحثين كيف يتعامل المشتري عاطفيا مع التقنية إذ أن بعضهم يحس بالمتعة أثناء استعمال التقنية وهذا ما يجعلهم يفضلون خيارات الخدمة الذاتية.

- وجد Dobholkar 1996 علاقة إيجابية بين المتعة المتوقعة من استعمال خيار الخدمة الذاتية التي أساسها التكنولوجيا وجودة الخدمة المتوقعة.
- تفضيل الوسائط التكنولوجية.
- أدخل كل من Burger & Cooper 1979 مفهوم "الرغبة في السيطرة" وهي ميزة في شخصية بعض الأفراد والتي تعكس المدى الذي يدفعهم إلى السيطرة على الأحداث في حياتهم، وقد اقترح Broek huizen & jager 2003 أن العلاقة بين السيطرة والمتعة أقوى للمتسوقين عبر الانترنت إذا ما قورنت مع غيرهم غير المتصلين عبر الشبكة.
- الاشتراك في الخدمة: تشير إلى الدرجة التي يكون فيها المشتري مشترك في إنتاج وتقديم الخدمة، وقد أشارت نتائج Bateson 1985 أن نزعة المشاركة قد تتجاوز خدمات معينة وتجذب الأفراد خاصة عند وجود حوافز نقدية أو مزايا توفير الوقت.

1-2-2-1 طرق قياس العوامل الاجتماعية: يعكس المركز الاجتماعي للفرد وطبيعته وظيفته، ومستوى تعليمه ومقدار ثروته و أسلوب شراءه، وتؤثر في نوعية الخدمات والمؤسسات التي يتعامل معها أو يختارها، دراستها تساعد في فهم السوق وتقدير إمكاناته، ومعرفة القيم والميول والحاجات والاهتمامات والهوايات والأذواق.

1-2-2-1 طرق الحكم الشخصي: تشمل الطبقة الدنيا، الوسطى والعليا، تمتاز بالبساطة وسهولة الاستخدام ومبنية على الحكم الشخصي.

1-2-2-1 طرق الحكم على الآخرين: حيث تستند إلى مجموعة منتقاة من الأفراد الخبراء في المجال.

1-2-2-3 طرق القياس الموضوعي: تنقسم إلى:

أ- طرق القياس ذات المتغير الواحد: تستخدم متغيرا واحدا في الحكم على الطبقة الاجتماعية للفرد وتشمل المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية وتنقسم إلى:

أ1: الوظيفة: من أفضل المتغيرات تعبيرا عن الطبقة الاجتماعية للفرد لأنها تعكس المركز الاجتماعي لصاحبها. وترتبط هيبية واحترام الفرد بنوع وظيفته، كما أن هنالك ارتباط بين المركز الوظيفي للفرد ودخله ومستواه الاجتماعي.

2: المستوى التعليمي: يرتفع دخل الفرد ويشغل وظيفة أعلى كلما ارتفع مستواه التعليمي، ويتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد عادة بمستواه التعليمي.

3: الدخل: يمكن تقدير الطبقة الاجتماعية للفرد اعتمادا على مقدار دخله ومصدره.

ب- طرق القياس ذات المتغيرات المتعددة: تستخدم عددا من المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية المرجحة بالأوزان، وهي أفضل من الطرق السابقة في قدرتها على التعبير عن الطبيعة المعقدة للطبقات الاجتماعية، من أهم المؤشرات المستخدمة.

1: مؤشر وارنر للمركز الاجتماعي: يتكون من أربع متغيرات مرجحة بالأوزان هي الوظيفة(4وحدات)، مصدر الدخل(3وحدات)، نوع المسكن(وحدتان)، جودة المنطقة السكنية (وحدة واحدة).

2: مؤشر هولنجرهد للطبقة الاجتماعية: يستخدم ثلاث متغيرات نوع السكن(6وحدات)، الوظيفة(9وحدات)، مستوى التعليم(5وحدات).

3: درجة المركز الاجتماعي والاقتصادي: يتكون من ثلاث متغيرات الوظيفة، دخل الأسرة، المستوى التعليمي. من أكثر الطرق قبولا لسهولة موضوعيتها.

4: مؤشر كولمان للمركز الحضري: خاص بسكان المدن ويتكون من 6 متغيرات: وظيفة كل من الزوج والزوجة، مستواهما التعليمي، جودة المنطقة السكنية، نوع المسكن، المؤسسة الدينية، المؤسسات الاجتماعية.

1-3 التعامل مع العملاء: يعد الاهتمام بالعميل والاستماع إلى اقتراحاته و آرائه من أهم العوامل المؤدية إلى نجاح المصرف، فهذا الأخير يستعمل عدة أساليب لاستمالة العميل وإرضائه، ويمكن إيجاز هذه الأساليب في:

1-3-1 القيام بالبحوث العلمية الموضوعية: من أبرز مجالات هذه البحوث:

- التعرف على عادات وتقاليد وسلوك العملاء.
- تحديد الخدمات المصرفية التي يحتاجها ويرغب فيها العميل.
- التعرف على اتجاهات العملاء نحو المصرف وقياس مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة.

- تصنيف العملاء، تحليل السوق وتوضيح الميزة التنافسية للمصرف.

1-3-2 تنوع الخدمات المصرفية وتطويرها: تعتبر المبيعات المتوقعة وتطورها من سنة لأخرى، والأرباح المتوقعة للمنتج خلال فترة زمنية محددة، الأهداف العامة والثانوية المطلوب إنجازها بالإضافة إلى كلفة كل مدخل من المدخلات من الأمور التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند البدء في عملية التطوير للمنتج. فالمطلوب هنا تحقيق المعرفة والتجربة وإتاحة المنتج وتحقيق منافع الاستخدام التي يجب إدراكها أو لمسها من قبل العميل المستهدف.

1-3-3 تحسين العلاقة مع العميل: بالتواصل الدائم ومحاولة تتبع احتياجاته وتلبيتها.

1-3-4 استخدام التكنولوجيا الحديثة: من أجهزة ومعدات وبرمجيات.

2- تجزئة السوق المصرفي:

نظراً لاتساع وتنوع الأسواق، وللاختلافات في احتياجات العملاء، سواء كانوا أفراد أم مؤسسات، يتعين على المصرف مجابهة كل هذه الاحتياجات عن طريق تجزئة السوق المصرفي.

2-1 تعريف، أهمية ومتطلبات تجزئة السوق المصرفي: سنتناول تعريف وأهمية ومتطلبات تجزئة السوق المصرفي إلى قطاعات.

2-1-1 تعريف تجزئة السوق المصرفي: يمكن تعريفها على أنها العملية التي بواسطتها يتم تقسيم السوق الإجمالي إلى مجموعات صغيرة من العملاء لهم نفس الحاجات للمنتج نسبياً. أما كوترل فعرفها "تجزئة السوق إلى مجموعات صغيرة مميزة من الزبائن لها خصائص مشتركة وأن أي مجموعة من هذه المجموعات يمكن اختيارها كسوق مستهدف من خلال الاعتماد على مزيج تسويقي مستهدف" [kotler et al, 2012, p214]، وعليه يمكن تعريف تجزئة السوق المصرفي بتلك العملية التي تسمح للمصرف بتقسيم السوق المصرفية إلى أسواق جزئية تحوي مجموعة من العملاء ذوي الخصائص والاحتياجات المتماثلة وهذا بغية تقديم خدمات مصرفية موجهة لإشباع حاجات هذه المجموعات من العملاء.

2-1-2 أهمية تجزئة السوق المصرفي: تحتل عملية تجزئة السوق المصرفي أهمية متزايدة تتمثل في:

- المساعدة على تصميم واختيار المزيج التسويقي المناسب والفعال.

- التمكن من وضع خطط واستراتيجيات تسويقية مناسبة لكل قطاع.

- التعرف على الأنشطة المنافسة في القطاعات المستهدفة مع تحديد نقاط القوة والضعف لدى المؤسسات المنافسة.
- التمكن من استخدام طاقتها ومواردها بكفاءة عالية من خلال الموازنة بين الموارد المخصصة لكل جزء من أجزاء السوق وبين العوائد المحققة من ذلك الجزء.
- تحقيق أرباح أعلى والتي ترتبط برضا العملاء المتزايد مما يجعلهم عملاء دائمين ومساهمتهم في جذب عملاء جدد.
- المساعدة في عملية التقييم للأسواق وذلك من خلال تدفق المعلومات التسويقية بشكل أفضل وأكثر تحديدا (مما يساعد على القيام بالتعديلات المطلوبة في الاستراتيجيات التسويقية).
- المساعدة في اكتشاف وتحديد الفرص المتاحة على مستوى كل قطاع.

2-1-3 متطلبات تجزئة السوق المصرفي: هناك أربعة شروط للتقسيم الفعال للسوق المصرفي إلى قطاعات وهي:

- 2-1-3-1 القابلية للقياس:** أي الدرجة التي يمكن بها للبنك قياس حجم كل قطاع من السوق والقوة الشرائية للعملاء الموجودين في القطاع الواحد.
- 2-1-3-2 إمكانية الوصول إلى القطاع المستهدف:** قدرة البنك على تقديم الخدمات المصرفية للقطاع المستهدف بشكل عملي وفعال.
- 2-1-3-3 استمرارية القطاع المستهدف من السوق:** أي أن تكون القطاعات المختارة، قطاعات كبيرة ومربحة بالنسبة للبنك، بالدرجة التي تيرر توجيه الجهود التسويقية والميزانية المنفقة عليها.
- 2-1-3-4 إمكانية العملية لخدمة القطاع الذي تم اختياره:** ويعني ذلك إمكانية البنك على تصميم برامج تسويقية تلبي احتياجات عملاء كل قطاع من القطاعات المستهدفة.
- 2-2 معايير تجزئة السوق المصرفي:** قسمها كوتلر إلى ثلاث معايير: المعيار الجغرافي، الديموغرافي والسلوكي، أما skinner فقد أكد على أن المنافع المتوقعة من الخدمة ومعدل الاستخدام والولاء للخدمة والمصرف معا تعتبر معايير أساسية لتقسيم السوق المصرفية. وعلى العموم فإنه يمكن الجمع بين الرأيين معا من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (3-3):معايير تجزئة السوق المصرفي

المعيار	وحدات المعيار	فئات التصنيف
المعيار الجغرافي	المدن الضواحي الناحية، الإقليم المناخ الكثافة السكانية	الجزائر، قسنطينة، أم البواقي. مدينة، ضواحي، ريف. شرق، غرب، شمال، جنوب. حار، بارد، معتدل. أقل من 1000 عميل، 1000-5000 عميل،.....
المعيار الديموغرافي	السن الجنس عدد أفراد الأسرة الوضع الاجتماعي الدخل الوظيفة المستوى التعليمي الطبقة الاجتماعية الجنسية من حيث الاهتمام	أقل من 15 سنة،.....60 فما فوق. ذكر، أنثى. 1-2، 3-4،7 فما فوق. أعزب، متزوج، أرمل، مطلق. أقل من 18000، موظف، حرفي، طبيب..... أمي، ابتدائي،.....جامعي. دنيا، متوسطة، عليا. جزائري، أجنبي. يهتم بالريح، الأمان، الخدمة.
المعيار النفسي		

الاستثمار، الابتكار، الجودة.	من حيث الدوافع	
راض، غير راض.	من حيث الآراء	
السرعة، الربح، الأمان، السيولة.	الفوائد المرجوة	المعيار المتعلق بصفة الخدمة المصرفية
استخدام محدود، متوسط، كبير.	معدل الاستخدام	
ولاء منعدم، محدود، كبير.	الولاء للخدمة	

Source : Zollinger, 1999, p204.

3- إدارة العلاقة مع العميل في السوق المصرفي:

إن زيادة المنافسة وانخفاض ولاء العميل أدى إلى ظهور مفهوم تنمية العلاقات مع العميل، واليوم منظمات الأعمال على وشك الاتفاق بإنفاق مبالغ كبيرة من الأموال على نظام إدارة علاقات العملاء وذلك للاستفادة من الدعم التكنولوجي للبقاء أفضل وأسرع من المنافسين في كل لحظة.

3-1 مفهوم وأبعاد إدارة العلاقة مع العميل: ستم الإشارة إلى مفهوم إدارة العلاقة مع العميل، الأهمية التي تكتسبها إدارة العلاقة مع العميل إضافة إلى مختلف أبعادها.

3-1-1 مفهوم إدارة العلاقة مع العميل ودورها: نبدأ بالتعريف الذي اقترحه ميلندا نايمب لإدارة العلاقة مع العميل "إدارة العلاقة مع العميل تعني تعظيم كافة حالات الاتصال بالعميل من خلال توزيع وتطبيق معلومات العميل، ومهما كان أسلوب تعامل العميل مع المؤسسة فإن عليها أن تكون قادرة على تمييز وتشخيص هؤلاء العملاء إضافة إلى قدرتها واستعدادها لتعظيم قيمة خبرات وتجارب العملاء، وفي الوقت نفسه تعظيم القيمة التي تحصل عليها المؤسسة من العملاء". كما تعرف على أنها فلسفة عمل يجري من خلالها معرفة عملاء المؤسسة، وتجهيزهم بالخدمات المناسبة، في الوقت المناسب، وصولاً إلى تحقيق أهدافهم مما يؤدي بهم إلى تعزيز الثقة في العلاقة التي تؤدي إلى منفعة مربحة لكلا الطرفين [الساعدي، 2010، ص13]. لذلك تكمن أهمية التعرف بشكل أكبر على حاجات العملاء ورغباتهم وأهم الخصائص التي يحتاجها العملاء ويرغبون بها لكسب العملاء والحفاظ عليهم وتعزيز ولائهم فهي جهد متكامل لتمييز وإبقاء وتعزيز العلاقة مع العملاء وتقوية العلاقة معهم بشكل مستمر، لتبادل المنفعة من كل الجوانب وإضافة قيمة لهم كما أنها تدعم العميل باستخدام التقنيات المتطورة.

فقد أصبحت كل المؤسسات تسعى للحفاظ على عملاءها لأنها أدركت أنهم رأس المال الحقيقي وبدونه تفقد المؤسسة شرعيتها، وهنا يأتي دور إدارة علاقة العميل للمؤسسة بهدف: تحقيق ولاء العملاء، تحقيق خدمات شخصية للعميل الفرد، معرفة أكثر بالعملاء، التميز عن المنافسين. إضافة إلى تحديد العملاء الذين يحققون أكبر مردودية للمؤسسة و رفع العائد الناتج عن العميل الواحد، التسريع في تنفيذ الطلبات، الحصول على عملاء جدد، تخفيض التكاليف و تخفيض تكلفة الحصول على عملاء جدد.

3-1-2 أبعاد إدارة العلاقة مع العميل: إن الأبعاد الرئيسية لإدارة علاقات العملاء هي: المجالات الجوهرية الوظيفية الثلاث (المبيعات، التسويق، وخدمة العميل)، والخزين المشترك لمعلومات العميل والأدوات التحليلية للتنقيب عن معلومات العميل لتحويلها إلى معرفة العميل المفيدة.

3-1-2-1 المساحات الوظيفية الثلاثة: تهتم إدارة علاقات الزبون بالمبيعات، التسويق و أنشطة الخدمة. وتشكل هذه الوظائف نقاط اتصال مع الزبون يجب أن يتم إدارتها لتوفير و تعزيز علاقات الزبون. ويتفق أغلب محالي الصناعة على أن المبيعات و التسويق و الخدمة هي ثلاثة أقطاب وظيفية ينبغي الاهتمام بها عند تشكيل نظام إدارة علاقات الزبون، وهذه المجالات الأساسية تشكل نقاط اتصال الزبون بالمؤسسة إما قبل البيع، أو في حالة البيع، أو في حالة ما بعد البيع، أو كجزء من العلاقات المستمرة التي تتطلب خدمات و معلومات إضافة إلى خيارات للمشتريات الإضافية.

3-1-2-2 مسؤولية خزن بيانات العميل و المشاركة بها: إن تكامل تفاعلات العميل عبر المؤسسة يحول المؤسسات من مباني مقسمة إلى بيئة تكون فيها كل تفاعلات العميل منسقة وثابتة. وأن وظائف المؤسسة التي تعمل بمصادر معلومات مستقلة و مكررة و متضاربة و قديمة ستؤثر سلبيا على فاعلية كل المؤسسة.

3-1-2-3 القدرات التحليلية: أن التحليل الكمي و الوصفي هو بعد مهم لإدارة علاقات العميل، و يتطلب التحليل الجيد لبيانات الزبون، يبدأ مع تكوين نقاط اتصال مع كل تطبيقات المؤسسة التي تشترك في البيئة التحليلية، ويتم إضافة القيمة من خلال التغذية العكسية لنتائج التحليل إلى الإدارة وفي كل أنحاء المؤسسة. وينبغي على صانعي القرارات في المؤسسة أن يعززوا هذه المعرفة لصنع قرارات الأعمال الأكثر اطلاعا و في التوقيت المناسب [درمان، 2012، ص139].

3-2 أهمية إدارة العلاقة مع العميل: تحقق إدارة العلاقة مع العميل عدة مزايا سواء على المستوى التكتيكي أو الاستراتيجي. فعلى المستوى التكتيكي:

- إعطاء أفضل خدمة للعملاء.
- تصبح مراكز الاتصال بالعملاء أكثر فعالية.
- تبسيط عمليات التسويق والمبيعات.
- اكتشاف عملاء جدد.
- زيادة العائد من العملاء. أما على المستوى الاستراتيجي:
- فهم احتياجات العميل، والتنبؤ بها.
- بناء علاقات مع العملاء ذات قيمة، وطويلة الأجل.
- التعرف على المستخدمين قليلي الشراء، وكثيري الشراء، وإدارة ربحية العملاء في ضوء ذلك.
- تحسين الاسم التجاري للمؤسسة، وولاء العملاء لها.

3-3 تكنولوجيا إدارة العلاقة مع العميل: تساهم تكنولوجيا المعلومات في تحويل أنشطة التسويق عن طريق توفير قوة البيع بواسطة مجموعة واسعة من أجهزة الكمبيوتر، والتي تمكن المؤسسة المصرفية من جمع بيانات تفصيلية عن العملاء والسوق من خلال الإدارة الكاملة لتنفيذ العمليات بما في ذلك تخطيط الطلب. من المهم أن نعترف بحقيقة أن الإدارة الفعالة والنمو للمؤسسة مرتبطان بالجهد والوعي المرتكز على خدمة العميل وأنشطة العلاقات مع العميل، وتعلم العميل لمصلحته الفردية ومن تم تصميمها وتكييفها للوفاء بها. إن البرمجيات التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات تساعد على الاحتفاظ بالعملاء ليس فقط من خلال تقديم خدمة مفيدة ولكن أيضا من خلال جعل العميل يشعر بالتقدير، كما أن تكنولوجيا المعلومات تعزز كفاءة وجودة الخدمات المصرفية [oghojafor et al, 2011, p452].

3-3-1 أنواع تكنولوجيا إدارة العلاقة مع العميل: لقد تبنت العديد من المؤسسات المصرفية تكنولوجيا المعلومات التي تسمح لها بإدماج القنوات الرقمية كالانترنت والهاتف النقال..إلى مجموع قنواتها التقليدية، إذ أن نجاح إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل ترتكز بصورة أساسية على الاندماج الهيكلي، إضافة إلى

أن البيانات الخاصة بالعميل تخترق المؤسسة عن طريق مختلف نقاط الاتصال، إذ أن تنسيق هذه الأخيرة من شأنه تصحيح وضبط المعلومات حول العميل من أجل الحصول على إجابات موثوقة وتقوية التوجه نحو العميل، وكل هذا من شأنه تخفيض تكاليف تسيير البيانات الغير ضرورية، وقد ميز johnson et al (2001) Crosby بين ثلاث تكنولوجيايات لإدارة العلاقة مع العميل [oghojafor et al, 2011, p453] هي:

3-3-1-1 إدارة العلاقة مع العميل التنفيذية أو التشغيلية(العملياتية): والتي تهتم بنقاط الاتصال المباشر مع العملاء، ومن بين التكنولوجيات التنفيذية لإدارة العلاقة مع العميل نجد: مراكز المكالمات، قواعد بيانات العملاء، برمجيات خدمة العميل (CSS, Customer Support Systems)، برمجيات أتمتة قوة المبيعات (SFA, Sales Force Automation)، برمجيات التسيير الالكتروني للوثائق (GED)، خدمة الشكاوى، الهاتف، البريد الالكتروني، الفاكس، الويب، الاستقبال والبيع على الخط وبرمجيات تسيير الطلبات.

3-3-1-2 إدارة العلاقة مع العميل التحليلية: وهي التي تحتاج لاستخدام تكنولوجيا المعلومات لمعالجة الكميات الكبيرة من بيانات العملاء. فهي عملية معالجة وليست برنامج حاسوبي تدير التفاعل بين المؤسسة وعملاءها، وما أجهزة الحاسوب والبرمجيات إلا احد المكونات لدعم إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل الالكتروني. يضم مخازن البيانات التي يتم استخدامها من قبل التطبيقات كالتطبيق خوارزميات تحليل البيانات وتقديمها في شكل يمكن الاستفادة منه. تركز إدارة العلاقة مع العميل التحليلية على التكنولوجيات الذكية التي تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية، فهم سلوك العملاء وتعريف الأجزاء السوقية وتطوير نموذج مسبق لسلوك واهتمامات العملاء، من بين هذه التكنولوجيات مخازن البيانات والتقيب عن البيانات والتي تتيح ذاكرة هيكلية غنية بالتفاعلات الجارية مع العملاء كما تسمح بالكشف عن الاتجاهات العامة والقواعد السلوكية لمجموع العملاء.

3-3-1-3 إدارة العلاقة مع العميل التعاونية: تمثل نقطة اتصال بين العميل وكل وسائل الاتصال التي يتفاعل العميل معها، والتي تركز على تحسين الاتصال والتنسيق الداخلي بمساعدة التكنولوجيا (مثل انسياب العمليات Workflow) والذي يضمن تنسيق الأنشطة ويسمح بالحصول على رؤية إدماجية للعميل، وكذلك التنسيق الخارجي بفعل تكنولوجيايات البريد الالكتروني التي تسهل وتطور التفاعلات المباشرة مع العميل. التكنولوجيات التعاونية لإدارة العلاقة مع العميل تسمح بالاتصال الشخصي و في الوقت الحقيقي و تفضيلات العملاء بفضل الاتصال الداخلي والخارجي في نفس الوقت.

3-3-2 عناصر تكنولوجيا إدارة العلاقة مع العميل: إن إدارة العلاقة مع العميل التقليدية لديها قيود في دعم قنوات الاتصال الخارجي مع العملاء سواء بالهاتف أو الفاكس على عكس دعم إدارة العلاقة مع العميل الإلكترونية لقنوات الاتصال من هاتف وفاكس وانترنت وبريد الكتروني ودردشة وغيرها من حلول دعم التسويق. وتتكون تكنولوجيا إدارة العلاقة مع العميل من [الشبيل، 2012، ص ص 23، 24]:

3-3-2-1 عنصر المشاركة: هو عملية إشراك وتزويد العملاء بالمعلومات التي يحتاجونها وتوجيههم لشراء الخدمة.

3-3-2-2 عنصر الطلب: عملية يقوم فيها العميل باختيار المنتج ويلتزم بعملية الشراء باختيار أسلوب الدفع.

3-3-2-3 عنصر الانجاز: عملية متكاملة حول إدارة معلومات عن الخدمة وهي جزء من إدارة المعرفة لأنها تتطلب معرفة معلومات حركة المنتج ومعلومات سلسلة التوريد وهي معلومات مهمة للقدرة على تسليم المبيعات للعميل في أي مكان.

3-3-2-4 عنصر الدعم: تتضمن قدرة النظام على تلبية احتياجات العملاء المختلفة ومساعدتهم في حل المشاكل التي يتعرضون إليها سواء في استخدام المنتج أو غيرها.

3-3-3 عوامل نجاح تكنولوجيا إدارة العلاقة مع العميل [Lavender, 2004, pp 291-295]:
تعتمد المصارف على ثقافة قوة البيع والاستفادة من المعلومات المتاحة حول مجموع العملاء للاستفادة المثلى من الخدمات المتاحة، كما يمكن للمصارف تحقيق أحسن أداء لعملياتها من خلال تحسين مستوى الخدمة المقدمة لبعض العملاء مما يسمح بتخفيض التكاليف وتقليص مخاطر ممارسة الأعمال التجارية. فالمؤسسات المصرفية مازالت تعمل بجد لتحسين ممارساتها في طريقة إدارة العلاقة مع العميل والأنظمة التي تدعم هذا التوجه، وهذا ما يتطلب منها تغييرات في مجال التسويق والمبيعات وإدارة المعلومات ونظم الدعم والعمليات.

3-3-3-1 تغيير ثقافة المؤسسة: من الصعوبات التي تواجه مديري العلاقات المصرفية والمتخصصين في مجال التسويق الاختلافات الثقافية التي تنشأ بين المصرف ومجموع المؤسسات الأخرى التي قد تفتقد لثقافة البيع نهائياً. فقبل إدخال أي تعديلات على النظم والعمليات أو إدارة المعلومات، لابد من تغيير الثقافة فمديري العلاقات المصرفية بحاجة إلى التركيز على المبيعات إذا أرادوا بناء علاقات أكثر ربحية، فالتحول الثقافي يعني التركيز على المبيعات، التدريب والنظم المساندة التي تدعم وظائف تطوير الأعمال. فالمصارف بحاجة إلى إيجاد وسائل لبيع خدمات إضافية للعملاء

والاستفادة من الولاء للعلامة التجارية، بدلا من الاستمرار في العمل كوحدة منفصلة، كما أنها بحاجة إلى تجزئة فعالة للعملاء تساعد في تعزيز مواردها وجعل عملية البيع أكثر كفاءة على المدى الطويل وهذا ما يساعد على بناء علاقات قوية مع عملاءها.

3-3-3-2 المعرفة: تعد المعلومات التجارية أساس إدارة العلاقة مع العملاء المحتملين والحاليين فلا بد من توفير جميع المعلومات اللازمة عن المؤسسة المستقبلية والأسواق التي تعمل فيها بما في ذلك عدد الموظفين والإيرادات وغيرها من البيانات المالية إضافة إلى التكنولوجيا المستخدمة، معلومات عن المنافسين، وأحدث الأخبار والتحليل والتقارير عن المؤسسة وصناعتها. كما تتيح العلاقة للمديرين تحديد المعلومات التي يحتاجون إليها، وهو من شأنه تقليص الوقت لإقامة بحوث إضافية فالمزيد من المعرفة تشكل أكبر فرصة للمصرف لتحويل العميل المرتقب إلى عميل فعلي. لضمان نجاح إدارة العلاقة مع العميل لا بد من إقامة المعرفة حول العميل في مختلف مراحل دورة حياته، وأمام القدر الكبير من البيانات المتاحة فأمام المؤسسة اختيار التفتيش عن البيانات أو استخدام الأدوات الذكية لتحليلها، إذ أن كيفية استخدام هذه المعلومات هو ما توليه المؤسسة المصرفية الأهمية البالغة.

3-3-3-3 الجمع بين البيانات الداخلية والخارجية: تحتفظ المصارف ببيانات داخلية لعملائها وبعض البيانات الخارجية عن المنافسين إذ لا بد من إضافة البيانات الخارجية إلى الداخلية فتوفير المعلومات الدقيقة عن العملاء و سرعة الوصول إليها تحد من مخاطر ممارسة الأعمال التجارية وتحسن إدارة العلاقة مع العميل.

3-3-3-4 المخابرات الدقيقة: إن المعلومات التي تتيحها مواكبة الأحداث من تشريعات جديدة، إستراتيجية المؤسسة، خطوط الإنتاج، التحركات التنفيذية تفتح آفاقا للمصرف في كسب ولاء عملائه، إذ تستخدم هذه المعلومات لتنبهه من المخاطر المحتملة وإدراك احتياجات العملاء، فالمصرف يعمل كشريك استراتيجي مع العملاء مما يعطيه ميزة تنافسية وقدرة على الرقابة على سلسلة القيمة لتقليل المخاطر.

3-3-3-5 بناء قاعدة بيانات مشتركة للعملاء: تبدأ بتقييم حالة كل البيانات الداخلية والتي تكون موجودة في مخازن البيانات المتعددة ولها أشكال وهياكل مختلفة لتخزين البيانات حول العملاء الحاليين وسلوكهم. وينبغي على البنك مقارنة البيانات مع قاعدة بيانات المحتوى لتحديد الثغرات والتكرارات والتناقضات، والقضاء على المعلومات الغريبة وذات التسجيلات المتكررة، مما يسمح بتصنيفها بسرعة ودقة ويجعل نظام إدارة العلاقة مع العميل أكثر فعالية، ولا بد من تحديث البيانات بشكل مستمر في الوقت الحقيقي مع دمج المعلومات الداخلية والخارجية.

IV. تحقيق الأداء التسويقي:

يعبر الأداء بصفة عامة عن درجة النجاح التي تحققها المؤسسة في انجاز الأهداف المحددة مسبقا فهي "درجة بلوغ الفرد أو الفريق أو المنظمة للأهداف المخططة بكفاءة وفعالية، فالأداء انعكاس لكيفية استخدام المؤسسة للموارد المادية والبشرية واستغلالها بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها [حسن، 2000، ص31]، حيث يتم الحكم عليه في الأخير بأنه جيد، كفى، أمثل...، والواقع أن جل الدراسات تحاول ربط الأداء بالفعالية والكفاءة* سواء على المستوى الاستراتيجي أو التشغيلي.

1- ماهية الأداء التسويقي:

يعد الأداء التسويقي وفق اتفاق الباحثين مفهوما جوهريا في إطار أدبيات الإدارة لذا سنتناول تعريف الأداء التسويقي، أهميته، طرق وخطوات تقييمه.

1-1 تعريف الأداء التسويقي وأهميته: يمكن تعريف الأداء التسويقي على أنه "نشاط شمولي للاحتفاظ بالسوق والعملاء مع تقديم الأعمال لعملاء جدد، أي أنه مقياس لمساهمات وظائف المؤسسة التسويقية إلى أهدافها وغاياتها [كشمولة، 2014، ص177].

وقد عرف الأداء التسويقي للمؤسسة المصرفية على أنه مدى قدرة المؤسسة المصرفية على إشباع و إرضاء زبائنها من خلال تقديمها خدمات تتلاءم مع حاجاتهم و تتطابق مع ما كانوا ينتظرونه، في حدود المراقبة المستمرة للمنافسين و الأخذ بعين الاعتبار ردود أفعالهم مع تحقيق النتائج التسويقية المطلوبة من الأرباح، المبيعات و الحصة السوقية، الاستمرار و الأهداف الاجتماعية، و كذلك تلك المتعلقة بالانطباعات الذهنية و هذا في ظل اتصال ترويجي يضم مزيجا اتصاليا متكاملًا.

* الكفاءة: هي القدرة على خفض أو تحجيم المهودور من الموارد المتاحة للمؤسسة، وذلك من خلال استخدام الموارد بالقدر المناسب وفق معايير محددة للجدولة (قدر من الناتج أو المخرجات في زمن محدد) والجودة والتكلفة، أي الوصول إلى الأهداف المسطرة من خلال استخدام موارد المؤسسة المتاحة بشكل أمثل أي يتطلب تحقيق الكفاءة وزيادتها حسن استغلال الموارد المتاحة دون إهدار. أما الفعالية: تقاس انطلاقا من أهداف المؤسسة، أي التقارب بين النتائج المحصل عليها والأهداف المسطرة، فالمسئول الفعال هو الذي يستطيع الوصول إلى تحقيق الأهداف في الآجال المحددة. الإنتاجية فهي تتمثل في العلاقة بين النتائج المحققة فعلا والوسائل المستخدمة لبلوغها فهي تربط بين الفعالية في الوصول إلى الأهداف والكفاءة في حسن استخدام الموارد بغية بلوغ الأهداف فهي تعبير عن قدر الناتج المحقق من استخدام قدر من الموارد في فترة زمنية محددة.

يركز هذا التعريف على حاجات ومتطلبات العملاء و التي يمكن التعرف عليها من خلال استخدام مزيج اتصالي متنوع يسمح بالوصول إلى العميل و معرفة ما ينتظره، هذا من ناحية. و من ناحية أخرى على المنافسة لما لها من تأثير قوى على الأداء التسويقي للمؤسسات المصرفية. و يعرف الأداء التسويقي للمؤسسة المصرفية أيضا على أنه " تطوير الآلية التي تمكن المؤسسة من خلالها التكيف مع متغيرات البيئة الخارجية من أجل تحقيق أهدافها" [مرعي، 2014، ص110].

مما سبق فإن الأداء التسويقي يعكس نجاح المؤسسة المصرفية أو فشلها وفق معايير محددة من قبل المؤسسة وقابليتها على تحقيق أهدافها المتمثلة في البقاء والتكيف مع التطورات التكنولوجية والنمو بكفاءة وفعالية مما يسمح لها بتقييم نشاطها وإجراء التحسينات الضرورية. وتحاول المؤسسات المختلفة تحقيق الأهداف التي تضعها في خطتها التسويقية بهدف زيادة حصتها السوقية والنمو بشكل مستمر في السوق المستهدف، ولهذا تقوم بالرقابة على أدائها بشكل مستمر مستخدمة وسائل متعددة، كما تقوم بتقييم أدائها من الناحية الإستراتيجية، وتعديل الخطط بالشكل الذي يتلائم مع التطورات التي تواجه تنفيذها.

وتحاول المؤسسات تحسين أدائها التسويقي من خلال وسائل مختلفة أبرزها الاستعانة بتكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات والتي توفر البيانات والمعلومات التي تحتاجها المؤسسة عن السوق، وعلى هذا الأساس احتل موضوع الأداء التسويقي أهمية حاسمة تحدد كالاتي [فيصل عبد وآخرون، 2011، ص ص 49، 50]:

- التعرف على مقدار ما أنجز من أهداف المؤسسة.
- يساعد المؤسسة في وضع المعايير اللازمة لتطوير رسالتها.
- يوفر معلومات لمختلف المستويات الإدارية لأغراض اتخاذ القرارات، التخطيط والرقابة.
- يؤدي إلى الكشف عن العناصر الكفوءة ووضعها في المواقع المناسبة لها، فضلا عن تحديد العناصر التي تحتاج إلى دعم وتطوير للنهوض بأدائها.
- التأكد من تحقيق التنسيق بين مختلف أقسام المؤسسة.
- تشخيص الأخطاء والانحرافات واتخاذ الخطوات اللازمة لمعالجتها.
- يساعد على تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي التخطيط واتخاذ القرار.
- تساعد المراجعة المستمرة للأداء التسويقي على إجراء التحسينات المستمرة.

1-2 مفهوم تقييم الأداء التسويقي: يعرف تقييم الأداء التسويقي كالتالي:"العملية التي تقوم فيها المؤسسة بمقارنة الأداء الفعلي بالأداء المستهدف وتحديد نواحي القوة والضعف في الأداء، مع تحديد أسباب ذلك للتأكد من مدى مساهمة الأداء في ضمان بقاء الاستمرار للمؤسسة" [أبو قحف، 2002، ص483]. كما يعرف على أنه "معرفة مدى تحقيق الاهداف المرسومة للمؤسسة وكيفية استخدام الموارد و حساب المنافع والتكاليف واثار ذلك على المؤسسة نفسها"[جاسم عبد الله، 1999، ص189].

و يقصد بمعايير الأداء التسويقي، المقاييس التي يمكنها قياس النتائج الفعلية، و يتم تحديد هذه المعايير أثناء عملية التخطيط الاستراتيجي. فالمعيار هو المقياس لما ينبغي أن يكون عليه الشيء و ليس ما هو كائن بالفعل، و هذه المعايير عبارة عن مستويات معينة تحدد بواسطتها الإدارة ما إذا كانت قد حققت أهدافها أم لا. وعليه فان تقييم الأداء هو عملية مقارنة بين الأداء المخطط والأداء الفعلي، الأمر الذي يسمح بكشف الاختلالات ومحاولة إعطاء السبل الكفيلة بعلاجها.

1-3 خطوات تقييم الأداء التسويقي: يحتل تقييم الأداء في الوظيفة التسويقية أهمية بالغة و يمر بمجموعة من الخطوات كما يلي:

1-3-1 تعريف عنصر القياس: أي النتائج و العمليات التي تكون موضع المتابعة و الرقابة، و يتم التركيز على العناصر ذات التأثير الأكثر على التكلفة أو التي ترتبط بها الكثير من المشاكل.

1-3-2 تحديد معايير أو مقاييس الأداء التسويقي: و ذلك في ضوء الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة عامة و أهداف إستراتيجية التسويق بصفة خاصة.

1-3-3 قياس الأداء التسويقي الفعلي: و يتم ذلك في الوقت المناسب لاكتشاف المشاكل المحتملة قبل أن يصبح الوضع حرجا و تداركها وذلك باعتماد مؤشرات القياس.

1-3-4 مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعية: وذلك بهدف الكشف عن وجود أية انحرافات عن الخطة الموضوعية.

1-3-5 اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة: وذلك في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن المعدلات أو المعايير الموضوعية، و يتم اتخاذ الإجراءات التصحيحية في ضوء الإجابة على عدة تساؤلات مثل:

-هل الانحراف في الأداء متذبذب أم دائم؟

-هل يتم أداء العمليات بصورة غير صحيحة؟

-هل عمليات القياس مناسبة للوصول إلى المعايير المستهدفة؟

2- مؤشرات قياس الأداء التسويقي:

نتعرض إلى ثلاث مؤشرات للأداء التسويقي تخدم أغراض الدراسة يمكن توضيحها في النقاط

التالية:

2- 1 مؤشرات خاصة بالمزيج التسويقي: تسعى المؤسسة المصرفية إلى تقديم مزيج تسويقي قائم على تكنولوجيا المعلومات و ذلك لتلبية متطلبات العملاء، و علمها بأن أداء المؤسسة التسويقي يرتبط ارتباطا وثيقا بتميز عناصر مزيجها التسويقي.

2-1-1 الأداء الخاص بالخدمة المصرفية: و يشير أداء الخدمة إلى كيفية التعامل مع العميل بدء بالاستقبال و وصولا إلى تحقيق عملية البيع، و كذا قدرة مقدم الخدمة المصرفية على الإقناع و الإجابة عن كافة تساؤلات العميل، و الاستجابة لمتطلباته. كما أن مستوى أداء الخدمة يجب أن ينعكس في رضا العميل و عودته مجددا لطلب الخدمة و بذلك يتحقق ولاءه للمؤسسة المصرفية. كما يشير أداء الخدمة إلى درجة اعتماديتها و مستوى المنفعة الذي تحققه.

2-1-2 الأداء الخاص بالسعر: يتمثل أداء سعر الخدمة في الأخذ بعين الاعتبار لمجموعة من العوامل كحجم الطلب على الخدمة، الإنتاج، التسويق، تأثير المنافسة ، الأهداف التسويقية... إلخ كما يجب أن تصف السعر بالمرونة وفقا لظروف البيئة التسويقية وفي نفس الوقت يجب أن يحقق للمؤسسة البقاء و تعظيم الأرباح وزيادة حجم الحصة السوقية. تقوم إدارات التسويق في المؤسسات المصرفية بوضع وتطوير أهداف التسعير التي تتناسب و تتوافق مع الأهداف العامة لتلك المؤسسات (الأبعاد الإستراتيجية التسويقية) والتي يبنهاها المصرف اتجاه الأسواق المستهدفة، ومن هذه الأهداف [الخصيري، 1999، ص 423-326]:

- **البقاء والحصة السوقية:** ومعناه أن يكون السعر مرنا قابلا للتكيف مع أوضاع المصرف التنافسية في السوق، وعادة ما يتم قياس الحصة السوقية عن طريق التركيز على عملاء نشاط معين وليس على وجه الإطلاق.

- **الربح:** يتعين على المصرف القيام باستثمار موارده المالية بالشكل الذي يكفي لسداد التزاماته اتجاه المودعين، ولتحقيق ربح مناسب يكفي لاستمراره وتغطية تكاليف نشاطه ومخاطره الحالية والمستقبلية، وبالتالي يضمن حقوق المودعين والمساهمين أيضا في توزيع الفوائد و الأرباح.

- **العائد على الاستثمار:** هو تحقيق نسبة عائد على مستوى الأموال المستثمرة في المصرف وتبعا لذلك تحدد الأسعار علي أساس تحقيق نسبة معينة من العائد يمكن قبولها من قبل المستثمرين

لأموالهم في المصرف. وهو ما يتطلب معلومات دقيقة وكثيرة حول مراكز التكاليف وحجم الإيرادات المتوقعة لتحديد مستوى العائد على الاستثمار.

- **التدفق النقدي:** في المصارف عندما تكون بعض الخدمات المصرفية تتصف بقصر دورة حياتها، فإنه يتم التركيز على التدفق النقدي الداخلى من هذه الخدمات من أجل تغطية التكاليف التي أنفقت على الخدمة في بداية تقديمها ، وهنا يكون التدفق النقدي هو الهدف الأساسي للتسعير مع ملاحظة أن ذلك يكون مقبولاً في حالة الخدمات الجديدة وقلّة المنافسة فالمصرف لا يستطيع رفع الأسعار في السوق إذا كانت المنافسة شديدة، وخاصة إذا كانت هناك مصارف تهدف في أسعارها إلى زيادة حصتها السوقية.

- **المحافظة على الوضع الراهن:** تحافظ بعض المصارف على وضعها الراهن في السوق ، ولهذا فهي تحاول المحافظة عليه بنفس الحصة السوقية وبدون إختلاق صراعات مع المنافسين ويؤدي ذلك إلى توليد صورة إيجابية لدى العملاء ناجم عن استقرار الأسعار [العجاردة، 2005، ص287].

- **قيادة كلفة المنتج:** حيث يستطيع المصرف تقديم خدمته عند مستوى الجودة التي يزود العميل بها مع تحقيق ربحية جيدة على الرغم من المنافسة الشديدة.

2-1-3 الأداء الخاص بالتوزيع: لقد شجعت المنافسة الشديدة وظهور الانترنت على تغيير قنوات التوزيع، كما أنها ساهمت في تحقيق مستوى عالي من القيمة للعميل على المدى الطويل مع تعزيز المزايا التنافسية للمصرف والتي تشمل التغطية السوقية، الحفاظ على تكاليف المعاملات وتقديم الخدمات وتوفير الاتصالات. إن دعم قيمة القنوات الالكترونية في توجيه العمليات التجارية يتمثل في ربطه بالأداء التسويقي، إذ يعتمد المديرون على مقاييس الأداء لتقديم معلومات عن الأداء الحالي وتتبع عملية خلق القيمة عبر الزمن، مع إمكانية مقارنة الأداء الحالي بالمستقبلي. و يتمحور أداء توزيع الخدمة في النقاط التالية:

- قرب منفذ التوزيع من العملاء و اتساع شبكة التوزيع.
- البيئة المادية والافتراضية للمنفذ التوزيعي و التي تكسب الخدمة جانبا ملموسا يساعد على إدراك المستهلك للخدمة و القدرة على تقييمها.
- قدرة الوكيل والقنوات الالكترونية على تقديم الخدمة بجودة عالية.

2-1-4 الأداء الخاص بالترويج: يتمثل الأداء الخاص بالترويج بقدرة عناصر الترويج و الاتصال التي تستخدمها المؤسسة المصرفية اتجاه العملاء على الإقناع و الحث على اتخاذ قرار الشراء، بدء من مرحلة التعريف بالخدمات المصرفية، مروراً بمرحلة الانجذاب إليها، وصولاً إلى مرحلة الرغبة في الحصول عليها. إذ على المؤسسة المصرفية أن تتكيف مع إمكانياتها وأنشطتها وتمييزها بمزيج ترويجي خاص بها، لان اهتمام المؤسسة بالترويج لم يعد أمراً اختيارياً أو روتينياً تلجأ إليه لتصريف منتجاتها، ولكنه أصبح شرطاً جوهرياً لبقائها واستمراريتها مع الأخذ بعين الاعتبار التغيرات البيئية. فعلى المؤسسة تخطيط مزيجها الترويجي عن طريق الاهتمام بأكثر العناصر قوة في الإستراتيجية، بالإضافة إلى وضع الاستراتيجيات اللازمة وتخصيص الميزانيات الكافية، كل هذه المتغيرات تدخل ضمن الأداء التسويقي الذي يعتبر الركيزة الأساسية التي تعبر عن مدى تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها في إطار سعيها للوصول إلى مستوى التميز عن مثيلاتها من المؤسسات المصرفية والمالية المنافسة لها.

2-1-5 الأداء الخاص بالدليل المادي: تحولت البيئة المادية المحددة مكاناً بفعل تكنولوجيا المعلومات إلى بيئة افتراضية متنقلة ومناحة لزائري الانترنت حول العالم والتي ساهمت لا محالة في تحسين الأداء التسويقي.

2-1-6 الأداء الخاص بالأفراد: تعتمد إدارة التسويق كلياً على العنصر البشري للقيام بوظيفتها، وهذا ما يتطلب منها مراقبة مستويات أداء مواردها البشرية و تحسينها. يعتبر الأداء التسويقي لرجال التسويق من أهم الأسس التي تحسن من أداء المؤسسة ككل والذي يسمح لها القيام بالنشاط المنوط بها ليحقق لها أهدافها، وذلك بالتركيز على تنمية العنصر البشري بصفة مستمرة لا تتقطع إذاً ما بأنه أصل من أصول المؤسسة يجب الحفاظ عليه والاهتمام به وتنميته والاستثمار فيه وبه للحصول على أداء فعال ذي كفاءة. يعتبر المورد البشري متغير محوري والذي بدونه تفقد الأصول المادية قيمتها تماماً، ويعتبر البحث عنهم والحصول عليهم وإعدادهم وتحفيزهم والمحافظة عليهم وتدريبهم نشاطاً ضرورياً، حتى تتمكن المؤسسة من الوصول إلى أهدافها، و بالتالي يصبح من الضروري على أي مؤسسة أن تخطط وتقيم وتقود مواردها البشرية (أي أنها عليها إدارتها)، ويكون هدف إدارة الموارد البشرية بالتالي هو التفهم والاستخدام الفعال للعلاقة بين المورد البشري والمهمة التي يقوم بها، وخاصة ما يتعلق برجال التسويق ومهامهم في أداء أعمالهم الموجهة إليهم، وذلك بهدف معرفة كيفية تحسين الأداء التسويقي لرجال التسويق في المؤسسة المصرفية، والعمل على إظهار فعالية ذلك في تحقيق النتائج الموجودة.

2-1-7 الأداء الخاص بالعمليات: مع تحول الانترنت إلى قناة تسويقية قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال قوة الشبكات الالكترونية، شهد عديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولا إلى الخدمة الالكترونية فالاتصال والتواصل مع العملاء والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي، أما بعض عناصر تقديم الخدمة مثل الصفة البيعية والتفاوض فقد استبدلت بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية، كل ذلك من شأنه تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة المصرفية.

2-2 مؤشرات خاصة بالإستراتيجية التسويقية (الأهداف التسويقية): يستخدم الأداء التسويقي من قبل المتخصصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية كما تسمح المؤشرات الخاصة بقياس النتائج التسويقية بالتعرف على الأنشطة التي تسهم فعليا في الرفع من الأداء التسويقي فضلا عن إجراء المقارنات بين المؤسسات المتنافسة أو مقارنة نتائج المؤسسة المصرفية من سنة لأخرى.

2-2-1 علاقة الإستراتيجية التسويقية بالأداء التسويقي: أكد Hopkins & Hopkins (1997) على قوة العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي والأداء التسويقي وعلى أهمية هذه العلاقة في نجاح المؤسسات المصرفية، لذا اعتبر أن للإستراتيجية التسويقية أثر ايجابي على الأداء التسويقي. إن إدخال تكنولوجيا المعلومات في أعمال المصارف من شأنه تعقيد الهيكل التنظيمي، وقد قدم Ansoff تصورا لمختلف مستويات صنع القرار التنظيمي وعلاقته بالأداء التسويقي فيما يلي [Moutinho et al, 2002, pp102-104]:

- القرارات الإستراتيجية: اختيار مزيج المنتجات والأسواق والذي يمثل صراع بين المؤسسة وبيئتها مع اعتبار أن الأداء التسويقي يمثل مركز الإدارة الإستراتيجية، إذ تحتوي جميع المنطلقات الإدارية على مضامين ودلالات تختص بالأداء سواء بشكل ضمني أو بشكل مباشر، ويرجع السبب في ذلك إلى أن الأداء يمثل اختبارا زمنيا للإستراتيجية المتبعة من قبل الإدارة.
- القرارات الإدارية: هيكلية موارد المؤسسة لتحقيق الأداء المتوقع ويظهر ذلك من خلال حجم الاهتمام الكبير والمميز من قبل المؤسسات بالأداء التسويقي ونتائجه، والتحويلات التي تجري في هذه المؤسسات اعتمادا على نتائج الأداء. وذلك بالتركيز على الموازنة بين مخرجات أنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة وقياس الأداء التسويقي بمقارنته بمعياري متفق عليه.
- القرارات العملية: إذ يستخدم الأداء التسويقي في اختبار الاستراتيجيات التسويقية والعمليات الناتجة عنها.

2-2-2 أنواع المؤشرات: هنالك العديد من المؤشرات نذكر منها:

2-2-2-1 الحصة السوقية: تعرف الحصة السوقية بأنها مجموع مبيعات المؤسسة من منتج معين مقسومة على مجموع مبيعات المؤسسات الأخرى لنفس الخدمة، كما تعرف على أنها النسبة بين حصة المؤسسة وحصة السوق الإجمالية أو سوق المنافس الأحسن أداء [الصحن وآخرون، 1999، ص 285]. تعتبر الحصة السوقية من أحد أهم المؤشرات لأي مؤسسة و للأداء التسويقي بصفة خاصة وتقوم المؤسسة المصرفية بدراسة تأثير حصتها السوقية على الربح للتأكد من الاستخدام الكلي للموارد المتاحة. و من وجهة نظر العميل فإن الحصة السوقية تعبر عن مؤشر لجودة العلامة و مدى انتشارها و قبولها واستمرار جودتها العالية، وتهتم المؤسسات المصرفية بتحليل الحصة السوقية و معرفة اتجاهاتها على مستوى الخدمات أو العملاء. ويمكن تحقيق الحصة السوقية بشكل يتناسب والظروف البيئية الداخلية والخارجية للمؤسسة، ويظهر دور وظيفة التسويق جليا في هذا المؤشر من خلال خدمة قطاعات سوقية جديدة، وتكثيف بيع الخدمة إلى عملاء جدد في نفس القطاعات المخدومة أي زيادة الحصة السوقية على حساب المنافسين.

2-2-2-2 حجم المبيعات: تقدير حجم الخدمات المباعة ومدى تقبل العملاء المبيعات المحققة خلال فترة زمنية معينة (أسبوع، شهر، فصل، سداسي، سنة) فهو يمثل عدد الصفقات المحققة من قبل المؤسسة المصرفية مع عملائها، كما يعكس درجة تمكنها من إشباع الطلب السوقي ويسمح بمقارنة الخدمات التي تقدمها المؤسسة مع خدمات المنافسين. و من المهم للمؤسسة المصرفية أن تعرف حجم المبيعات الذي تحققه في كل منفذ توزيعي وكل منطقة بيعية، بحيث كلما زاد حجم المبيعات كلما كان ذلك دليلا على تحسن الأداء التسويقي للمؤسسة.

2-2-2-3 المردودية البنكية: هنالك عدة مؤشرات لقياس المردودية البنكية تتمثل في:

- الناتج الصافي البنكي: يمثل الفرق بين الإيرادات والأعباء البنكية فهو يعتبر هامش تجاري.
 - النتيجة الخامة للاستغلال: تمثل الفرق بين الناتج الصافي البنكي وأعباء الاستغلال.
 - نتيجة الاستغلال: هي الفرق بين النتيجة الخامة للاستغلال والاهتلاك والمؤونات.
 - الربح الصافي: يتحصل عليه بطرح الضرائب من نتيجة الاستغلال.
- وفلسفة التسويق الحديث تعتقد أن أفضل طريقة لتحقيق الربحية هو إتباع وتلبية حاجات العملاء بصورة أفضل من المنافسين، و لا يقتصر إرضاء العملاء على حساب مصلحة المؤسسة أو العكس وإنما يفرض على المؤسسة إيجاد نوع من التوازن بين العميل ومصلحتها الخاصة.

2-3 مؤشرات خاصة بإدارة العلاقة مع العميل: تتمثل فيما يلي:

2-3-1 رضا العميل: يعرف الرضا على أنه "مقارنة نتائج البرنامج التسويقي مع التوقعات التي وضعت لذلك البرنامج" [الزيواني، 2004، ص125] كما عرفه كوتلر "إحساس بالسعادة أو الإحباط يشعر به العميل، والنتائج عن مقارنة الأداء المتحقق من المنتج وعلاقة ذلك بتوقعاته"، فرضا العميل يمثل مقياسا للتوقعات ولمستوى الأداء المتحقق من المنتج، فإذا ما انخفضت نسبة الأداء عن توقعات العميل عندها يكون العميل غير راضٍ، وإذا تساوى الأداء مع التوقعات فإن ذلك يعني رضا العميل، ولكن إذا زاد الأداء عن ما هو متوقع سيكون العميل راضيا وسعيدا، وهذا يعني أن تسعى المؤسسات المصرفية إلى تحقيق حالة الرضا بدرجة عالية والمحافظة على هذه الدرجة، إذ أن حالة الرضا العادية قد تعرض العملاء إلى الانتقال إلى منتجات أخرى ما دامت هذه الأخيرة تلبي حاجاتهم على نحو أفضل.

ومن إحدى الطرق للتميز على المنافسين في مجال تكنولوجيا المعلومات تنفيذ التفوق في العمليات المنجزة، إذ تضم هذه العمليات مجمل الخبرات في مجال إنتاج المنتجات، وكذلك في مجال الخدمات المقدمة للعميل، والاهتمام بالعمليات التي تقود إلى خلق القيمة والرضا لدى العميل. فالرضا في مجال الخدمة الإلكترونية يعتمد على المتعة، المنفعة المحققة وأيضا القيمة المضافة للقناة الإلكترونية.

2-3-1 ولاء العميل: تؤدي الثقة العالية إلى الولاء الذي بموجبه يصبح الزبون وفيا للمؤسسة مما يعني أنه لن يستبدلها بمؤسسة أخرى، كما أنه سيكون عميلا مميذا بمعاملة خاصة من المؤسسة. إن نجاح المؤسسات الخدمية يعتمد على قدرتها على وإمكانياتها في ضمان قاعدة متينة من العملاء الموالين له.

2-3-1-1 مفهومه: هو التزام معمق بطريقة نظامية لإعادة شراء منتج أو خدمة أكثر من المنتجات الأخرى، بالرغم من الظروف المتغيرة وأنشطة التسويق التي تقدم أثر محتمل كافي لتطور السلوكيات وفي مجال التجارة الإلكترونية يعرف "موقف أو وضع ملائم للعميل، ويترجم بالشراء المتكرر".

والعميل الأكثر ولاء هو الأقل تأثرا بالسعر من العميل العادي، وقد أشارت بعض الدراسات أن هنالك عدة عوامل تجعل العميل يفضل العودة إلى الموقع منها: جودة المحتوى، سهولة الاستعمال، سرعة التخزين والتردد. فلتطوير علاقة العميل بأهمية بالغة لكن ذلك لن يكون بمنأى عن استخدام التكنولوجيا، فالولاء "مزيج من سلوك متعمد لإعادة الشراء ومرفقات نفسية لتوفير خدمة معينة للعميل" [Musiime et al, 2010, p18]. كما يركز الولاء على عرض الخدمة من طرف مقدمها، جودتها، دقتها وقدرتها على اختصار الوقت للعميل.

2-1-3-2 أهمية الاحتفاظ بالعميل: التكنولوجيا صديقة للعملاء، كاستخدام الموزعات الآلية للنقود (ATM) والهاتف والخدمات المصرفية عبر الانترنت لتقديم الخدمات المصرفية التقليدية، وهي وسيلة هامة لزيادة الاحتفاظ بالعملاء وحصّة المؤسسة المصرفية في السوق في السنوات الأخيرة (colgate1996) هذا التحول في طريقة تقديم الخدمة وسيلة غير مكلفة للاحتفاظ بالعملاء، فإذا فشلت المصارف في توفير قنوات لعملاءها سوف تجد صعوبة أكبر في تطوير علاقات قوية مع عملاءها (zineldin 2000).

لابد من التأكيد على الاحتفاظ بالعميل، وتقديم خدمة مميزة لإشباع رغباته واحتياجاته، وتعزيز تمسكه بالمؤسسة المصرفية، وهنا علينا الاعتراف بالأهمية القصوى التي تعيرها المؤسسات المصرفية لقاعدة العملاء القائمين والعمل على حماية هذه القاعدة مهما كانت الظروف باعتبارها تمثل أصول أو موجودات المؤسسة و يعود ذلك إلى التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات التي وفرت قواعد بيانات شاملة عن العملاء، ما سهل على المؤسسات عملية تشخيص العملاء الموالين.

خلاصة الفصل:

لقد أدركت المؤسسات المصرفية ما تحققه الوسائط التكنولوجية (الانترنت، الهاتف النقال،) في ممارسة أعمالها التجارية من فوائد قد تنعكس على أدائها التسويقي من حيث زيادة حصتها في السوق وزيادة درجة رضا وولاء عملائها وإشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم وتطلعاتهم وقدرتها على التكيف والتميز على المنافسين وبالتالي زيادة أرباحها. يتمثل الأداء التسويقي في المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى الوظيفة التسويقية إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة من خلال تصميم المزيج التسويقي، تصميم الإستراتيجية التسويقية و إدارة العلاقة مع العميل بالاستعانة بتكنولوجيا المعلومات.

تقوم المؤسسة المصرفية على غرار المؤسسات الأخرى بتقييم أداء جميع الأنشطة الفرعية لوظيفة التسويق بغية مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعية، واتخاذ الإجراءات التصحيحية في حالة وجود انحرافات وهذا لتدارك الفجوة بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع. وتستخدم المؤسسة المصرفية مجموعة من المؤشرات لقياس أدائها التسويقي، منها الخاصة بالمزيج التسويقي، بالنتائج والأهداف التسويقية و أخرى بإدارة العلاقة مع العميل.

**الفصل الرابع: دراسة حالة
مصرف سوسييتي جنرال
الجزائر-وكالات قسنطينة-**

تمهيد:

لقد أدخلت المؤسسات المصرفية أساليب وطرق جديدة في أداء أعمالها، وحاولت تحديثها باستمرار وذلك من أجل تحقيق أهدافها في الحفاظ على عملاءها مع إمكانية البحث عن عملاء جدد ومنافسة المؤسسات المصرفية الأخرى والاستمرارية في السوق المصرفي. وكان من بين ما لجأ إليه مصرف سوسبيتي جنرال الجزائر لتحسين أدائه وممارسة أنشطته ومعاملاته استخدام تكنولوجيا المعلومات وكل ما رافقها من شبكات وتقنيات، والتي أخذت تحتل مكانة متميزة لتسهم في تحسين أداءه التسويقي. لهذا يهتم هذا الفصل في تحديد العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات ومتغيرات الأداء التسويقي في المؤسسة المصرفية الجزائرية محل الدراسة (سوسبيتي جنرال الجزائر-وكالات قسنطينة).

- ا. تقديم مصرف سوسبيتي جنرال ومؤشرات الأداء التسويقي.
- ii. منهجية الدراسة.
- iii. التحليل الإحصائي.

- 2013: فتح قاعة للأسواق.

2-الموارد المادية والبشرية والتكنولوجية:

يمكن الإشارة إلى كل عنصر فيما يلي:

2-1 الموارد المادية: يمكن تقسيمها إلى:

2-1-1 عدد الوكالات المصرفية والشبابيك الآلية للنقود: بلغ عدد الوكالات المصرفية 85 وكالة في

31-12-2013 ويمكن أن نوضح تطور عددها خلال سبع سنوات في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-1): عدد الوكالات المصرفية.

السنة	2004	2006	2008	2010	2011	2012	2013
عدد الوكالات	08	24	53	63	78	85	85

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: Rapport annuel, 2013, p19.

وتتوزع هذه الوكالات (سنة 2013) على 28 ولاية كما يوضحه الجدول (4-2):

الجدول رقم (4-2): توزيع وكالات بنك سوسيتي جنرال على 28 ولاية.

الولايات	عدد الوكالات
عين تيموشنت	01
الجزائر	33
عناية	03
باتنة	01
بجاية	05
بسكرة	01
بليدة	03
برج بوعريج	02
بويرة	01
الشلف	01

03	قسنطينة
01	غرداية
01	جيجل
01	خنشلة
01	معسكر
01	المدية
01	مستغانم
10	وهران
02	ورقلة
01	غليزان
04	سطيف
01	سيدس بلعباس
01	سكيكدة
01	سوق أهراس
01	تيزي وزو
02	تلمسان
01	بومرداس

من إعداد الطالبة بالاعتماد على: Rapport annuel, 2013, p50.

أما عن الشبابيك الآلية للنقود فقد تم استحداثها مؤخرا (2015) وحلت محل الموزعات الآلية للنقود على مستوى كل الوكالات في التراب الوطني وعددها خلال السنة الجارية 87 شباك يتواجد كل شباك في الوكالات الخمس والثمانين المذكورة آنفا وشباكين في مطاري الجزائر ووهران.

2-2 الموارد البشرية: يتوفر المصرف على مجموعة من الكفاءات، والذين بلغ عددهم في نهاية 2013 حوالي 1380 موظف ويمكن تتبع تطور عددهم في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-3): عدد موظفي بنك سوسيتي جنرال الجزائر.

السنة	2004	2006	2008	2010	2011	2012	2013
عدد الموظفين	416	720	1190	1318	1444	1414	1380

من إعداد الطالبة بالاعتماد على: Rapport annuel, 2013, p19.

ويتوزع هؤلاء الموظفون إلى 58 إطار عالي، 1024 إطار تحكم و298 عون تنفيذ ويعزى هذا الانخفاض إلى تخفيض إدارات التحكم ب40 موظف والإدارات العليا ب6 موظفين في حين زاد عدد الأعوان التنفيذيين ب12موظف. وفيما يتعلق بتكوين موظفي البنك تم تأسيس مركز تكوين وتطوير الكفاءات سنة 2010 والذي يمنح تكوينا لكل الفئات سواء موظفين جدد أو ذوي خبرة أو إدارات وفي نهاية كل دورة تدريبية يجتاز الموظفون امتحانا تقييميا على أساسه تتم الترقيات أو إعادة التكوين في حالة الإخفاق في الامتحان. كما يقدم البنك تكوينا إلكترونيا لكل الموظفين عبر شبكة الانترنت ويتم تقييمهم إلكترونيا كذلك.

2-3 الموارد التكنولوجية: يولي البنك أهمية كبيرة للبرمجيات المستعملة في تنفيذ الأعمال اليومية للوكالات، إذ زاد المبلغ المخصص لها بالمقارنة مع سنة 2012 كما يوضحه الجدول رقم (4-4):

الجدول رقم (4-4): حجم الاستثمار في البرمجيات لسنتي 2012، 2013.

الوحدة: ألف دج

السنة	2012	2013
المبلغ الإجمالي	239309	349127
الاهتلاك	143443	177058
المبلغ الصافي	95866	172069

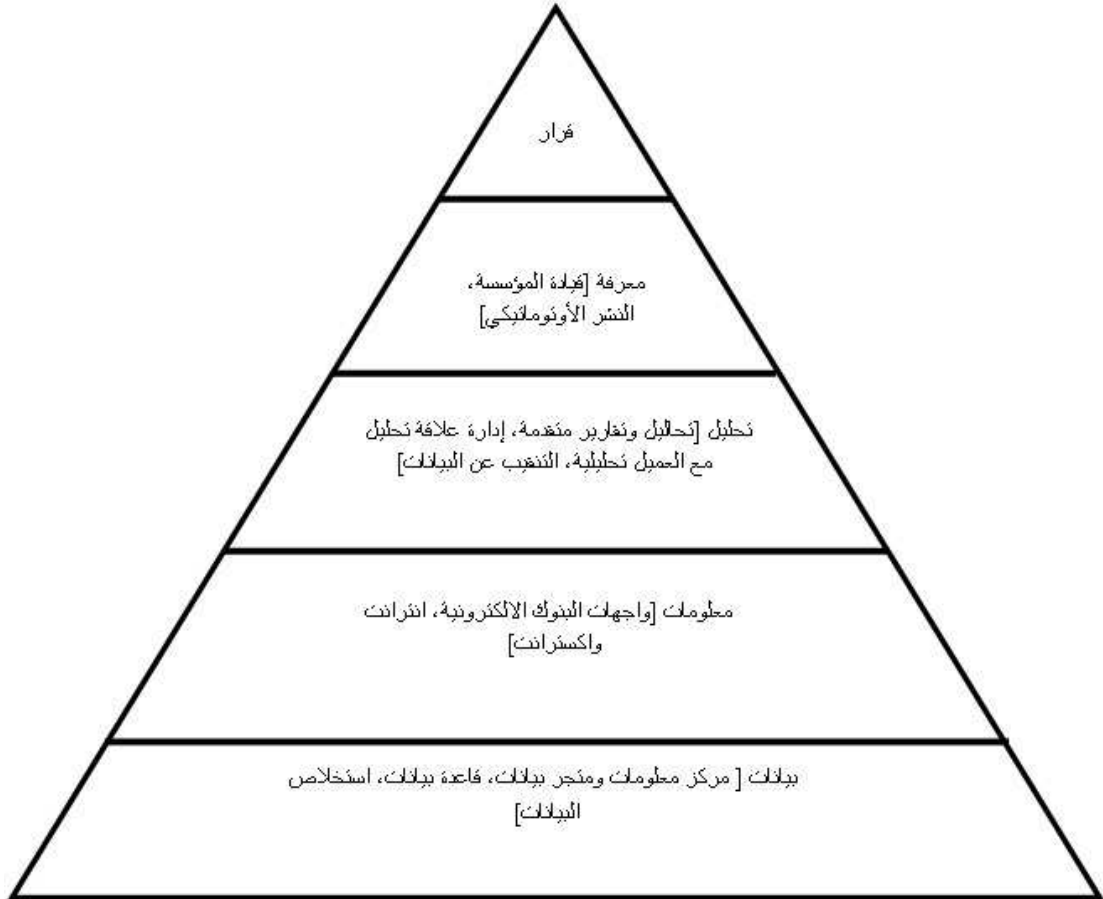
Source : Rapport annuel, 2013, p32 .

كما يتوفر البنك على أزيد من 400هاتف نقال من نوع black berry تقدم للموظفين للقيام بمختلف العمليات المصرفية في حالة تواجدهم خارج مكاتبيهم (خلال فترة التكوين، أثناء القيام بمهام داخل المدينة أو خارجها). أما عن عدد الحواسيب الآلية المستعملة فهي تزيد عن 820 حاسوب إذ لكل

موظف حاسوبه الخاص بكلمة مرور سرية (هو من يختارها) شريطة تغييرها مرة كل ثلاث أشهر كإجراء احترازي من قبل البنك.

2-3-1 مشروع التنقيب عن البيانات التسويقي التحليلي: يتمثل الهدف من هذا المشروع في إعطاء المصرف حلول ناجعة و مبتكرة، ودعم عملية تسهيل اتخاذ القرار. هذه الحلول تسمح بأتمتة استخلاص وتحويل وإدماج ومعالجة وتحليل المعلومات المخزنة في قاعدة البيانات لمصرف سوسيتي جنرال-الجزائر، بالأخص Delta, P-lease, Monix والتطبيقات الأخرى. ويمكن توضيح هذا المشروع في الشكل رقم (1-4).

الشكل رقم (1-4): مشروع التنقيب عن البيانات التسويقي التحليلي.



Source : le sémaphore, 2012, p11.

ينقسم مشروع التنقيب عن البيانات التسويقي التحليلي إلى قسمين [, 2012, le sémaphore

:p11

- **القسم الأول:** قيد الاستغلال منذ 5 أفريل 2011 ويرتكز على:

- إنشاء بنية استقصاء للمعلومات تتكون من مجموعة من الوسائل المتطورة وأدوات صنع القرار مخصصة لمعالجة حجم كبير من البيانات في إطار برمجيات التنقيب عن البيانات العالمي (Statistical Analysis System) SAS والذي يسمح بإنشاء وتسيير قاعدة بيانات نظام التحليل الإحصائي، المعالجة التحليلية والإحصائية للبيانات، وأخيرا إنشاء و ونشر التقارير الشاملة والقوائم.
- وضع متجر للبيانات Data marts هو عبارة عن أجزاء لمخزن البيانات وهو ما يسمح بتجزئة أكثر فعالية للسوق.

- **القسم الثاني:** مرحلة التطبيق ابتداء من الثلاثي الأول من سنة 2013 وذلك لتحقيق الأهداف التالية:

- إثراء متجر البيانات التسويقي، والخاص بالبيانات المرتبطة بمنتجات البنك الإلكتروني والنقدية والتمويل الإيجاري، وخارج الميزانية.
- وضع مخزن للبيانات التي تعد منبع متجر البيانات التسويقي وتشكل مصدر تغذية مشترك لكل متاجر البيانات الموجودة والمستقبلية.
- توحيد ومركزة المعلومات لاتخاذ القرارات تحت قاعدة بيانات واحدة، مما يضمن التنسيق والاندماج وهو ما يمثل اللبنة الأولى لقاعدة البيانات.

3-الخدمات الإلكترونية لدى المصرف:

تتمثل الخدمات الإلكترونية لمصرف سوسيتي جنرال الجزائر فيما يلي:

3-1 البنك الإلكتروني: ونميز فيه أربع أنواع من الخدمات:

- **3-1-1 SG@net** يمكن الوصول إلى هذه الخدمة عبر الانترنت بكل سهولة حيث تتيح عدد كبير من الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك سوسيتي جنرال الجزائر دون الحاجة للانتقال إليه، حيث يمكن إدارة الحسابات بكل هدوء مع أداء جميع أنواع العمليات المصرفية منها. و تتميز هذه الخدمة ب:
- **الفعالية:** الوصول الفوري إلى الحسابات 24/24 سا و 7/7 أيام.
- **الأمان والسلامة:** سرية المعاملات التي يقوم بها نظام تشفير قوي جدا.

- البساطة: يتميز المستخدم بواجهة مريحة وسهلة الاستعمال.
- السرعة: اختصار الوقت و الجهد للانتقال إلى الوكالة.
- هذه الخدمة متوفرة 7/7 أيام و 24/24سا، و في أي مكان في العالم. وتسمح للعملاء ب:
- فحص أرصدة الحسابات (التحقق من الحساب، الحساب الجاري، حساب التوفير ،...).
- المعلومات التي يتم تحديثها يوميا.
- فحص الودائع (DAT).
- بحث و تحميل أرصدة الحسابات لمدة 30 يوم.
- تنظيم تحويل الحسابات إلى حساب المستفيدين، بما فيها التحويلات الضخمة.
- طلب الشيكات.
- تلقي الرسائل التجارية.
- الدخول لSG@Net من أجل حل المشاكل.

لضمان أقصى قدر من الأمن خلال المعاملة الخاصة على موقع SG@Net، أنشأت الشركة نظم التشفير القوية (خدمة تصميم المواقع SSL 128 Bits). هذه التقنية تمثل واحدة من أنجح التقنيات المستعملة حتى الآن. للوصول إلى المعلومات الشخصية المصرفية، على العميل إدخال رقم الحساب وكلمة المرور الخاصة به، وله وحده فقط مسؤولية الحفاظ على سرية كلمة السر. أما بالنسبة لتسعيرة الاشتراك في هذه الخدمة فهي 175 دج بالنسبة للأفراد، و750 دج للمهنيين، وبالنسبة للمؤسسات يقدم المصرف خدمة باسم sogec@shnet وهي آمنة أكثر وتسمح بالاطلاع على حسابات في بنوك أخرى.

3-1-2 Sogeline: وهي خدمة الهاتف المصرفي والهدف منها معرفة قواعد الاستقبال واكتشاف حاجات وحواجز العملاء المحتملين (السرية، التجديد، الأمان، البساطة) كما يستعمل لإعلام العملاء بالمنتجات الجديدة، الاتصال بالعميل لاستلام بطاقته البنكية أو لتجديد وثائقه، لحجز مواعيد مع العميل...، كما يقوم العميل بالاتصال بالموظفين وفي حالة عدم الاستجابة يصل عدد المكالمات غير المجاب عنها إلى مركز المكالمات بالجزائر العاصمة ليتم بعدها إخبار الموظف بهذه المكالمات عبر البريد الالكتروني الداخلي للبنك والاستفسار عن سبب عدم الرد. عمولات الاشتراك 65 دج للشهر بالنسبة للأفراد و 185 دج للشهر بالنسبة للمهنيين. هذا وقد بلغ معدل الفعالية للمواعيد 82% وهو عبارة عن حاصل قسمة عدد المواعيد المحتجزة على عدد المكالمات المحققة.

3-1-3 Messagi : تقدم هذه الخدمة أهم المعلومات حول الحسابات على الهاتف النقال، عمولات الاشتراك 117 دج للشهر بالنسبة للأفراد، 270 دج للمهنيين.

3-1-4 Messagi swift : تمثل خدمة الهاتف النقال للمهنيين بعمولة قدرها 240 دج وللمؤسسات بعمولة اشتراك قدرها 300 دج للشهر.

3-2 البطاقات الالكترونية: يقدم بنك سوسيتي جنرال الجزائر لعملائه خدمات البطاقات المصرفية الوطنية و الدولية. تعتبر البطاقة المصرفية من أفضل الطرق لسحب و دفع التعويضات. إذ يمكن للعميل شراء ما يريد دون خوف من نفاذ الأموال. المزيد من الأموال في محفظته، سهولة الوصول، وهي وسيلة آمنة وسهلة التنفيذ.

تسمح خدمة البطاقات الالكترونية بإتمام العديد من العمليات:

- تضبط المشتريات والخدمات على محطات الدفع الالكتروني (TPE).
- إجراء السحب من جميع شبابيك سحب النقود متصلا بشبكة المدفوعات الالكترونية ما بين المصارف.



بطاقتي tem tem و perle بطاقات سحب وطنية وعمولات اشتراكهما على التوالي 200 دج و560 دج للسنة أما بطاقتي classic و gold فهي مخصصة للدفع والسحب على المستوى الوطني وأسعار اشتراكهما 560 دج و 850 دج على التوالي للسنة. وبالنسبة لبطاقة VISA عمولة الاشتراك 3500 دج وتشتترط وجود وديعة بـ 50000 دج ووديعة في حساب العملة الأجنبية بـ 1000 أورو صالحة لمدة سنتين قابلة للتجديد التلقائي وتسمح بإجراء المعاملات على المستوى الدولي. وأخيرا بطاقة VISA premier عمولة الاشتراك 6000 دج وتشتترط وجود وديعة بـ 150000 دج ووديعة في حساب العملة الأجنبية بـ 5000 أورو صالحة لمدة سنتين.

3-3 أطراف الدفع الالكترونية: أطراف الدفع الالكترونية (TPE) هي أجهزة التي توفر معاملات آمنة وسريعة وفعالة بالنسبة لحاملي بطاقات CIB. منذ عام 2008، وهذه الخدمة متوفرة للتجار الذين يقبلون الدفع من خلال البطاقة البنكية. يتم تركيبها من طرف البنك مجانا، وتؤجر للمؤسسات بسعر 1500 دج للشهر وللمؤسسات الكبيرة بـ 2300 دج للشهر أما مصاريف المبادلات فللمبالغ الأقل أو تساوي 2000 دج تقطع عمولة 2 دج والمبالغ الأكبر من 2000 دج تقطع عمولة 6 دج.

4- الإستراتيجية التسويقية:

للمؤسسة رؤية ورسالة إستراتيجية تعمل في ضوءها يتمثلان في الآتي:

الرؤية: أن تكون الخيار الأول (من ضمن البنوك الخاصة).

الرسالة: تتمثل في:

- تقديم ما يفوق توقعات منافسيها (خاصة PNB Paribas و بنك الخليج العربي).
- تقديم خدمات مميزة مبتكرة تلبي رغبات عملائها وتلائم احتياجاتهم.

4-1 الأهداف العامة للمؤسسة: يهدف البنك إلى استخدام موارد ذات خبرة للاستفادة من تكنولوجيا المعلومات في السوق، وذلك لتكون في طليعة البنوك التي تلبي كافة احتياجات العملاء فتكنولوجيا المعلومات وسيلة لخلق الأرباح إذ أن تطويرها يسمح بإيجاد منتجات جديدة أي أن:

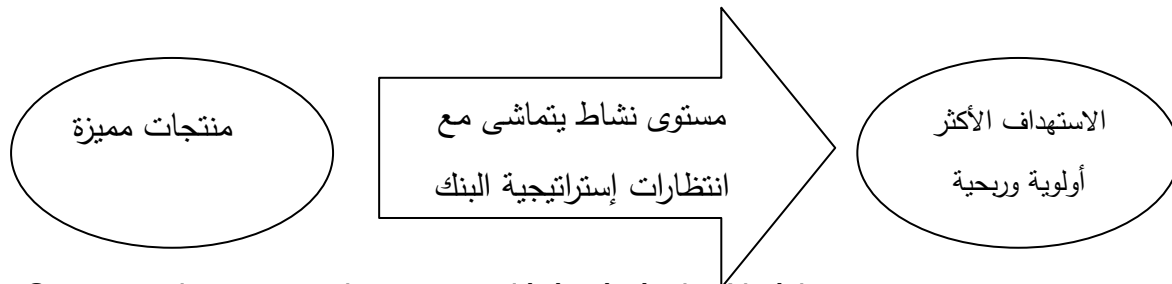
زيادة النشاط بفعل تكنولوجيا المعلومات → زيادة عمولات إضافية → زيادة الأرباح

كما تسعى المؤسسة إلى تحقيق:

- تقييم الأداء والنتائج المحققة بمقارنتها بالأهداف المسطرة بصورة مستمرة.
- وضع خطة العمل وربطها بالأهداف.
- أفضل متابعة للإنتاج وزيادته أسبوعيا.
- الاستغلال الأفضل والأمتثل لرأس المال التجاري والعملاء الجدد.
- الوصول إلى ولاء العملاء.
- زيادة الأرباح.

ويمكن إيضاح كيفية الوصول إلى كل هذه الأهداف من خلال الشكل رقم (2-4):

الشكل رقم (2-4): كيفية تحقيق أهداف بنك سوسبيتي جنرال الجزائر.



Source : documents interne société générale Algérie.

2-4 الأهداف التسويقية للمؤسسة: لا تفصل المؤسسة بين أهدافها العامة والتسويقية إلا أنها تركز على

هدفين:

- زيادة عدد المنتجات المباعة للعميل الواحد مع جذب المزيد من العملاء.
- تحقيق الربح.

1-2-4 تعريف وتحضير الخطة التسويقية: سنتناول تعريف الخطة التسويقية وطريقة تحضيرها في

مصرف سوسبيتي جنرال الجزائر.

1-1-2-4 تعريف الخطة التسويقية: تعرف على أنها عملية معرفة مجموعة الخيارات المحققة في

إطار المزيج التسويقي برؤية إستراتيجية وفي كل مرحلة من مراحل تحضير الخطة التسويقية يتم تحديد تنبؤات حول حجم الحصة السوقية، معدل نمو الموارد وحجم الاكتتاب للمنتج الواحد، كما تعمل الخطة

على تحديد أهداف قصيرة الأجل وتجب عن مجموعة من الأسئلة كيف ومن ينفذ الخطة إضافة إلى تقدير حجم التكاليف.

4-2-1-2 تحضير الخطة التسويقية: يتم تحضير الخطة التسويقية على ثلاث مستويات:

- مستويات ممرضة:

- تجزئة الأهداف المحددة من طرف مديرية التسويق أو الاستغلال بين مختلف الجهات، الوكالات، نقاط البيع الناجحة.
- مشاركة نقاط البيع في النتيجة النهائية المحددة انطلاقا من تشخيص وضعية واحتياجات البنك.

- مستويات غير ممرضة:

- تحضير الأهداف من طرف مدير كل وكالة.
- خطر عدم التنسيق مع سياسة تطوير البنك (تقديم صورة مختلفة للعملاء، عدد الأهداف الفردية قد يحدد عن الأهداف العامة).

- **مستويات تفاوضية:** يتلقى مدير كل وكالة تعليمات وتوجيهات عامة لتعديل الخطة، رزنامة للأنشطة الوطنية، أهم نقاط الخطة التسويقية، العتبة الدنيا التي تحققها الوكالة حول المنتج، تشكيل المنتجات، صنف العملاء (انظر الملحق رقم 01). انطلاقا من هذه التعليمات والتوجيهات يقوم المدير وموظفيه بوضع برنامج عمل يحتوي على: تشخيص الوكالة والسوق المحلي، أهداف التطور، القطاعات الأكثر استهداف، وسائل العمل وبرنامج العمل.

4-2-2 زيادة الودائع والقروض: يمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (4-5): مجموع القروض والودائع بمليار دينار.

البيان السنة	2009	2010	2011	2012	2013	2014
الودائع	103	108	120	146	165	198
القروض	89	106	114	107	120	128

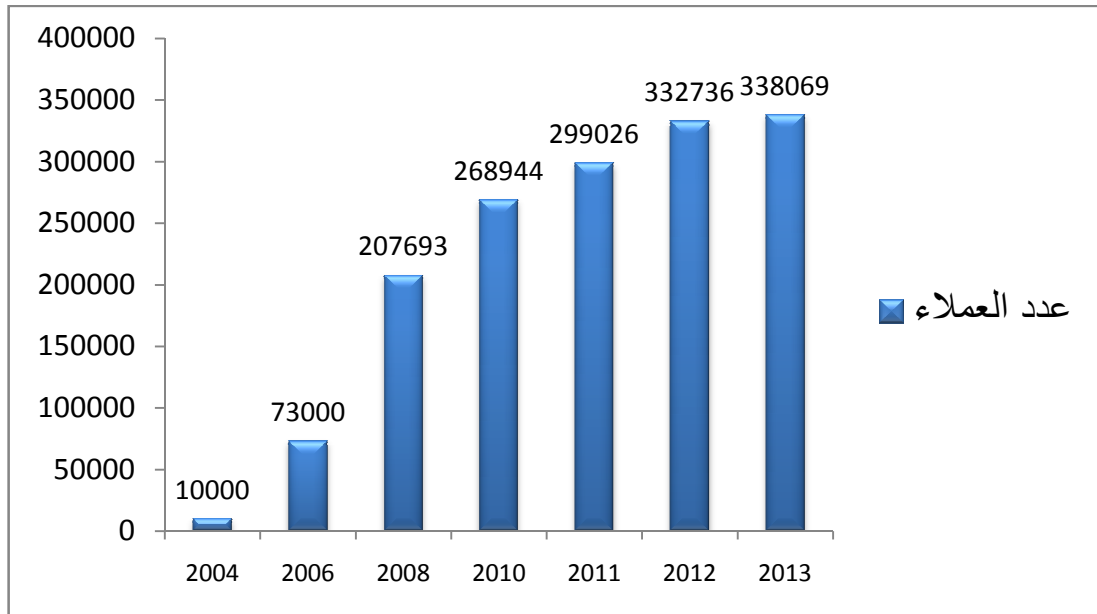
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: وثائق داخلية للبنك و Rapport annuel, 2013, p21 .

يرجع سبب تنامي القروض إلى توفير البنك لمجموعة متنوعة من القروض خاصة تلك الممنوحة لأصحاب المهن الحرة وبالضبط فئة الصيادلة وكذلك قروض تهيئة المساكن، إضافة إلى السهولة والسرعة في انجاز المعاملات المصرفية ودراسة ملف القرض بطرق تكنولوجية عن طريق برنامج workflows كما هو موضح في الملحق رقم (02) إذ يتم إرسال ملفات القروض عن طريق الحاسوب وتتم عملية منح القروض في فترة لا تتجاوز 20 يوم.

80 % من القروض تمنح للمؤسسات 30% منها لتمويل الاستثمار. أما الودائع فقد تطورت في السنوات الأخيرة بفعل سياسة الفوائد المعدومة بالنسبة لودائع الادخار إذ اتبعت هذه السياسة بسبب رغبة العملاء في إيداع أموالهم بدون الحصول على فوائد ربوية، وهذا ما يدل على أن المصرف يحاول تقديم الخدمات وفق رغبات وحاجات عملاءه (تحقيق الأداء التسويقي).

3-2-4 زيادة عدد العملاء: وهو ما يوضحه الشكل رقم (3-4):

الشكل رقم (3-4): تطور عدد العملاء ببنك سوسيتي جنرال الجزائر



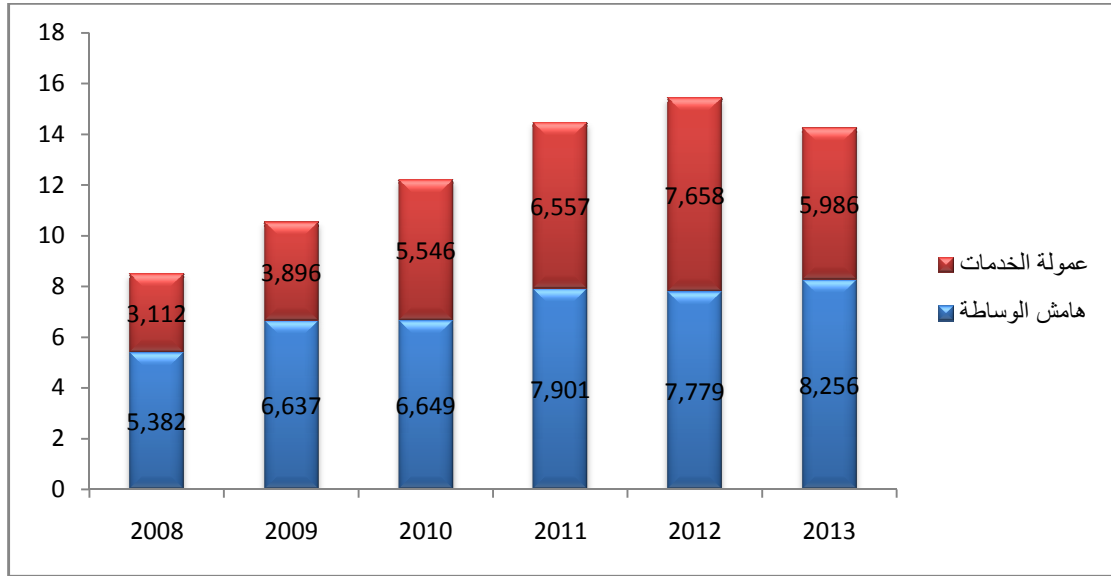
Source : Rapport annuel, 2013, p19.

وقد بلغ عدد العملاء سنة 2014 أزيد من 340000 عميل وتعمل المؤسسة على الحفاظ على عملاءها الحاليين واستقطاب عملاء جدد خاصة المهنيين والمؤسسات باعتبارهم عملاء مريحين.

4-2-4 زيادة المردودية المصرفية: تتمثل في مؤشرين الناتج الصافي البنكي والربح الصافي كما يلي:

1-4-2-4 الناتج الصافي البنكي: يوضح الشكل رقم (4-4) تطور الناتج الصافي البنكي:

الشكل رقم(4-4): تطور الناتج الصافي البنكي ببنك سوسيتي جنرال بمليار دج



Source : Rapport annuel, 2013, p21.

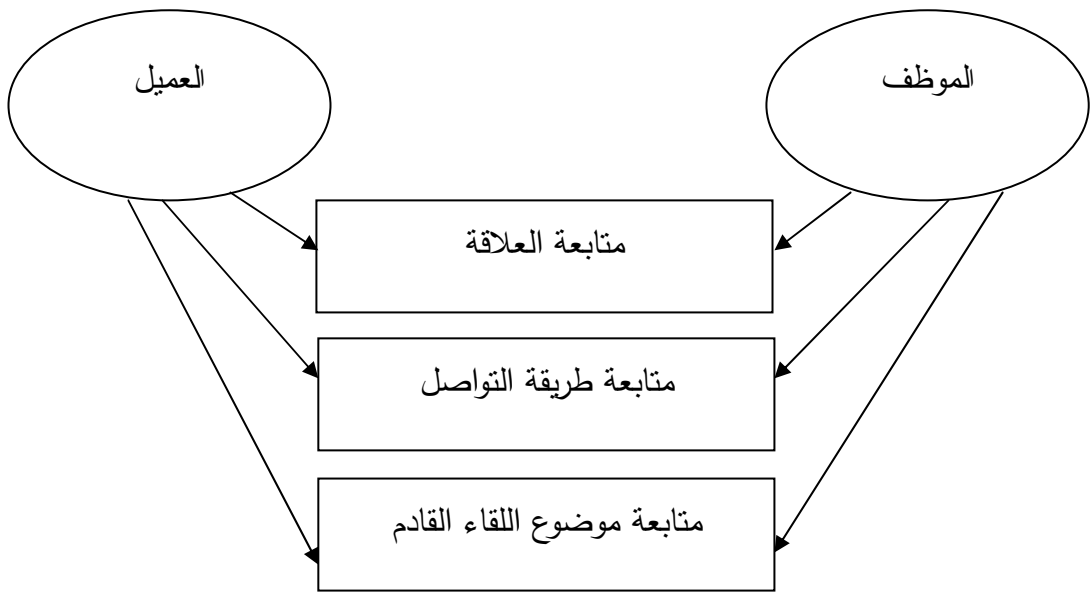
هذا وبلغ الناتج الصافي البنكي سنة 2014 حوالي 13,3مليار دج أي انخفض مقارنة بسنة 2013 (14,242مليار) وهذا الانخفاض راجع إلى انخفاض مساهمة العمولات في الناتج الصافي البنكي بسبب تغير القوانين المصرفية المحلية إضافة إلى انخفاض مساهمة العمولات على التجارة الخارجية. إذ أن مساهمة العمولات في الناتج الصافي البنكي يمثل 3/1 (50% من التجارة الخارجية) بينما الفوائد على القروض فمساهمتها تمثل 3/2 لذلك تسعى المؤسسة جاهدة إلى مراقبة المؤسسات وتشجيعها على طلب القروض.

4-2-4-2 الربح الصافي: وهو عبارة عن نتيجة الاستغلال بعد فرض الضريبة وقد بلغ 4,4مليار دج سنة 2011، 5,2 مليار دج سنة 2012 و4مليار دج سنة 2013، ويرجع سبب الانخفاض في سنة 2013 إلى انخفاض الناتج الصافي البنكي للأسباب المذكورة سابقا.

5- إدارة العلاقة مع العميل:

لا يوجد قسم خاص بإدارة العلاقة مع العميل داخل المؤسسة إلا أن ثقافة التعامل مع العميل وإيجاد علاقات تفاعلية معه تلمسها عند كل موظفي البنك فهي تمثل أسلوب عمل لتحقيق أهداف البنك ويمكن إيضاح ذلك في الشكل رقم (4-5):

الشكل رقم (4-5): الموظف وإدارة العلاقة مع العميل.



Source : documents interne société générale Algérie.

إن الهدف من تسيير وتطوير العلاقة مع العميل هو إيضاح:

- العلاقة المعرفية مع الفرد: إذ أن معرفة العميل تمثل علاقة ربح-ربح من خلال تحقيق الفعالية التجارية ومراقبة الخطر العملياتي إضافة إلى إرضاء العميل.
- عملية البيع.
- عملية التفاوض.
- اكتشاف العميل المحتمل واحتياجاته.
- التعرف على العوامل السلبية والايجابية أثناء اللقاء.
- التدريب على استعمال وسائل الاتصال وجه لوجه.

- تعلم الاستقبال الهاتفي.
- التسيير الجيد للاتصال الهاتفي.

5-1 تجزئة السوق المصرفي: يستند مبدأ التجزئة على تقسيم السوق إلى مجموعات ذات خصائص متجانسة من حيث انتظاراتها وقدرتها على التكيف مع عروض المؤسسة المصرفية من خدمات، ولا بد أن تتماشى التجزئة مع أهداف البنك، كما تسمح التجزئة بتعريف احتياجات كل مجموعة مستهدفة من العملاء.

5-1-1 معايير التجزئة: يعتمد البنك على ثلاث معايير لتجزئة السوق المصرفي كما يلي:

5-1-1-1 المعايير المالية: تعد المصدر الأول للبيانات المتاحة للبنك، فهي أساس عملية التجزئة ككل إذ يمكن تجزئة السوق اعتمادا على المعايير المالية من خلال:

- الأرصدة المحتفظ بها في البنك.
- توزيع هذه الأرصدة (ودائع لأجل، ودائع جارية..).
- التدفقات النقدية على الحسابات.
- نوع ومقدار هذه التدفقات.
- القروض ومكوناتها (طويلة الأجل، قصيرة الأجل، ائتمان دائم).
- عدد العمليات على الحسابات.
- متوسط الرصيد للحساب.

5-1-1-2 المعايير الاجتماعية والديموغرافية: تتمثل في السن، الجنس، الوضعية الاجتماعية، مكان الإقامة، المهنة، الدخل والمستوى التعليمي أما البنك فيعتمد على السن والدخل وعلى هذا الأساس يقسم البنك عملاءه والبالغ عددهم 338069 سنة 2013 إلى أفراد، مهنيين، مؤسسات (4789) 90% منهم مؤسسات صغيرة ومتوسطة و 10% مؤسسات كبيرة (يفوق رأسمالها 50 مليون دينار جزائري).

5-1-1-3 المعايير الإدراكية: تتمثل في:

- الإقبال على التكنولوجيا الجديدة(العملاء مستعملون جيدون للقنوات الالكترونية من انترنت، هواتف نقالة....

- نوع استخدام وسائل الدفع (السفر للخارج، استعمال بطاقات المحلات التجارية).
- صنف العميل مسرف أو مقتصد من خلال عمليات السحب على حسابه.

5-1-2 أداء نظام المعلومات التسويقية: حتى يتحقق الأداء الجيد لنظام المعلومات التسويقية لابد من توفر شرطين:

- شخصنة الاتصال والعلاقة مع العميل.
- ضرورة التحول من التسويق المبني على المنتج إلى التسويق المبني على العميل.

5-1-3 أهمية التجزئة واستعمالاتها: تتجلى أهمية تجزئة السوق فيما يلي:

- طريقة تنظيم تجارية مختلفة وحركية، هذا التنظيم يسمح لكل مجموعة من العملاء بالاستفادة من أحسن الكفاءات.
- تسمح بتحسين عروض السياسة التجارية أي تضمن فعاليتها.
- تحديد العملاء المستهدفين.
- زيادة احتمالات النجاح لعروض المنتجات على فئة مستهدفة بدل طرحها على كل الفئات.
- تحويل الموظفين إلى رجال مبادرين للبيع.

5-2 الولاء والاحتفاظ بالعميل: لبناء الولاء وثقافة الاحتفاظ بالعميل تتبع المؤسسة المصرفية الخطوات المبينة في الجدول رقم (4-6).

الجدول رقم (4-6): خطوات بناء الولاء وثقافة الاحتفاظ بالعميل في مصرف سوسبيتي جنرال-الجزائر.

المرحلة	ما يجب القيام به
تهيئة الموظفين والمؤسسة للاحتفاظ بالعملاء	1-نحن جميعا شركاء نعمل كمجموعة. 2-تعرف على العملاء المتميزين للاحتفاظ بهم. 3-ركز على أهم عملائك. 4-فوض موظفيك. 5-لاحظ العملاء الداخليين
بناء الالتزام التنظيمي للاحتفاظ بالعملاء	6-البشر تخطئ واسترداد العملاء شيء رائع. 7-ابق على اتصال دائم مع العملاء. 8-مواجهة العملاء.
التكامل التنظيمي	9-كن قائدا وتابع العمل أو أخرج من السوق. 10-الجميع يتحمل المسؤولية. 11-تقديم العمل الجيد. 12-العمل الذي ينجز اليوم قد لا ينجز غدا.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق داخلية للبنك.

II منهجية الدراسة:

1-نطاق الدراسة:

أظهرت مراجعة الأدبيات المتعلقة بموضوع تبني تطبيقات تكنولوجيا المعلومات تركيز معظم البحوث في هذا المجال على مستوى سلوك الأفراد أو المستخدمين النهائيين، حيث قام الباحثون بدراسة معتقدات المستخدمين النهائيين ومواقفهم اتجاه تبني واستخدام تكنولوجيا المعلومات. وقد استند الباحثون على عدد من النظريات مثل نظرية السلوك المخطط، ونظرية الفعل المبرر، ونظرية انتشار وقبول التكنولوجيا الجديدة. ولقد ركزت معظم الدراسات في هذا المجال على التكنولوجيا المستعملة داخل المؤسسات، مثل أنظمة المعلومات المحوسبة، أنظمة دعم القرار، والأنظمة الخبيرة وغيرها، أما تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والتي تدعم النشاطات التسويقية من خلال تحقيق الأداء التسويقي فلم تلقى الاهتمام الكافي.

2- عينة الدراسة:

تتمثل العينة في هذه الدراسة في جميع الموظفين العاملين بالمؤسسة المصرفية لولاية قسنطينة وتضم ثلاث وكالات بها 36 موظف من مدراء الوكالات إلى موظف الصندوق وهذا ما يسهل عملية الحصول على البيانات اللازمة وبالتالي تكون النتائج جيدة، واضحة ودقيقة.

3- وحدة التحليل:

من أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة والحصول على المعلومات المناسبة والمتعلقة بتطبيقات تكنولوجيا المعلومات في وكالات مصرف سوسبيتي جنرال الجزائر بقسنطينة، سوف يتم التوجه لموظفي المصرف الذين لديهم علاقات مباشرة بالعملاء والمعرفة اللازمة بموضوع تطبيقات تكنولوجيا المعلومات، والذين يمتلكون المعلومات الضرورية، وبالتالي فإن وحدة التحليل في هذه الدراسة ستمثل موظفي الوكالات الثلاث.

4- مصادر البيانات:

تم إعداد استمارة لجمع البيانات (انظر الملحق رقم 03)، والتي تتضمن مجموعة من الأسئلة حول الموضوع محل الدراسة.

5- تصميم وتطوير أداة جمع البيانات:

من أجل اختبار متغيرات الدراسة، تم تصميم وتطوير أداة جمع البيانات من خلال الإجراءات التالية:

- تم تطوير استبانة أولية تحتوي على مفردات تم الحصول عليها وتعديلها من خلال الدراسات السابقة المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات.
- تم اختبار مصداقية الشكل face validity للمفردات المستخدمة في هذه الاستبانة من قبل عدد من الاكاديميين اثنان من جامعة بمرسيليا تخصص إستراتيجية المؤسسة تم الاستعانة بهما خاصة

في البعد الخاص بالإستراتيجية التسويقية المصرفية هما كاية محمد وفريدريك، اثنان من الجامعة المغربية وآخرين من الجامعة السورية، إضافة إلى عدد من الاكاديميين المحليين.

- تم اختبار مصداقية المحتوى content validity من خلال إجراء المزيد من المقابلات مع موظفي المصرف والاكاديميين للتأكد من مدى ملائمة جميع الأسئلة والمصطلحات التي استخدمت في الاستبانة، ومدى وضوحها وسهولة فهمها من قبل المستجوبين.

تكونت الأداة النهائية من 45 سؤالاً مقسمة إلى ثلاث أجزاء على النحو التالي:

- الجزء الأول: يقيس بيانات المجال الشخصي.
- الجزء الثاني فتم تخصيصه للاستفسار عن استخدام تكنولوجيا المعلومات، وقد ضم 10 أسئلة.
- الجزء الثالث: يحتوي على 32 سؤالاً تخص كل من الأداء التسويقي وأبعاده الثلاث.

وقد تم اعتماد مقياس ليكرت ذو الخمس درجات لتقييم إجابات أفراد العينة، وقد احتسبت العلامات على أساس إعطاء 5 علامات لإجابة أوافق بشدة، و (4) علامات لإجابة أوافق، و (3) علامات لإجابة محايد، و (2) علامتين لإجابة لا أوافق، وعلامة واحدة لإجابة لا أوافق بشدة. أما الجزء الاول من الإستبانة فقد احتوى المعلومات الشخصية للموظف كالجنس والمستوى التعليمي وعدد سنوات الخبرة.

6-قياس متغيرات الدراسة:

- طرحت الأسئلة على المستجوبين لقياس متغيرات الدراسة وذلك على النحو التالي:
- 1-المجال الشخصي: وهي معلومات عن المستجيب من خلال ثلاث أسئلة.
 - 2-مستوى استخدام وتبني تكنولوجيا المعلومات: من خلال 10 أسئلة.
 - 3- تحقيق الأداء التسويقي من خلال 32 سؤالاً يضم ثلاث أبعاد المزيج التسويقي المصرفي، الإستراتيجية التسويقية المصرفية والتوجه نحو إدارة العلاقة مع العميل.

7-أسلوب تحليل البيانات:

من أجل إجراء التحليل الإحصائي لاختبار فرضيات الدراسة، قامت الباحثة بترميز جميع الإجابات التي تم الوصول إليها من المستجوبين، ومن تم إدخال هذه الإجابات إلى برنامج التحليل

الإحصائي (SPSS)، ومن أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، ستقوم الباحثة باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1-7 كرونباخ ألفا (cronbachs alpha): سيتم استخدام اختبار كرونباخ ألفا لقياس ثبات أداة البحث (Reliability). وهذا ما تبينه الجداول التالية:

الجدول رقم (4-7): قيمة ألفا كرونباخ لمحور تكنولوجيا المعلومات.

الأسئلة	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	تكنولوجيا المعلومات
القيمة	0.825	0.815	0.816	0,828	0.837	0.830	0.820	0.825	0.817	0.828	0.820

المصدر: مخرجات spss.

الجدول رقم (4-8): قيمة ألفا كرونباخ لبعد المزيج التسويقي.

الاسئلة	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	المزيج التسويقي
القيمة	0.834	0.831	0.829	0.811	0.813	0.824	0.811	0.828	0.834	0.835	0.821

المصدر: مخرجات spss

الجدول رقم(4-9): قيمة ألفا كرونباخ لبعد الإستراتيجية التسويقية.

الأسئلة	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	الإستراتيجية التسويقية
القيمة	0.836	0.831	0.833	0.822	0.835	0.831	0.829	0.811	0,839	0.832	0.826

المصدر: مخرجات spss.

الجدول رقم(4-10): قيمة ألفا كرونباخ لبعد إدارة العلاقة مع العميل.

الأسئلة	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	إدارة العلاقة مع العميل
القيمة	0.832	0.836	0.843	0.825	0,834	0,833	0,821	0,829	0.822	0.826	0.837	0.836	0.826

المصدر: مخرجات spss.

بما أن قيمة ألفا كرونباخ لجميع محاور الدراسة جيدة (83.1 %) كونها أكبر من النسبة المقبولة 65 % فهذا يؤكد ثبات وصدق الاستبانة.

2-7 الإحصاء الوصفي (Descriptive statistic): سيتم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي Descriptive statistic ، والذي يتضمن الجداول التكرارية والنسب المئوية، وذلك من أجل وصف خصائص عينة الدراسة، كما سيتم استخدام المتوسطات، وذلك من أجل تحديد مستوى استخدام وتبني تكنولوجيا المعلومات، وأسباب استخدامها وتبنيها.

3-7 الارتباط (Correlation): سيتم اختبار الارتباط (Correlation)، وذلك من أجل تحديد اتجاه العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

4-7 تحليل التباين (Analysis of variance): سيتم استخدام تحليل التباين (Analysis of variance)، وذلك من أجل اختبار الاختلافات بين المستجوبين من حيث آرائهم حول استخدام تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها على الأداء التسويقي للوكالة من خلال الأبعاد الثلاث.

المقياس المعتمد في الدراسة هو: القيم الأكبر من 3 ذات درجة موافقة عالية والقيم الأقل من 3 بدرجة موافقة منخفضة.

مع الإشارة إلى أنه تم اختبار جميع الفرضيات عند مستوى دلالة 5 % بمعنى تقبل قيمة F الاحصائية التي تعكس مدى تفسير المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات) للمتغير التابع (الاداء التسويقي) إذا كانت قيمة الاحتمال الموافقة لهما أقل من مستوى الدلالة 5%.

III التحليل الإحصائي:

1- التحليل لأفراد عينة الدراسة:

1-1 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس: يشير الجدول رقم (4-11) إلى نسبة الذكور الذين يشغلون المواقع الإدارية أكبر بقليل من نسبة الإناث، وهذا يدل على ضعف تأثير الجنس في اختيار المناصب إذ يؤكد موظفو الوكالات أن التوظيف يتم بناء على الكفاءات على اعتبار أن المصرف خاص وليس ملكية عمومية.

الجدول رقم (4-11): توزيع العينة حسب الجنس.

النسبة	التكرار	الجنس
55.56	20	ذكر
44.44	16	أنثى
100	36	المجموع

المصدر: مخرجات spss.

2-1 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي: يشير الجدول رقم (4-12) إلى أن أغلبية عينة الدراسة لديهم مستوى ليسانس بنسبة 83.33 %، تليها فئة كل من مستوى ماجستير و بكالوريا وأخرى بنفس النسبة 5.55 %، وهذا يوحي أن الوكالات بحكم طبيعة نشاطها في العمل المصرفي تهتم بالمستوى التعليمي الجامعي العالي للموظفين عند توظيفهم.

الجدول رقم (4-12): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة	التكرارات	المستوى التعليمي
05.55	02	أخرى
05.55	02	بكالوريا
83.33	30	ليسانس
05.55	02	ماجستير
0	00	دكتوراه
100	36	المجموع

المصدر: مخرجات spss.

1-3 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة:

لتحليل متغير الخبرة في الوكالات محل الدراسة، تم إعداد الجدول التالي:

الجدول رقم (4-13): توزيع العينة حسب الخبرة.

النسبة	التكرارات	الخبرة
33.3	12	أقل من 5 سنوات
50.0	18	من 5 إلى 10 سنوات
16.7	06	أكثر من 10 سنوات
100	36	المجموع

المصدر: مخرجات spss.

2- تحليل مدى استجابة أفراد العينة إلى محوري تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي:

سيتم التوضيح في هذا العنصر مدى استجابة أفراد العينة إلى المحورين تكنولوجيا المعلومات

والأداء التسويقي.

2-1 تحليل مدى استجابة أفراد العينة إلى محور تكنولوجيا المعلومات:

يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (4-14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الأول: تكنولوجيا المعلومات.

الترتيب	الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات	الرقم
3	1.0090	3.8056	تساعد تكنولوجيا المعلومات على زيادة الميزة التنافسية.	1
1	0.6223	4.1111	تستخدم المؤسسة تكنولوجيا المعلومات لإشباع حاجات ورغبات عملائها.	2
4	0.9607	3.6389	تستخدم المؤسسة تكنولوجيا المعلومات لإجراء الاتصالات داخل المؤسسة وما بين وكالاتها.	3
7	1.0277	3.4722	تتوافر شبكة اتصالات حديثة وفعالة لخدمة النظام داخل المصرف.	4
5	1.0994	3.6311	يتعامل العملاء مع المصرف لتوفر خدمات مصرفية مرتكزة على التكنولوجيا المصرفية المتقدمة.	5
6	1.1324	3.5556	تتحكم المؤسسة في المخاطر الناتجة عن استعمال تكنولوجيا المعلومات.	6
4	0.9305	3.6389	نظام تكنولوجيا المعلومات سهل الاستخدام.	7
2	0.5828	4.0556	استخدام تكنولوجيا المعلومات يساعد المؤسسة على انجاز المهام والوظائف بطريقة أسرع وأدق.	8
4	0.9607	3.6389	يتم تدريب العاملين على استخدام التكنولوجيا المستحدثة والتعامل معها.	9
2	0.7908	4.0556	يعمل المصرف على تحديث وتطوير الأجهزة والبرمجيات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات باستمرار.	10
	0.4726	3.7333	تكنولوجيا المعلومات	

المصدر: مخرجات spss.

حصلت كل العبارات على أوساط حسابية أعلى من الوسط الفرضي (3) المعتمد في الدراسة المتمثل في المقياس الخماسي لدرجات ليكارت الايجابي مما يدل على أن إدارة الوكالات الثلاث تعي مدى أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والفوائد والمنافع التي تجنيها من وراء ذلك سواء من حيث تلبية حاجيات العملاء، إتاحة الاتصالات الداخلية والخارجية للوكالات، الحصول على مزايا تنافسية، سرعة وسهولة ودقة انجاز المعاملات اليومية الروتينية، كما أن الإدارة تمتلك المهارات والقدرات والخبرات الإدارية الداعمة لتطوير أداء العاملين لديهم بالشكل الذي ينعكس بالإيجاب على الأداء التسويقي للوكالات الثلاث.

2-2 تحليل مدى استجابة أفراد العينة إلى محور الأداء التسويقي: سيتم تحليل مدى استجابة أفراد العينة إلى مختلف أبعاد الأداء التسويقي.

2-2-1 تحليل مدى استجابة أفراد العينة إلى البعد الأول (المزيج التسويقي المصرفي): يبين الجدول التالي تحليل مدى استجابة أفراد العينة إلى البعد الأول.

الجدول رقم (4-15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الأول (المزيج التسويقي المصرفي) من محور الأداء التسويقي.

الترتيب	الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	البعد الأول: المزيج التسويقي المصرفي	الرقم
9	0.8101	1.9722	تستخدم وكالتكم تكنولوجيا المعلومات في تصميم وإنتاج الخدمات، وتقوم بتجربتها قبل وضعها تحت تصرف عملائكم.	1
1	0.5063	4.5278	تتسم المنتجات بجودة عالية نتيجة استخدامكم لتكنولوجيا المعلومات مما يستقطب المزيد من العملاء.	2
2	0.6540	4.0278	بفضل استخدام تكنولوجيا المعلومات يتم تسعير خدماتكم بناء على السوق المستهدف، كما تسمح للعملاء بالبحث السهل عن الأسعار.	3
6	1.1251	3.3611	تبنى تكنولوجيا المعلومات سمح ببروز قنوات الكترونية جديدة لتوزيع الخدمات.	4

5	1.1335	3.5278	تقوم وكالتكم بالترويج لخدماتها باستعمال وسائل اتصال متطورة كموقع الانترنت والشبكة الاجتماعية.	5
3	0.7908	3.9444	استعمال تكنولوجيا المعلومات غير البيئة المادية لوكالتكم حيث يتم تقديم الخدمات في البيئة الافتراضية بكل سهولة	6
6	1.1251	3.3611	استعمال تكنولوجيا المعلومات حول البيئة المادية إلى بيئة افتراضية نشيطة ومتاحة لزائري الانترنت عبر العالم.	7
7	1.1051	3.0833	يتحصل العملاء على خدماتهم دون الاتصال المادي مع مقدم الخدمة.	8
8	0.8886	2.8056	بفضل استخدام تكنولوجيا المعلومات تغيرت طريقة تقديم الخدمات بالاستجابة للطلبات عبر الشبكات في الوقت الحقيقي.	9
4	0.9258	3.6667	تتحكم وكالتكم في تسيير الخدمات الالكترونية وتقديمها للعملاء.	10
	0.4514	3.4278	المزيج التسويقي	

المصدر: مخرجات spss

حصلت أغلب العبارات على أوساط حسابية أعلى من الوسط الفرضي على مساحة المقياس الخماسي مما يدل على أن إدارة الوكالات تستغل تكنولوجيا المعلومات في وضع مزيج تسويقي يلبي كل حاجيات عملائها المتجددة والمتعددة، مع التأكيد على أن التكنولوجيا غيرت من طريقة تقديم الخدمات بالاستجابة للطلبات في الوقت الحقيقي (ليس كل الخدمات) كما سمحت بتوفير وسائل اتصال أكثر تنوعا وفتحت المجال أمام قنوات توزيع الكترونية أكثر كفاءة. إلا أن العبارة الأولى تحصلت على متوسط حسابي أقل من 3 وهذا يؤكد أن الوكالات لا تستخدم تكنولوجيا المعلومات في تصميم منتجاتها وتجربتها قبل طرحها في السوق، إلا في بعض المنتجات. كما حصلت العبارة رقم 9 على وسط حسابي (2.8056) أقل من 3 وذلك راجع إلى أن الاستجابة للطلبات في بعض الأحيان والخاصة بالخدمات التي تحتاج إلى معالجة دقيقة كمنح القروض تصل إلى 20 يوم فأكثر (إذ أكد الموظفون أن مدة 5 دقائق تعبر عن الوقت الحقيقي) .

2-2-2 تحليل مدى استجابة أفراد العينة إلى البعد الثاني (الإستراتيجية التسويقية المصرفية) من محور الأداء التسويقي:

يبين الجدول التالي تحليل مدى استجابة أفراد العينة إلى البعد الثاني (الإستراتيجية التسويقية):

الجدول رقم (4-16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الثاني (الإستراتيجية التسويقية) من محور الأداء التسويقي.

الترتيب	الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	البعد الثاني: الإستراتيجية التسويقية المصرفية	الرقم
5	0.8280	3,6667	تدرك المؤسسة أهمية وضع إستراتيجية تسويقية محددة لتحقيق أهدافها.	1
6	0.8992	3,6389	تضع المؤسسة إستراتيجية تسويقية لتلبية حاجات العميل بشكل أكثر كفاءة.	2
4	0.7847	3,8889	تراعي المؤسسة بأن تكون مجالات الإستراتيجية التسويقية أفضل من استراتيجيات المنافسين.	3
8	0.9394	3.4444	تعمل المؤسسة على تحديد استراتيجيات تسويقية تلائم المزيج التسويقي الخاص بها	4
7	0.8062	3.5833	تعد الإستراتيجية التسويقية أداة ربط بين المؤسسة وبيئتها التي تعمل بها.	5
1	0.5063	4,5278	تراعي المؤسسة أن تكون هناك العديد من الاستراتيجيات التسويقية وتسعى لاختيار أفضلها.	6
2	0.6540	4,0278	تدرك المؤسسة أن الإستراتيجية التسويقية تعمل على تحديد نقاط القوة والضعف.	7
9	1,12511	3,3611	أدت تكنولوجيا المعلومات إلى زيادة اكتشاف	8

			الفرص والتهديدات.
3	0.6540	3,9722	9 تراعي المؤسسة أن تكون الإستراتيجية التسويقية متلائمة مع إمكانياتها الحالية.
5	0.8280	3,6667	10 تساعد تكنولوجيا المعلومات على تحقيق الإستراتيجية التسويقية (الأهداف التسويقية).
	0.2788	3.7778	الإستراتيجية التسويقية

المصدر: مخرجات spss.

حصلت كل العبارات على أوساط حسابية أعلى من الوسط الفرضي (3) على مساحة المقياس الخماسي مما يدل على أن إدارة الوكالات الثلاث تدرك أن الإستراتيجية التسويقية هي الموجه الأساسي لعملية الأداء التسويقي داخل المؤسسة المصرفية بالاستعانة بتكنولوجيا المعلومات.

2-2-3 تحليل مدى استجابة أفراد العينة إلى البعد الثالث (إدارة العلاقة مع العميل) من محور الأداء التسويقي:

يبين الجدول التالي تحليل مدى استجابة أفراد العينة إلى البعد الثالث (إدارة العلاقة مع العميل):

الجدول رقم (4-17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الثالث (إدارة العلاقة مع العميل) من محور الأداء التسويقي.

الترتيب	الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	الرقم	البعد الثالث: إدارة العلاقة مع العميل
1	0.5929	4.1389	1	تولي الوكالة اهتماما كبيرا بحاجات عملاءها باستخدام وسائل ذات تكنولوجيا عالية لإرضائهم.
2	0.5745	4.1111	2	تحاول الوكالة كسب ثقة عملاءها عن طريق توفير خدماتها 24سا/24سا.
10	1.2711	3.3889	3	تحوز الوكالة على معلومات دقيقة خاصة بعملائها باستخدام مزيج من تكنولوجيا

			المعلومات.	
11	1.3174	3.2500	تقدم الوكالة خدمات على الخط لعملائها.	4
6	0.8145	3.7222	توجد بالوكالة قاعدة بيانات بالمعلومات الكافية عن عملاءها.	5
4	0.8446	3.9722	ترسل الوكالة المعلومات للعملاء عن طريق وسائل تكنولوجية مما يقلص وقت الانتظار.	6
7	0.9693	3.5556	تملكون الخبرة ونادرا ما توجد حواجز بين الوكالة والعملاء في تقديم الخدمات.	7
5	0.9595	3.7778	بمساعدة وسائل تكنولوجية تجيبون عن شكاوى العملاء في 24 ساعة من استقبالها.	8
8	0.9693	3.4444	باستخدام وسائل تكنولوجية تعلم الوكالة عملاءها عن مختلف العمليات التي تتم على حسابهم.	9
9	1.0247	3.4167	توجد علاقات قوية مع مجموع عملاءك وليس مع البعض منهم فقط.	10
12	0.9394	2.4444	وكالتكم تفضل إدارة العلاقة مع العميل دون تكنولوجيا معلومات.	11
3	0.5828	4.0555	الجمع بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة العلاقة مع العميل يسمح بزيادة ولاء العملاء والمردودية.	12
	0.2945	3.6065	إدارة العلاقة مع العميل	

المصدر: مخرجات spss .

حصلت كل العبارات على أوساط حسابية أعلى من الوسط الفرضي (3) على مساحة المقياس الخماسي، باستثناء العبارة رقم 11 " وكالتكم تفضل إدارة العلاقة مع العميل دون تكنولوجيا معلومات". مما يدل على أن إدارة الوكالات الثلاث تحقق رضا وولاء عملائها بجعلهم يحرصون على تكرار الحصول على خدمات الوكالات مقارنة بالخدمات التي تقدمها المصارف الأخرى وذلك باستخدام البرمجيات وأجهزة الإعلام الآلي.

ويمكن تلخيص أهم نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد محور الأداء

التسويقي من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (4-18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد محور الأداء التسويقي.

الترتيب	الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	المحور الثاني: الأداء التسويقي
3	0.4514	3.4278	البعد الأول: المزيج التسويقي
1	0.2546	3.7778	البعد الثاني: الإستراتيجية التسويقية
2	0.2945	3.6065	البعد الثالث: إدارة العلاقة مع العميل

المصدر: مخرجات spss .

جاء بعد إدارة العلاقة مع العميل في المرتبة الثانية ما يؤكد أن الوكالات تسير نحو التوجه بالعميل وليس بالمنتج كما بينا ذلك في استراتيجيتها العامة أو التسويقية والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها ومنهج العمل الذي تسير عليه.

3-اختبار فرضيات الدراسة:

يتناول هذا العنصر اختبار الفرضيات التي قامت عليها الدراسة.

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات في تحقيق الأداء التسويقي، عند مستوى دلالة 0.05.

3-1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات في المزيج التسويقي. لاختبار صحة الفرضية تم استخدام الانحدار الخطي، معامل الارتباط ومعامل التحديد، تحليل التباين ANOVA ويكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.05 وهذا ما توضحه النتائج التفصيلية لهذه الفرضية في الجداول التالية:

الجدول رقم (4-19): تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات أفراد العينة بين تكنولوجيا المعلومات والمزيج التسويقي.

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) الجدولية	قيمة (F) الحسابية	القيمة المعنوية
بين المجموعات	3.467	1	3.467	4.13	32.155	0.000
داخل المجموعات	3.666	34	0.108	عند مستوى الدلالة: Alfa=0.05		
التباين الكلي	7.132	35				

المصدر: مخرجات spss.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة (32.155) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (4.13) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (1 و 34)، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة بين تكنولوجيا المعلومات و المزيج التسويقي، ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.000)، أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

الجدول رقم (4-20): الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات والمزيج التسويقي.

النموذج بين تكنولوجيا المعلومات و المزيج التسويقي	قيمة R	قيمة R ²	قيمة R ² المعدل	الانحراف المعياري
	0.697	0.486	0.471	0.3283

المصدر: مخرجات spss .

R موجبة علاقة طردية وقوية بين تكنولوجيا المعلومات والمزيج التسويقي، وقيمة معامل التحديد R² تقدر ب (0.486) أي أن التغير الحاصل في المزيج التسويقي يرجع إلى التغير الحاصل في تكنولوجيا المعلومات ب 48.6% والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

الجدول رقم(4-21): الانحدار الخطي بين تكنولوجيا المعلومات و المزيج التسويقي.

المعنوية sig	قيمة t	معامل الانحدار غير الموحد unstandardized regression coefficients		النموذج
		الانحراف المعياري	قيمة المعلمات	
0.040	2.133	0.442	$b_0=0.942$	الثابت
0.000	5.671	0.117	$b_1= 0.666$	تكنولوجيا المعلومات

المصدر: مخرجات spss.

ومن خلال الجدول السابق يتبين أنه توجد علاقة خطية بين تكنولوجيا المعلومات والمزيج التسويقي، حيث أن الثابت b_0 الذي قدر ب (0.942) له معنوية إحصائية (0.040) وهي أقل من 0.05، كذلك المعلمة b_1 التي قدرت ب(0.666) لها معنوية إحصائية (0.000) وهي أقل من 0.05. فإذا تغيرت تكنولوجيا المعلومات بوحدة واحدة يتغير المزيج التسويقي ب 0.66 وحدة.

3-2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات في الإستراتيجية التسويقية. لاختبار صحة الفرضية تم استخدام الانحدار الخطي، معامل الارتباط ومعامل التحديد، تحليل التباين ANOVA ويكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.05 وهذا ما توضحه النتائج التفصيلية لهذه الفرضية في الجداول التالية:

الجدول رقم (4-22): تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات أفراد العينة بين تكنولوجيا

المعلومات والإستراتيجية التسويقية.

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) الجدولية	قيمة (F) الحسابية	القيمة المعنوية
بين المجموعات	0.525	1	0.525	4.13	8.128	0.007
داخل المجموعات	2.197	34	0.065	عند مستوى الدلالة: $\alpha=0.05$		
التباين الكلي	2.722	35				

المصدر: مخرجات spss.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة (8.128) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (4.13) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (1 و 34)، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة بين تكنولوجيا المعلومات و الاستراتيجية التسويقية، ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.007)، أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

الجدول رقم (4-23): الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات والإستراتيجية التسويقية.

النموذج بين تكنولوجيا المعلومات و الإستراتيجية التسويقية	قيمة R	قيمة R ²	قيمة R ² المعدل	الانحراف المعياري
	0.439	0.193	0.169	0.2542

المصدر: مخرجات spss.

R موجبة علاقة طردية وقوية بين تكنولوجيا المعلومات والإستراتيجية التسويقية، وقيمة معامل التحديد R² تقدر ب (0.193) أي أن التغير الحاصل في الإستراتيجية التسويقية يرجع إلى التغير الحاصل في تكنولوجيا المعلومات ب 19.3 % والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

الجدول رقم (4-24): الانحدار الخطي بين تكنولوجيا المعلومات و الإستراتيجية التسويقية.

الانحدار غير الموحد unstandardized regression coefficients	معامل	قيمة t	الانحراف المعياري	قيمة المعلمات	النموذج
		8.217	0.342	b ₀ =2.810	الثابت
		2.861	0.091	b ₁ = 0.259	تكنولوجيا المعلومات

المصدر: مخرجات spss .

ومن خلال الجدول السابق يتبين أنه توجد علاقة خطية بين تكنولوجيا المعلومات والإستراتيجية التسويقية، حيث أن الثابت b₀ الذي قدر ب (2.810) له معنوية إحصائية (0.000) وهي أقل من 0.05،

كذلك المعلمة b_1 التي قدرت ب(0.259) لها معنوية إحصائية (0.007) وهي أقل من 0.05. فإذا تغيرت تكنولوجيا المعلومات بوحدة واحدة تتغير الإستراتيجية التسويقية ب0.259 وحدة.

3-3 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع العميل.

لاختبار صحة الفرضية تم استخدام الانحدار الخطي، معامل الارتباط ومعامل التحديد، تحليل التباين ANOVA ويكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.05 وهذا ما توضحه النتائج التفصيلية لهذه الفرضية في الجداول التالية:

الجدول رقم (4-25): تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات أفراد العينة بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة العلاقة مع العميل.

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) الجدولية	قيمة (F) الحسابية	القيمة المعنوية
بين المجموعات	0.896	1	0.896	4.13	14.237	0.001
داخل المجموعات	2.140	34	0.063	عند مستوى الدلالة: Alfa=0.05		
التباين الكلي	3.036	35				

المصدر: مخرجات spss .

يبين الجدول أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة (14.237) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (4.13) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (1 و 34)، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة بين تكنولوجيا المعلومات و إدارة العلاقة مع العميل، ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.001)، أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

الجدول رقم (4-26): الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة العلاقة مع العميل.

النموذج بين تكنولوجيا المعلومات و إدارة العلاقة مع العميل	قيمة R	قيمة R ²	قيمة R ² المعدل	الانحراف المعياري
	0.543	0.295	0.274	0.2508

المصدر: مخرجات spss .

R موجبة علاقة طردية وقوية بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة العلاقة مع العميل، وقيمة معامل التحديد R² تقدر ب (0.295) أي أن التغير الحاصل في إدارة العلاقة مع العميل يرجع إلى التغير الحاصل في تكنولوجيا المعلومات ب 29.5 % والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

الجدول رقم (4-27): الانحدار الخطي بين تكنولوجيا المعلومات و إدارة العلاقة مع العميل.

المنوع sig	قيمة t	معامل الانحدار غير الموحد unstandardized regression coefficients		النموذج
		الانحراف المعياري	قيمة المعلمات	
0.000	6.940	0.338	b ₀ =2.343	الثابت
0.001	3.773	0.090	b ₁ = 0.339	تكنولوجيا المعلومات

المصدر: مخرجات spss

ومن خلال الجدول السابق يتبين أنه توجد علاقة خطية بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة العلاقة مع العميل، حيث أن الثابت b₀ الذي قدر ب (2.343) له معنوية إحصائية (0.000) وهي أقل من 0.05، كذلك المعلمة b₁ التي قدرت ب (0.339) لها معنوية إحصائية (0.001) وهي أقل من 0.05. فإذا تغيرت تكنولوجيا المعلومات بوحدة واحدة تتغير إدارة العلاقة مع العميل ب 0.339 وحدة.

ولاختبار الفرضية الرئيسية للدراسة تم استخدام الانحدار الخطي، معامل الارتباط ومعامل التحديد، تحليل التباين ANOVA ويكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.05 وهذا ما توضحه النتائج التفصيلية لهذه الفرضية في الجداول التالية:

الجدول رقم (4-28): تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات أفراد العينة بين تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي.

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) الجدولية	قيمة (F) الحسابية	القيمة المعنوية
بين المجموعات	1.387	1	1.387	4.13	45.517	0.000
داخل المجموعات	1.036	34	0.030	عند مستوى الدلالة: 0.05=Alfa		
التباين الكلي	2.423	35				

يبين الجدول أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة (45.517) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (4.13) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (1 و 34)، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة بين تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي، ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.000)، أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

الجدول رقم (4-29): الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي.

النموذج بين تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي	قيمة R	قيمة R ²	قيمة R ² المعدل	الانحراف المعياري
	0.757	0.572	0.560	0.1745

المصدر: مخرجات spss.

R موجبة علاقة طردية وقوية بين تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي، وقيمة معامل التحديد R² تقدر ب (0.572) أي أن التغير الحاصل في الأداء التسويقي يرجع إلى التغير الحاصل في تكنولوجيا المعلومات ب 57.2 % والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

الجدول رقم(4-30): الانحدار الخطي بين تكنولوجيا المعلومات و الأداء التسويقي.

المعنوية sig	قيمة t	معامل الانحدار غير الموحد unstandardized regression coefficients		النموذج
		الانحراف المعياري	قيمة المعلمات	
0.000	8.650	0.235	$b_0=2.032$	الثابت
0.000	6.747	0.062	$b_1= 0.421$	تكنولوجيا المعلومات

المصدر: مخرجات spss.

ومن خلال الجدول السابق يتبين أنه توجد علاقة خطية بين تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي، حيث أن الثابت b_0 الذي قدر ب (2.032) له معنوية إحصائية (0.000) وهي أقل من 0.05، كذلك المعلمة b_1 التي قدرت ب(0.421) لها معنوية إحصائية (0.000) وهي أقل من 0.05. فإذا تغيرت تكنولوجيا المعلومات بوحدة واحدة يتغير الأداء التسويقي ب0.421 وحدة.

ويمكن توضيح ذلك من خلال مصفوفة الارتباط التالية:

الجدول رقم(4-31): مصفوفة الارتباط.

المحور الثاني	البعد الثالث	البعد الثاني	البعد الأول	المحور الأول	البيان	
0.757	0.543	0.439	0.697	1.000	المحور الأول	معاملات ارتباطات بيرسون
0.889	0.351	0.527	1.000	0.697	البعد الأول	
0.720	0.571	1.000	0.527	0.439	البعد الثاني	
0.636	1.000	0.571	0.351	0.543	البعد الثالث	
0.000	0.001	0.007	0.000	-	المحور الأول	مستوى المعنوية
0.000	0.036	0.001	-	0.000	البعد الأول	
0.000	0.009	-	0.001	0.007	البعد الثاني	
0.000	-	0.009	0.036	0.001	البعد الثالث	
36	36	36	36	36	المحور الأول	N
36	36	36	36	36	البعد الأول	
36	36	36	36	36	البعد الثاني	
36	36	36	36	36	البعد الثالث	

المصدر: مخرجات spss.

نلاحظ من خلال هذه الجدول أن معاملات الارتباط كانت على النحو التالي :

المحور الثاني: ومن خلال الجدول السابق يتبين أن معاملات الارتباط المرتبطة بعلاقة المحور الأول بباقي الأبعاد (المزيج التسويقي، الإستراتيجية التسويقية، إدارة العلاقة مع العميل) موجبة أي أن هناك علاقة ارتباط طردية بينهم. ويؤكد ذلك مستوى الدلالة الأقل من 0.05.

البعد الأول: ومن خلال الجدول السابق يتبين أن معاملات الارتباط المرتبطة بعلاقة البعد الأول بباقي الأبعاد والمحور الأول موجبة، أي أن هناك علاقة ارتباط طردية بينهم ويؤكد ذلك مستوى الدلالة الأقل من 0.05.

البعد الثاني: ومن خلال الجدول السابق يتبين أن معاملات الارتباط المرتبطة بعلاقة البعد الثاني بباقي الأبعاد والمحور الأول موجبة، أي أن هناك علاقة ارتباط طردية بينهم ويؤكد ذلك مستوى الدلالة الأقل من 0.05.

البعد الثالث: ومن خلال الجدول السابق يتبين أن معاملات الارتباط المرتبطة بعلاقة البعد الثالث بباقي الأبعاد والمحور الأول موجبة، أي أن هناك علاقة ارتباط طردية بينهم ويؤكد ذلك مستوى الدلالة الأقل من 0.05.

خلاصة الفصل:

يهدف مصرف سوسبيتي جنرال الجزائر إلى استخدام موارد ذات خبرة للاستفادة من تكنولوجيا المعلومات في السوق، وذلك ليكون في طليعة البنوك التي تلبي كافة احتياجات العملاء فتكنولوجيا المعلومات وسيلة لخلق الأرباح إذ أن تطويرها يسمح بإيجاد منتجات جديدة. فنرى أن المصارف السباقه في تطبيق هذا النوع من التكنولوجيا قد نجحت في تسويق منتجاتها و خدماتها مما فتح المجال للمصارف النامية والعمومية أن تسعى لتطبيقها للاستفادة من مزاياها في تحقيق الأداء التسويقي لها كما هو الحال بالنسبة للوكالات المصرفية التابعة لمصرف سوسبيتي جنرال الجزائر-قسنطينة، حيث لمسنا الأثر الايجابي التي تمارسه استخدامات تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي وأبعاده من خلال معاملات الارتباط الموجبة.

الخاتمة

الخاتمة:

أصبحت لتكنولوجيا المعلومات شأنًا أساسيًا في الحياة اليومية لمجتمعات وأعمال المؤسسات الاقتصادية عموماً والمالية والمصرفية خصوصاً، حيث يتزايد اهتمام القطاع المصرفي العالمي بتقديم الخدمات المصرفية والمالية بوساطة الانترنت والتجارة الالكترونية للوصول إلى قاعدة جديدة وعريضة من العملاء وعلى هذا الأساس فإن المصارف التي لا تستثمر في الأنظمة المعلوماتية ولا تعتمد على التكنولوجيا الكافية والمتطورة التي تمكنها من تطوير استراتيجياتها المصرفية لاشك أنها ستواجه تحديات شديدة تحد من نشاطاتها المصرفية والمالية وخاصة في الأسواق المتطورة.

تحتاج المصارف لتنظيم وظيفية تكنولوجيا المعلومات إلى نظام معلومات تسويقية تتسم بالفعالية يتعامل مع البيانات والمعلومات منذ تحديد المعلومات لاتخاذ القرارات التسويقية حتى المراحل التي تلي ذلك مثل تحديد مصادر البيانات الواجب جمعها وأسلوب الجمع وطريقة التشغيل المناسبة لتحويل هذه البيانات إلى معلومات بالشكل المناسب ووفقاً لتوقيت زمني محدد ثم الاحتفاظ بالبيانات والمعلومات التسويقية بأسلوب يتيح سهولة وسرعة استرجاعها من مخزن البيانات، وذلك بأقل تكلفة.

وتخضع طرق وأساليب معالجة البيانات للتطوير المستمر تبعاً للتطورات الفنية والتقنية ومدى استخدامها في المؤسسات. وقد أدت تكنولوجيا المعلومات إلى إتاحة المئات بل الآلاف من البيانات والمعلومات الأمر الذي استدعى الحاجة إلى تطوير أدوات ذكية لها قدرة تحليلية هائلة واستخراج المعلومات والمعرفة منها. فالإنترنت والتي أصبحت من أهم وسائل إستراتيجية التسويق الإلكتروني لاعتمادها على التكنولوجيا الرقمية، غيرت من العمليات التسويقية بينما بقيت مبادئها الرئيسية ثابتة، فالتسويق الإلكتروني استخدم الانترنت وتكنولوجيا المعلومات لزيادة وتحسين وظائف التسويق التقليدية، والتأثير في مواقف واتجاهات العملاء في محاولة لإعادة تشكيلها، بالتالي توجيه قراراتهم التي تحدد طبيعة سلوكهم، فزاد ذلك من قوتهم وقوة مساومتهم فاتحاً آفاقاً واسعة أمام المسوقين لإقامة علاقات مباشرة مع عملائهم بأقل التكاليف، مما ينعكس لا محالة على الأداء التسويقي للمؤسسة المصرفية.

بالإضافة إلى ما تقدم فإن دراسة وتحليل هذا الموضوع، ومعالجة الجوانب الرئيسية له، يمكننا من استخلاص مجموعة من النتائج المهمة سواء كان ذلك على المستوى النظري أو التطبيقي.

النتائج والاقتراحات:

النتائج: تم التوصل إلى مجموعة من النتائج يمكن إيجازها فيما يلي:

- من أهم مقومات نجاح المؤسسات هو قدرتها على اللحاق بأحدث المتغيرات والحفاظ على قدرتها على المنافسة والبقاء في السوق في ظل الثورة التي يشهدها عصر تكنولوجيا المعلومات.
- تعد المعلومات قوة مؤثرة وفاعلة تتحكم في مختلف الأنشطة المصرفية، حيث تتغلغل المعلومات في جميع عمليات ونشاطات المصرف وتعتبر تكنولوجيا المعلومات الشريان الذي يغذي جميع أجزاء المصرف بهذه المعلومات وبالتالي تمكين المسؤولين والعاملين من اتخاذ القرارات الفعالة.
- تعتمد الوكالات المصرفية في عملها بشكل كبير على تكنولوجيا المعلومات وعلى النظام الآلي وبالتالي توفر الوقت والجهد والتكلفة.
- ترتبط الوكالات بشبكة اتصال خارجي وشبكة معلومات داخلية تربط بين جميع الوكالات والأقسام المختلفة للمصرف واستغلالها بما يتناسب واحتياجاتهم وأعمالهم.
- استخدام أدوات تحليل وتنقيب البيانات يمكن أن يوجد أنماط علاقات تنتج عنها معلومات تسويقية ذات منافع لإدارة المصرف.
- استغلال المداخل التكنولوجية الجديدة الفعالة التي تتطوي على استخدام قواعد البيانات ومستودعات البيانات والتنقيب عن البيانات في تحضير برامج التسويق من طرف إلى طرف (one to one)، من خلال حياة العملاء الأكثر ولاء وربحية وحماية الهوامش، ويعد هذه البرامج من خلال تعريف، تمييز والحوار مع العملاء ثم شخصنة المنتجات لإرضاء الحاجات الفردية للعملاء.
- تساعد تكنولوجيا المعلومات على تقديم منتجات جديدة وخدمات متنوعة بأسلوب جيد مختلف عن المنافسين.
- يعمل مدراء الوكالات على تعديل الأهداف الإستراتيجية وفقا لحاجات و رغبات العملاء.
- الإستراتيجية التسويقية هي الموجه الأساسي لعملية الأداء التسويقي داخل المؤسسة المصرفية في ظل تكنولوجيا المعلومات.
- لا يوجد قسم خاص بإدارة العلاقة مع العميل إلا أنه يتم تنظيم إدارة العلاقة وتكنولوجيا المعلومات داخل الوكالات بكل مرونة.

- يعد الحد من المخاطر وإقامة علاقات متينة مع العملاء من الأهداف الرئيسية للعديد من المؤسسات المصرفية، إذ تحتفظ هذه الأخيرة ببيانات عن عملائها وتسعى جاهدة لتبادلها واستخدامها بفعالية، فهذه المعلومات تعد عاملا في زيادة المبيعات وإقامة علاقات مربحة، مما يستدعي الحاجة إلى تنظيمها لتمييز العملاء الرئيسيين بكل سهولة ونمو العلاقات من خلال تقديم خدمات حسب الحاجة.
- تمكن تكنولوجيا المعلومات من صياغة استراتيجيات فعالة في مجال إدارة العلاقة مع العميل، فهي تمكن المؤسسات المصرفية من تجميع وفرز البيانات الضرورية واللازمة لتحديد اقتصاديات جذب العملاء والاحتفاظ بهم وتقديم قيمة دائمة مضافة لهم.
- تمتلك الوكالات المهارات والقدرات والخبرات الإدارية الداعمة لتطوير أداء الموظفين في مجال تكنولوجيا المعلومات وتحسين قدراتهم، وتطوير معارفهم في مجالات العمل المصرفي وتوفير لهم تكنولوجيا متطورة ووسائل إدارية حديثة بهدف إرضاء العميل الحالي وجذب عملاء جدد، بالشكل الذي ينعكس بالإيجاب على الأداء التسويقي للوكالات.
- لتكنولوجيا المعلومات دور فعال في تحسين الأداء التسويقي وزيادة ربحية المؤسسة المصرفية وتقليل تكاليفها، إضافة إلى وضع خدمات جديدة تزيد من سيولتها وعوائدها.
- تلعب تكنولوجيا المعلومات دورا حيويا في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات المصرفية وزيادة ربحيتها من خلال الاستهداف الأدق للقطاعات السوقية والقطاعات الفرعية الجزئية ضمن هذه القطاعات.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي عند مستوى دلالة 0.05.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات وأبعاد الأداء التسويقي عند مستوى دلالة 0.05.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والمزيج التسويقي المصرفي عند مستوى دلالة 0.05.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والإستراتيجية التسويقية عند مستوى دلالة 0.05.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة العلاقة مع العميل عند مستوى دلالة 0.05.

الاقتراحات:

1- إن الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية يتطلب من المؤسسة المصرفية الاهتمام أكثر بإحداث تغييرات مهمة وجذرية للعمليات القائمة، إضافة إلى توظيف استثمارات كبيرة في تكنولوجيا المعلومات من أجل تحقيق النمو والاستمرارية.

2- زيادة وعي وإدراك المسؤولين في المصارف للتحديات الكبيرة و المعوقات المستمرة و المنافسة الشديدة التي يواجهها القطاع، الأمر الذي يستدعي اهتماما متزايدا لتكنولوجيا المعلومات من حيث الاستفادة القصوى من المزايا التي تتيحها.

3- حتى تبقى المؤسسة المصرفية في سوق المنافسة المصرفية، لابد أن تسعى لمتابعة حصتها السوقية وزيادة مبيعاتها وإرضاء عملائها بما تقدمه من منتجات جديدة وابتكارات تشبع حاجاتهم وتناسب طموحاتهم، وبذلك تحقق ميزة تنافسية تنعكس على أدائها التسويقي.

4- ينبغي على الإدارات العليا للمصارف الجزائرية بذل جهود مكثفة و متواصلة لدعم و تعزيز الجهود الرامية إلى إثراء و تعزيز دور تكنولوجيا المعلومات في المصارف و خلق بيئة تنظيمية محفزة لتحقيق الأداء التسويقي.

5- يعد العنصر البشري العنصر الحاسم والمحرك الأساسي لباقي مكونات التسويق الإلكتروني (المعلومة، التكنولوجيا، الإمداد)، الأمر الذي يتطلب جل اهتمام الإدارة العليا و حرصها على جذب و تعيين ذوي الكفاءات و المؤهلات العالية و استمرار تطويرها و تميمتها و توفير البنية التحتية و البيئة التنظيمية التي تحفز و تساند الإبداع و الابتكار داخل المؤسسة المصرفية.

6- حتى تنجح عملية قياس الأداء التسويقي لابد أن تترجم أهداف المؤسسة المصرفية إلى إجراءات واضحة ممكنة القياس، كما يجب أن تمتاز المقاييس بالبساطة والوضوح ومؤهلة لإمكانية الاستخدام وشاملة وتعطي تقييما صحيحا للأداء التسويقي.

7- الاقتداء بتجربة مصرف سوسبيتي جنرال في مجال وضع إستراتيجية مناسبة لتكنولوجيا المعلومات في إطار الإستراتيجية العامة للمصرف و متابعة تنفيذها و تقييمها بما يحقق رسالة المصرف و أهدافه.

8- ينبغي على كل المؤسسات المصرفية الجزائرية العمومية منها خاصة الاستغلال الأمثل للمزايا التي يتيحها استعمال نظم وأساليب الاتصال الحديثة وبالخصوص استخدام الانترنت في التعاملات اليومية الروتينية والحصول على المعلومات الضرورية، مع إيجاد آلية لمتابعة التغيرات في حاجات و رغبات الزبائن، و الاهتمام بتحديث التكنولوجيا بشكل مستمر.

9- تتطلب المعاملات المصرفية الالكترونية درجة عالية من الأمن والخصوصية والسرية تستدعي تبني الدولة لسياسات حمائية تضمن حقوق العملاء والمصارف على حد سواء، وذلك لدعم الثقة في أسلوب التعامل الالكتروني، كما يستدعي ذلك وجود تنسيق وتعاون دولي في القوانين والتشريعات الذي تحكمه.

الفهارس

قائمة الكتب:

1- باللغة العربية:

- 1- إبراهيم، السعيد مبروك، إدارة المكتبات الجامعية في ضوء اتجاهات الإدارة المعاصرة، الجودة الشاملة، الهندرة، إدارة المعرفة، الإدارة الالكترونية، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2012.
- 2- احمد محمود احمد، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري، تطبيقي، دار البركة، عمان، 2001.
- 3- إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، ط1، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2008.
- 4- بشير العلاق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري، الأردن، 2010.
- 5- بشير العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الأردن، 2006.
- 6- توفيق محمد عبد المحسن، عزة احمد الشريبي، بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية، دار النهضة العربية، مصر، 1999.
- 7- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد، الأردن، 2005.
- 8- جيمس ستوك، دوجلاس لامبرت، تقديم عبد المنعم بن إبراهيم العبد المنعم، "الإدارة الإستراتيجية للإمدادات"، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2009.
- 9- حسن علي الزغبى، نظم المعلومات الإستراتيجية، مدخل استراتيجي، دار وائل، الأردن، 2005.
- 10- حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري، الأردن، 2009.
- 11- زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، ط1، دار المناهج، الأردن، 2006.
- 12- سعد غالب التكريتي، نظم مساندة القرار، ط1، دار المناهل، عمان، 2003.
- 13- سعد غالب ياسين، إدارة المعرفة، ط1، دار المناهج، الأردن، 2007.
- 14- سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، ط1، دار المناهج، الأردن، 2006.
- 15- سعد غالب ياسين، نظم المعلومات الإدارية، اليازوري، الأردن، 2009.
- 16- سليم إبراهيم الحسنية، مبادئ نظم المعلومات الإدارية، مؤسسة الوراق، الأردن، 2002.

- 17- سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، ط1، دار وائل، الأردن، 2009.
- 18- سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الإعصار، الأردن، 2010.
- 19- صادق سليمان درمان، التسويق المعرفي، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2010.
- 20- طارق عبد العال حماد، تطبيقات التكنولوجيا في المصارف، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، القاهرة، 2000.
- 21- عبد الرزاق حسن حساني، التسويق المصرفي، منشورات جامعة دمشق، الأردن، 2010.
- 22- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التنظيم والإدارة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 23- عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك، مصر، 2007.
- 24- عبد المجيد مهنا، محمد زهير بقله، شبكات المعلومات والاتصالات، منشورات جامعة دمشق، الأردن، 2010.
- 25- عقيل جاسم عبد الله، مدخل في تقييم المشروعات، الجدوى الاقتصادية والفنية وتقييم جدوى الأداء، دار حامد، عمان، 1999.
- 26- علاء عبد الرزاق محمد السالمي، تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، الأردن، 2014.
- 27- علاء عبد الرزاق محمد السالمي، نظم دعم القرار، دار وائل، الأردن، 2005.
- 28- علي السلمي، إدارة المعرفة، دار غريب، القاهرة، 2004.
- 29- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي)، دار الميسرة، عمان، 2009.
- 30- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان، القاهرة، 1999.
- 31- غريب جبر جبر، التخطيط الاستراتيجي لتطوير الأداء، دار السحاب، القاهرة، 2009.
- 32- فايز جمعة النجار، نظم المعلومات الإدارية منظور إداري، ط3، دار الحامد، الأردن، 2010.
- 33- فريد النجار، وليد دياب، تامر النجار، التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 34- فلاح حسن، الإدارة الاستراتيجية، دار وائل، عمان، 2000.
- 35- محسن احمد الخضير، التسويق المصرفي، ط1، إيتراك، القاهرة، 1999.

- 36- محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، مدخل سلوكي، دار وائل، الأردن، 2010.
- 37- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل، الأردن، 2004.
- 38- محمد سمير احمد، الإدارة الإستراتيجية وتنمية الموارد البشرية، ط1، دار الميسرة، الأردن، 2009.
- 39- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، الأردن، 2005.
- 40- محمد عبد حسين آل فرج الطائي، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية إدارة تكنولوجيا المعلومات، ط2، دار وائل، الأردن، 2009.
- 41- محمد فريد الصحن، طارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2004.
- 42- محمد فريد الصحن، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار الزهران، الأردن، 1999.
- 43- محمد محمود مندورة، محمد جمال الدين درويش، التخطيط الاستراتيجي لنظم المعلومات، مطابع جامعة الملك سعود، السعودية، 1994.
- 44- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق مفاهيم وأسس، ط1، دار المناهج، الأردن، 2006.
- 45- مدحت صادق، تقنيات مصرفية، دار غريب، القاهرة، 2001.
- 46- منير الجنيهي، ممدوح الجنيهي، البنوك الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005.
- 47- ناجي معلا، استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، معهد الدراسات المصرفية، الأردن، 1995.
- 48- ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبدلات، "الصيرفة الإلكترونية، الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع"، ط1، دار وائل، الأردن، 2008.
- 49- نعيم إبراهيم الظاهر، إدارة المعرفة، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2009.
- 50- نهال فريد مصطفى، نبيلة عباس، أساسيات الأعمال في ظل العولمة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 51- نجم عبود نجم، إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل، الأردن، 2007.

52- هاشم فوزي العبادي، خليل كاظم العارضي، نظم إدارة المعلومات منظور استراتيجي، ط1، دار صفاء، الأردن، 2012.

53- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل، الأردن، 2005.

54- ياسر الصاوي، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، السحاب، القاهرة، 2007.

55- يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط1، دار وائل، عمان، 2004.

2- باللغة الأجنبية:

1- Christine afriat, jean François loué, les métiers face au technologie d'information, qualification et prospective, 2003.

2- Jean-Luc roset, didier voyenne, le crédit management en pratique, les éditions d'organisation, paris, 1996.

3- James A.o'brien, management information system,MC graw hill, irwin, 2002.

4- Kenneth laudon, jane laudon, éric fimbél, management Des systèmes d'information, 9^{ème} édition, pearson éducation, France, 2006.

5- Michel Badoc, Lavagssiére B, Copin E, e-marketing de la banque et de l'assurance, 2 édition, édition d'organisation, paris, 1998.

6- Michel badoc, le marketing bancaire, les éditions d'organisations, paris, 1975.

7- Michel badoc, réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, revue banque édition, paris, 2004.

8- Peter mudie, angela pirrie, « services marketing management, 3rd edition, elsevier, great britain, 2006.

9- Philip kotler, g armstrong, « principles of marketing », 8th ed, new jersey : prentice hall, inc, 1999.

- 10- Philip kotler, kevin keller, « marketing management », 14th edition, elsevier, great britain, 2012.
- 11- Pierre bouloc, les N.T.I.C, ria édition, paris, 2003.
- 12- Rennet p. lientz, kathryn p. rea, « project management for the 21st centry, 3rd edition, academic press, london, 2001.
- 13- Richard m.s wilson, colin gilligan, « strategie marketing management », 3rd edition, elsevier, italy, 2005.

قائمة المجلات:

1- باللغة العربية:

- 1- جعفر خليل مرعي، دور مجالات الاستراتيجيات التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي "دراسة تحليلية لأراء عينة من موظفي شركة اسياسيل في الموصل"، مجلة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد4، العدد1، العراق، 2014.
- 2- جنيت موراي، التلفزيون الرقمي وأشكال السبير دراما، ترجمة بدر السيد سليمان الرفاعي، مجلة عالم المعرفة، الصناعات الإبداعية، الجزء الاول، العدد 338، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2007.
- 3- رابح عرابة، دور الخدمات المصرفية الالكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد8، جامعة الشلف، 2012.
- 4- عبلة بزقاري، أثر الابتكار التسويقي في تحقيق وفاء الزبائن دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي ماركة(عمر بن عمر) بولاية بسكرة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد15، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.
- 5- غسان فيصل عبد، ناجي عبد الستار محمود، المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز الأداء التسويقي "دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الصناعية ف محافظة صلاح الدين، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد1، العدد2، العراق، 2011.

- 6- مؤيد يوسف نعمة الساعدي، الدور التفاعلي لإدارة المعرفة عبر إدارة علاقات الزبون في النجاح المنظمي "دراسة استطلاعية لأراء عينة من الإدارات العليا والوسطى في المصارف العراقية الخاصة"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد12، العدد1، العراق، 2010.
- 7- محمد سليم الشورة، حسام أحمد كوكش، "التسويق الإلكتروني باستخدام الشبكة العالمية (الانترنت) المحفزات والعوائق أمام المستهلك الأردني، المجلة العربية للإدارة، مجلد29، العدد1، الاردن، يونيو2009.
- 8- محمد منصف تطار، النظام المصرفي الجزائري والصيرفة الالكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد2، جوان 2002.
- 9- ندى عبد الباسط كشمولة، تأثير عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الأداء التسويقي "دراسة استطلاعية لأراء عدد من المدراء في مجموعة من المنظمات الصناعية في محافظة بغداد"، مجلة تنمية الرافدين، المجلد36، العدد115، العراق، 2014.

2 باللغة الأجنبية:

- 1- Abdel monim shaltoni, douglas.c.west, « the measurement of e-marketing orientation in business-to-business markets », industrial marketing management, june 2009.
- 2- Abderrazek khelil, «le marketing face au defi des nouvelles technologies», revue marocaine d'administration locale et de developpement, n°57, octobre 2004.
- 3- Alpar.p et kim.M, « microeconomics approches to the measurement of information tech value», journal of management information systems, n°2, 1990.
- 4- Ana.s.branca, «demographic influences on behaviour, international journal of bank marketing», vol26, n°4, 2008.
- 5- B.E.A oghojafor, F.F olowokudejo, S.A aduloju, « information technology and customer relationship management(CRM) in some selected insurance

- firm in nigeria », journal of economies and international, vol3, n°7, july 2011.
- 6- Chris storey, christopher j. easingwood, « types of new product performance : evidence from the consumer financial services sector », journal of business research, n°46, new york, 1999.
- 7- Gordon muller-seitz, kirsti dautzenberg, utao greusen, christine stromereder, « customer acceptance of FRID technology : evidence from the german electronic retail sector», journal of the retailing and consumer services, n°16, 2009.
- 8- Hervé mathe, teo forcht dagi, « harnessing technology in global service businesses », long rang planing, vol 9, august 1996.
- 9- Jan bouckaert, Hans degryse, « phonebanking », european review, n°39, 1995.
- 10- J.S.chen& H.t.tson, « information technology adoption for service innovation practices and competitive advantage :the case of financial firms », information research, vol12, n°3, april 2007.
- 11- Kennet B yap, David H Wong, claire loh, Randall Bak, « offline and online banking, ahere to draw the line when building trust in e-banking ? », international journal of bank marketing, vol 28, n°1, 2010.
- 12- Leonard L. Berry, A.Parasuraman, « building a new academic fied-the case of service marketing », journal of retailing, volume 69, n°1, spring 1993.
- 13- Le sémaphore, magazine des collaborateurs société générale Algérie, décembre 2013.
- 14- L. Moutinho, P.A philips, « the impact of strategic planing on the competitiveness, performance and effectiveness of bank branches : a

- neural network analysis », international journal of bank marketing, vol20, n°3, 2002.
- 15- Luigi buzzacchi, Massimo G colombo, Sergio Mariotti, « technological regimes and innovation in services the case of the italian banking industry », research policy, n°24, 1995.
- 16- Mark lavender, « maximising customer relationships and minimising business risk », the international journal of bank marketing, vol22, n°4, 2004.
- 17- M.E bobillier chaumon, M.dubois, D retour, « l'acceptation des nouvelles technologies d'information : le cas des systèmes d'information en milieu bancaire », psychologie du travail et des organisations, Elsevier, France, n°12, 2006.
- 18- Pierre-jean benghozi, « relations interentreprises et nouveaux modèles d'affaires » ; revue économique, vol52 , numéro hors série, octobre2001.
- 19- Rodrick J.Brodie, Heidi winklhofer, Nicole E. coviello, Wesley J. johnston, « is e-marketing coming of age ? An examination of the penetration of e-marketing and firm performance », journal of interactive marketing, volume 21, number 1, winter 2007.
- 20- Susan walsh, andrey gilmore, david carson, « managing and implementing simultaneous transaction and relationship marketing », the international journal of bank marketing, vol22, n°7, 2004.
- 21- Andrew musiiime & fayth biyaki, « bank clients perception of information technology usage, service, delivery and customer satisfaction, reflections on uganda's banking section», international trade& academic research conference, london, 2010.

الملتقيات والمؤتمرات:

- 1- حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول "المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية"، جامعة الجزائر 3، 9، 10 نوفمبر 2010.
- 2- محمد عبد الرؤوف بن غزالة، عرض لمختلف جوانب أنظمة الدفع الالكترونية، الندوة المغاربية حول أنظمة الدفع الالكترونية، اتحاد المصارف المغاربية، طرابلس، 17، 18 جويلية 2004.
- 3- محمود جاسم الصميدعي، درمان سليمان صادق، حسان عثمان محمد توفيق، استخدام تقنيات مستودعات البيانات في دعم القرارات التسويقية في ظل تقنيات ذكاء الأعمال، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر، ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن، 23-26 أبريل 2012.
- 4- شرين بدري البارودي، دور اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الالكترونية (دراسة تحليلية عن البنوك الالكترونية)، المؤتمر العلمي الخامس حول اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، الأردن، 25-27 نيسان 2005.
- 5- رحيم حسين، هوارى معراج، الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية-واقع وتحديات، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 14، 15 ديسمبر 2004.
- 6- غسان العمري، عبد الستار العلي، مفهوم خريطة المعرفة: دراسة استعراضية تحليلية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع حول: إدارة المعرفة في العالم العربي، جامعة الزيتونة، 26-28 أبريل 2004.

الرسائل والأطروحات:

- 1- برهان غسان سلمان، "أثر استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات على الخدمات المصرفية المتكاملة في البنوك التجارية الأردنية"، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن، جوان 2000.
- 2- عبد القادر بريش، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية في البنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه، علوم اقتصادية، جامعة الجزائر، 2005-2006.

- 3- عماد احمد إسماعيل النونو، التسوق عبر الانترنت دوافع التبني والرفض دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه، جامعة العالم الأمريكية، ماي 2007.
- 4- عواطف يونس إسماعيل أمين الزيواني، "انعكاسات التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية"، رسالة دكتوراه، جامعة الموصل، 2004.
- 5- سوزي صلاح مطلب الشبيل، "تطبيقات إدارة العلاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون، دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، ديسمبر 2012.

مواقع الانترنت:

- 1- Bank AL Maghreb, Rapport annuel sur les systèmes et les moyens de paiement et leur surveillance, année 2013, www.banqueal-maghreb.ma.com, consulté le : 27-10-2014.
- 2 - Centre monétique interbancaire, monétique marocaine au 31 décembre 2014, <https://www.cmi.co.ma/PDF/Mon%C3%A9tique%20marocaine%20au%2031%20D%C3%A9cembre%202014.pdf>, consulté le : 21-02-2015.
- 3- Internetworldstat, <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>, consulté le : 28-02-2013.
- 4 - Jean chrysostome bolot, walid dabbous, l'internet : historique et évolution, 2004, <http://planete.inria.fr/dabbous/publis/administration97.pdf>, consulté le : 05-12-2013.
- 5- Minitel, <http://sagv.gyakg.u-szeged.hu/tanar/pigntzky/France/internet-minitel.htm>, consulté le : 14-09-2013.

6- Online/ internet banking, <http://www.statisticbrain.com/online-mobile-banking-statistics/>, consulté le : 15-05-2015.

7- Rapport d'étude de faisabilité » étude de faisabilité mobile banking, www.Horus-df.com, consulté le :10-10-2014.

8- Repport word payments 2013, https://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/wpr_2013.pdf, consulté le : 04-05-2014.

مصادر أخرى:

1- Documents interne SATIM Algérie.

2- Documents interne société générale Algérie.

3- Rapport annuel SGA, 2013.

فهرس المحتويات:

أ.....	شكر وتقدير
II.....	إهداء
أ.....	المقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات وتسويق الخدمات المصرفية والمالية.	
1.....	تمهيد
2.....	1- مفهوم تكنولوجيا المعلومات ومكوناتها
3.....	1-1 مفهوم تكنولوجيا المعلومات
3.....	2-1 مكونات تكنولوجيا المعلومات
4.....	3-1 نشأة تكنولوجيا المعلومات وتطورها
8.....	2- تبني تكنولوجيا المعلومات
9.....	1-2 نموذج التقبل لتكنولوجيا المعلومات
10.....	2-2 التبني لتكنولوجيا المعلومات والعوامل المؤثرة في ذلك
10.....	3- تنظيم وظيفة تكنولوجيا المعلومات
11.....	1-3 مفهوم وأهداف نظام المعلومات
11.....	2-3 مكونات نظام المعلومات
12.....	4- مزايا تبني تكنولوجيا المعلومات
15.....	1-4 تكنولوجيا المعلومات وتحقيق أداء الموارد البشرية
15.....	2-4 تكنولوجيا المعلومات وتحقيق الأداء التنظيمي

- 16.....3-4 تكنولوجيا المعلومات وتشكيل اقتصاد المعرفة.
- 17.....4-4 تكنولوجيا المعلومات وتحقيق المزايا التنافسية.
- 18.....5-4 دور تكنولوجيا المعلومات في الهدرة.
- 19..... II . تكنولوجيا المعلومات في المجال المصرفي.
- 19.....1- تعريف تكنولوجيا المعلومات ومراحل استخدامها في المجال المصرفي.
- 19.....1-1 تعريف تكنولوجيا المعلومات
- 20.....2-1 مراحل استخدام تكنولوجيا المعلومات
- 21.....2- المصارف الإلكترونية ومخاطر معاملاتها المصرفية والمالية.
- 21.....1-2 مفهوم المصارف الإلكترونية.
- 22.....2-2 أنواع المواقع للمصارف الإلكترونية.
- 23.....3-2 مخاطر معاملاتها المصرفية والمالية.
- 24.....3- متطلبات نجاح العمل المصرفي الإلكتروني.
- 24.....1-3 توفر الوسائل الإلكترونية.
- 24.....2-3 أدوات الصيرفة الإلكترونية.
- 24.....3-3 تخفيض التكاليف.
- 25.....4-3 ضرورة التعاون بين رجال التسويق والتكنولوجيا.
- 25.....5-3 توسيع ثقافة العميل في التعامل الإلكتروني.
- 25.....6-3 إصلاح الأعطال التقنية في الوقت المناسب.
- 25.....7-3 تبني برامج الحماية.

- 27.....8-3 تحديث القوانين والتشريعات.
- 27.....4- نتائج استخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية.
- 27.....1-4 تكنولوجيا المعلومات المالية الآنية على الخط.
- 28.....2-4 التجارة الإلكترونية وأنظمتها.
- 29.....3-4 الابتكار التسويقي.
- 30.....4-4 إعادة هندسة العمليات المصرفية.
- 30.....5- مزايا وتحديات استخدام تكنولوجيا المعلومات.
- 32.....III نظرة عامة حول تسويق الخدمات المصرفية والمالية.
- 32.....1- مفهوم، خصائص وأشكال الخدمات المصرفية والمالية.
- 32.....1-1 مفهوم الخدمات المصرفية والمالية.
- 33.....2-1 خصائص الخدمات المصرفية والمالية ومميزاتها.
- 35.....3-1 أنواع وأشكال الخدمات المصرفية والمالية.
- 37.....2- نشأة وتطور، مفهوم وخصوصية تسويق الخدمات المصرفية والمالية.
- 37.....1-2 نشأة تسويق الخدمات المصرفية والمالية.
- 37.....2-2 مراحل تطور تسويق الخدمات المصرفية والمالية.
- 41.....3-2 مفهوم تسويق الخدمات المصرفية والمالية.
- 42.....4-2 خصوصية تسويق الخدمات المصرفية والمالية.
- 44.....3- أهمية وأهداف تسويق الخدمات المصرفية والمالية.
- 44.....1-3 أهمية تسويق الخدمات المصرفية والمالية.

45.....	2-3 أهداف تسويق الخدمات المصرفية والمالية.
45.....	4- المزيج التسويقي المصرفي.
46.....	1-4 المنتج المصرفي والمالي.
48.....	2-4 التسعير.
48.....	3-4 التوزيع.
48.....	4-4 الترويج.
49.....	5-4 الدليل المادي.
49.....	6-4 العنصر البشري.
50.....	7-4 العمليات.
50.....	5-التطورات في تسويق الخدمات المصرفية والمالية.
50.....	1-5 إتباع سياسة الانتشار الجغرافي.
50.....	2-5 استخدام نظم المعلومات في المصارف.
53.....	خلاصة الفصل.
الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير تسويق الخدمات المصرفية	
54.....	والمالية.
55.....	تمهيد.
56.....	1. تعدد وسائل الاتصال في المجال المصرفي.
56.....	1- الأطراف الهاتفية والأعمال الهاتفية.
56.....	1-1 الهاتف المصرفي.

57.....	2-1 المنتجال
57.....	3-1 الهاتف النقال،
59.....	2- الانترنت
60.....	1-2 الانترنت المصرفي
60	2-2 خصائص الانترنت وتطبيقاتها التسويقية
62.....	3- الإنترنت
63.....	1-3 برمجيات المجموعة(العمل المشترك) groupware
63.....	2-3 التسيير الإلكتروني للوثائق
65.....	4- البريد الإلكتروني
65	5- الهاتف الفيديو visiophone
65.....	6- التلغاز التفاعلي
67.....	II. تطور قاعدة البيانات ووسائل معالجة المعلومات
67.....	1- حاجة نظام المعلومات التسويقية إلى مخزن البيانات
67.....	1-1 ماهية نظام المعلومات التسويقية
70.....	2-1 مخزن البيانات
74.....	2- ظهور الأدوات الذكية لمعالجة وتشغيل البيانات
75.....	1-2 الشبكات العصبية
76.....	2-2 أنظمة الخبرة
78.....	3-2 أدوات إدارة المعرفة
84.....	III. التوجه نحو التسويق الإلكتروني
84.....	1- ماهية التسويق الإلكتروني
84.....	1-1 مفهوم التسويق الإلكتروني
85.....	2-1 الأسس القاعدية للتسويق الإلكتروني

86.....	2- نموذج التسويق الإلكتروني.....
87.....	1-2 مرحلة الإعداد.....
87.....	2-2 مرحلة الاتصال.....
88.....	3-2 مرحلة التبادل.....
88.....	4-2 مرحلة ما بعد البيع.....
89.....	3- أهمية التسويق الإلكتروني وأهدافه.....
89.....	1-3 أهمية التسويق الإلكتروني.....
90.....	2-3 أهداف التسويق الإلكتروني.....
91.....	4- محددات و متطلبات نجاح التسويق الإلكتروني.....
91.....	1-4 محددات التسويق الإلكتروني.....
91.....	2-4 متطلبات نجاح التسويق الإلكتروني.....
94.....	5- مستويات تبني التسويق الإلكتروني والعوامل المؤثرة في ذلك.....
94.....	1-5 مستويات تبني التسويق الإلكتروني.....
96.....	2-5 العوامل المؤثرة في تبني التسويق الإلكتروني.....
98.....	خلاصة الفصل.....
الفصل الثالث: أثر تكنولوجيا المعلومات على الوظائف التسويقية والأداء التسويقي	
99.....	تمهيد.....
100.....	100.....
101.....	101.....
101.....	101.....
101.....	101.....
102.....	102.....

103.....	3-1 فوائد المنتجات الجديدة.....
104.....	4-1 أنواع المنتجات المصرفية الالكترونية وتحدياتها.....
109.....	2- التسعير الالكتروني.....
110.....	3- التوزيع الالكتروني.....
110.....	3-1 مراحل تطور قنوات التوزيع الالكترونية.....
110.....	3-2 أنواع قنوات التوزيع الالكترونية.....
114.....	4- الترويج الالكتروني.....
115.....	4-1 الإعلان.....
115.....	4-2 البيع الشخصي.....
115.....	4-3 الدعاية.....
115.....	4-4 تنشيط المبيعات.....
115.....	5- الدليل المادي.....
116.....	6- العنصر البشري.....
117.....	7- العمليات.....
117.....	ii. تطوير الاستراتيجيات التسويقية والخطط.....
117.....	1- مفهوم ومكونات الإستراتيجية التسويقية.....
118.....	1-1 مفهوم الإستراتيجية التسويقية.....
118.....	1-2 مكونات الإستراتيجية التسويقية.....
119.....	2- تعريف وسمات التخطيط الاستراتيجي التسويقي.....
119.....	2-1 تعريف التخطيط الاستراتيجي.....
120.....	2-2 سمات التخطيط الاستراتيجي.....
121.....	3- أنواع الاستراتيجيات التسويقية.....
121.....	3-1 إستراتيجية القائد.....
121.....	3-2 إستراتيجية المتحدي.....
122.....	3-3 إستراتيجية التابع.....
122.....	3-4 إستراتيجية المتخصص.....

- 4- الإستراتيجية التسويقية في ظل تكنولوجيا المعلومات وعوامل نجاحها.....123
- 1-4 علاقة الإستراتيجية التسويقية بتكنولوجيا المعلومات.....123
- 2-4 عوامل نجاحها.....125
- III. التوجه نحو إدارة العلاقة مع العميل.....128
- 1- ماهية سلوك العميل المصرفي.....128
- 1-1 تصنيف العملاء.....129
- 2-1 تفسير سلوك العملاء.....129
- 3-1 التعامل مع العملاء.....132
- 2- تجزئة السوق المصرفي.....133
- 1-2 تعريف، أهداف ومتطلبات تجزئة السوق المصرفي.....133
- 2-2 معايير تجزئة السوق المصرفي.....134
- 3- إدارة العلاقة مع العميل في السوق المصرفي.....136
- 3- 1 مفهوم وأبعاد إدارة العلاقة مع العميل.....136
- 2-3 أهمية إدارة العلاقة مع العميل.....138
- 3-3 تكنولوجيا إدارة العلاقة مع العميل.....138
- IV. تحقيق الأداء التسويقي.....142
- 1- ماهية الأداء التسويقي وتقييمه.....142
- 1-1 تعريف الأداء التسويقي.....142
- 2-1 مفهوم تقييم الأداء التسويقي.....144
- 3-1 خطوات تقييم الأداء التسويقي.....144
- 2- مؤشرات قياس الأداء التسويقي.....145
- 1-2 مؤشرات خاصة بالمزيج التسويقي.....145

148.....	2-2 مؤشرات خاصة بالإستراتيجية التسويقية (الأهداف التسويقية)
150.....	3-2 مؤشرات خاصة بإدارة العلاقة مع العميل
152.....	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: دراسة حالة مصرف سوسبيتي جنرال الجزائر-وكالات	
قسنطينة..... 153	
154.....	تمهيد
155.....	1. تقديم مصرف سوسبيتي جنرال ومؤشرات الأداء التسويقي
155.....	1-1 نبذة تاريخية
156.....	2- الموارد المادية والبشرية والتكنولوجية
156.....	1-2 الموارد المادية
157.....	2-2 الموارد البشرية
158.....	3-2 الموارد التكنولوجية
160	3 - الخدمات الالكترونية لدى المصرف
160.....	1-3 البنك الالكتروني
162	2-3 البطاقات الالكترونية
163.....	3-3 أطراف الدفع الالكترونية
163.....	4- الإستراتيجية التسويقية
163.....	1-4 الأهداف العامة للمؤسسة
164.....	2-4 الأهداف التسويقية للمؤسسة
168.....	5- إدارة العلاقة مع العميل
169.....	1-5 تجزئة السوق المصرفي
170.....	2-5 الولاء والاحتفاظ بالعميل

171.....	ii. منهجية الدراسة.
171.....	1-نطاق الدراسة.
172.....	2- عينة الدراسة.
172.....	3- وحدة التحليل.
172.....	4- مصادر البيانات.
172.....	5- تصميم وتطوير أداء جمع البيانات.
173.....	6- قياس متغيرات الدراسة.
173.....	7- أسلوب تحليل البيانات.
174.....	1-7 ألفا كرونباخ.
175.....	2-7 الإحصاء الوصفي.
175.....	3-7 الارتباط.
175.....	4-7 تحليل التباين.
176.....	iii. التحليل الإحصائي.
176.....	1 - التحليل لأفراد عينة الدراسة.
176.....	1-1 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.
176.....	2-1 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.
177.....	3-1 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة.
177.....	2- تحليل مدى استجابة أفراد العينة إلى محوري تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي.
177.....	1-2 تحليل مدى استجابة أفراد العينة إلى محور تكنولوجيا المعلومات.
179.....	2-2 تحليل مدى استجابة أفراد العينة إلى محور الأداء التسويقي.
184.....	3- اختبار فرضيات الدراسة.

184.....	1-3 اختبار الفرضية الفرعية الأولى.....
186.....	2-3 اختبار الفرضية الفرعية الثانية.....
188.....	3-3 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.....
194.....	خلاصة الفصل.....
195.....	الخاتمة.....
201.....	المراجع.....
213.....	الفهارس.....
228.....	الملاحق.....
239.....	الملخص.....

فهرس الأشكال:

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
10	نموذج تقبل تكنولوجيا المعلومات	(1-1)
39	إدارة تسويق المبادلات في المؤسسات المصرفية	(2-1)
40	إدارة تسويق العلاقات في المؤسسات المصرفية	(3-1)
42	عناصر مفهوم تسويق الخدمات المصرفية والمالية	(4-1)
43	مستويات تسويق الخدمات المصرفية والمالية	(5-1)
72	مكونات وفوائد مخزن البيانات	(1-2)
77	مكونات الأنظمة الخبيرة	(2-2)
86	الأسس القاعدية للتسويق الإلكتروني في المؤسسات المصرفية	(3-2)
105	عدد بطاقات السحب والدفع في الجزائر والمغرب للفترة 2009-2012	(1-3)
112	عدد الشبائيك الآلية للنقود بالجزائر والمغرب للفترة الممتدة من 2009-	(2-3)

	2012	
113	عدد نقاط البيع الإلكترونية بالجزائر والمغرب لسنوات 2009، 2010، 2012.	(3-3)
159	مشروع التنقيب عن البيانات التسويقي التحليلي	(1-4)
164	كيفية تحقيق أهداف بنك سوسبيتي جنرال الجزائر	(2-4)
166	تطور عدد العملاء ببنك سوسبيتي جنرال الجزائر	(3-4)
167	تطور الناتج الصافي البنكي ببنك سوسبيتي جنرال بمليار دج	(4-4)
168	الموظف وإدارة العلاقة مع العميل	(5-4)

فهرس الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
22	عدد المتعاملين مع المصارف الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية	(1-1)
28	تكنولوجيا المعلومات المصرفية الآتية على الخط	(2-1)
30	إعادة هندسة العمليات المصرفية نتيجة تكنولوجيا المعلومات	(3-1)
58	العدد الإجمالي لمعاملات الدفع بالهاتف النقال (بليون).	(1-2)
58	تطور نسبة إدخال الهاتف النقال في القطاع المالي (%).	(2-2)
59	تكلفة استخدام قنوات التوزيع للخدمات المصرفية و الهاتف النقال بالدولار	(3-2)
60	تطور عدد مستعملي الانترنت من الفترة 2003-2012 في العالم.	(4-2)
62	تأثير استخدام الانترنت في تحسين العلاقات التسويقية داخل المصرف	(5-2)
73	الفرق بين تقنيات مخزن البيانات	(6-2)
96	مستويات تبني التسويق الإلكتروني	(7-2)
107	العدد الإجمالي لمعاملات بطاقة open loop cards (بليون)	(1-3)
124	علاقة الإستراتيجية التسويقية بتكنولوجيا المعلومات ونتائجها	(2-3)
135	معايير تجزئة السوق المصرفي	(3-3)
156	عدد الوكالات المصرفية	(1-4)

156	توزيع وكالات بنك سوسبيتي جنرال على 28 ولاية.	(2-4)
158	عدد موظفي بنك سوسبيتي جنرال الجزائر	(3-4)
158	حجم الاستثمار في البرمجيات لسنتي 2012، 2013	(4-4)
165	مجموع القروض والودائع مليار دينار	(5-4)
171	خطوات بناء الولاء وثقافة الاحتفاظ بالعميل في مصرف سوسبيتي جنرال- الجزائر	(6-4)
174	قيمة ألفا كرونباخ لمحور تكنولوجيا المعلومات	(7-4)
174	قيمة ألفا كرونباخ لبعد المزيج التسويقي	(8-4)
174	قيمة ألفا كرونباخ لبعد الإستراتيجية التسويقية	(9-4)
174	قيمة ألفا كرونباخ لبعد إدارة العلاقة مع العميل	(10-4)
176	توزيع العينة حسب الجنس	(11-4)
177	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	(12-4)
177	توزيع العينة حسب الخبرة	(13-4)
178	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الأول: تكنولوجيا المعلومات لمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحورين تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي	(14-4)
179	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الأول(المزيج التسويقي المصرفي) من محور الأداء التسويقي	(15-4)
181	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الثاني(الإستراتيجية التسويقية المصرفية) من محور الأداء التسويقي	(16-4)
182	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الثالث(إدارة العلاقة مع العميل) من محور الأداء التسويقي	(17-4)
184	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد محور الأداء التسويقي	(18-4)
185	تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات أفراد العينة بين تكنولوجيا المعلومات والمزيج التسويقي	(19-4)
185	الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات والمزيج التسويقي	(20-4)

186	الانحدار الخطي بين تكنولوجيا المعلومات و المزيج التسويقي	(21-4)
186	تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات أفراد العينة بين تكنولوجيا المعلومات والإستراتيجية التسويقية.	(22-4)
187	الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات والإستراتيجية التسويقية	(23-4)
187	الانحدار الخطي بين تكنولوجيا المعلومات و الإستراتيجية التسويقية	(24-4)
188	تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات أفراد العينة بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة العلاقة مع العميل	(25-4)
189	الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة العلاقة مع العميل	(26-4)
189	الانحدار الخطي بين تكنولوجيا المعلومات و إدارة العلاقة مع العميل	(27-4)
190	تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات أفراد العينة بين تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي	(28-4)
190	الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي	(29-4)
191	الانحدار الخطي بين تكنولوجيا المعلومات و الأداء التسويقي	(30-4)
192	مصفوفة الارتباط	(31-4)

الملاحق

Recrutement (Cpts à vue)	7	90	330	22,73%	24,84%	2014
Equipement (Packs)	23	156	890	29,17%	30,10%	
Transaction WU	36	737	1.597	41,01%	29,63%	
Cpt Dépot (KENZI)	7	91	1.085	16,78%	22,39%	
Cpt Dépot (KENZI +)	0	0	113	40,00%	26,26%	#Nombre
MESSAGI	0	62	1.052	21,74%	18,80%	
SG@NET	0	12	170,00	48,55%	46,41%	
SOGELINE	1	1	33,33	17,57%	15,70%	#DIV/0
Carte CLASSIC	10	108	3.400	6,67%	7,99%	
Carte GOLD	3	39	130,00	40,36%	32,71%	
Carte PERLE	0	5	58,46	52,31%	14,51%	#DIV/0
Carte TEM TEM:	0	0	0			
Crédit TM (Nombre)	5	50	90,91	37,78%	17,79%	
Crédit PPI Acquisition (Nombre)	0	2	25,00	15,00%	7,73%	
Crédit TM (Montant), KDZD	2.800	32.260	56.040	23,04%	15,36%	
Crédit PPI Acquisition (Montant), KDZD	0	6.140	38.000	6,35%	18,99%	
Cpt à vue Pro (Nb)	3	32	75	31,82%	31,27%	
Dont Pharmacien	0	1	6	38,46%	26,11%	#DIV/0
Dont Prof Lib santé	0	1	12	14,55%	15,68%	#DIV/0
DAT	0	0	0		216,67%	
SG@NET (PRO)	3	9	36,00	45,95%	38,05%	
MESSAGI (PRO)	1	36	85,71	65,05%	44,66%	
MESSAGI SWIFT (PRO)	0	2	100,00	90,00%	46,43%	#DIV/0
SOGELINE (PRO)	0	3	150,00	130,00%	26,36%	#Nombre
Placement TPE	0	0	#Nombre	150,00%	40,54%	
Dossiers Crédits (NB)	0	33	77	0,00%	0,00%	#DIV/0
CashPharm (NB)	0	6	14	116,67%	60,28%	
Autres financement de trésorerie (NB)	0	3	25	21,62%	27,64%	
Crédits par Signature (NB)	0	13	92,86	75,00%	56,38%	
CMT (NB)	0	1	50,00	40,00%	13,13%	#DIV/0
Autres CMT (Phar, Expert, Med'Equi) (NB)	0	0	0,00	0,00%	6,25%	#Nombre
Dossiers Leasing (NB)	0	10	30,00	42,70%	37,97%	
Total Montant crédit	0	143.506	147.326	46,67%	97,41%	
CashPharm (MT) KDZD	0	0	0			
Autres financement de trésorerie (MT) KDZD	0	0	0			



PPI_PPI_26926

DEMANDE PPI-TRAVAUX MIMOUNE NABIL

Garantie à recueillir

Informations

3 PPI TRAVAUX

Etat

Type

Emprunteur Infos-pré

Nom MIMOUNE

Prénom NABIL

Age 40

Statut matrimonial

Mané (e)

Nombre d'enfants

3

Tel Emprunteur

0794564403

Ville

Mila

N° S

000000728183

Type emprunteur

Retraité

Secteur d'activité

Administration publique

Revenu

71 850,55

Revenu Mt

71 850,55

Coût

1 178,96

Cha T: Mg

23 653,49

Genre marital

NON

Type compte

CCP

Type de simulation

Montant

Copie legalisée de la pièce d'identité en cours de validité, (7)

Dans quel cadre

Reçu de loyer, Copie de la notification de retraite, (1)

Dans quel but

Bulletins de paie non raturés, (17)

Convenir de l'Etat

OUI

Expert

HADDADI SAMIR

Crossier physique

NON

Reçu sur VIF ?

Type de prêt

Autorisation de prélevement CCP, CATNAT, DIAD, MRH

Profession

Inactif-Retraité./Pens /Rent.

Montant du prêt

1 000 000

Revenu

22 474,53

Montant Max prêt

1 000 000

Taux fixe

8,95

Taux d'empruntement

0,329

Prise

60

Nombre de mensualités

2

Surance AXA

430

1. UNAD
2. CATNAI
3. MIKH
4. Association de prélevement COP

Activité

Tous Commentaires Historique Activité

Administrator a ajouté un commentaire - 27/04/2015 9:58 AM

Il y a des documents manquants!

Hamza Khenchouchie a ajouté un commentaire - 27/04/2015 9:58 AM

Il s'agit de Mr SID KAMEL, âgé de 40 ans, touche une pension mensuel 71 850.55DZD, propriétaire de son logement collectif, paie un loyer de 1 178.96 DZD

Demande un prêt TRAVAUX MARHABA à hauteur de

1 000 000.00 DZD, remboursable sur 60 mois avec un différé de 02 mois, Pour une mensualité de 22 474,53 DZD, et un taux d'intérêt de 08.95%HT et le ratio d'endettement est de 32.90%.

Abdelmedjid Djeghir a ajouté un commentaire - 27/04/2015 10:06 AM

ok pour un PPI TM à hauteur de 1 mdzd

Adem Bensalem a ajouté un commentaire - 27/04/2015 10:11 AM

pris en compte

Adem Bensalem a ajouté un commentaire - 27/04/2015 11:31 AM

merci de transmettre la carte d'invalidité

Hamza Khenchouchie a ajouté un commentaire - 27/04/2015 3:46 PM

bonsoir,
 en attaché la carte d'invalidité
 cdi

Adem Bensalem a ajouté un commentaire - 27/04/2015 4:27 PM

contrôle valide

Adem Bensalem a ajouté un commentaire - 27/04/2015 4:28 PM

montage valide

Adem Bensalem a ajouté un commentaire - 27/04/2015 4:28 PM

merci de transmettre les garanties
 +coordonné bancaire et blocage de deux mensualité
 +questionnaire medical AXA

Personnes

Attribution
 Rapporteur

Adem Bensalem
 Hamza Khenchouchie
 Adem Bensalem

Dates

Échéance
 Créateur
 mise à jour

24/05/2015
 26/04/2015 2:38 PM
 27/04/2015 4:28 PM
 21/05/1974
 27/04/2015
 27/04/2015
 27/04/2015
 27/04/2015

PPI Transmis lettre RA

Prêt transmis lettre de garantie

الملحق رقم(03):

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

السادة المحترمون

تحية طيبة وبعد:

في إطار التحضير لرسالة دكتوراه علوم تحت عنوان "اثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية، دراسة حالة مصرف سوسبيتي جنرال الجزائر-وكالات قسنطينة"، تم انجاز هذا الاستبيان لذا نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان المرفق كاملة لتحقيق أهداف الدراسة وذلك بوضع إشارة (X) في المربع المناسب لإجاباتكم علما أن كافة البيانات التي تدلون بها سوف تعامل بكل سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

وفي الأخير تقبلوا مني خالص الشكر على تعاونكم مسبقا.

معلومات شخصية:

الجنس ذكر أنثى

المستوى التعليمي:

أخرى بكالوريا ليسانس ماجستير دكتوراه

عدد سنوات الخبرة المصرفية:

أقل من 5 سنوات من 5-10 سنوات أكثر من 10 سنوات

المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1-تساعد تكنولوجيا المعلومات على زيادة الميزة التنافسية.					
2-تستخدم المؤسسة تكنولوجيا المعلومات لإشباع حاجات ورغبات عملائها.					
3-تستخدم المؤسسة تكنولوجيا المعلومات لإجراء الاتصالات داخل المؤسسة وما بين وكالاتها.					
4- تتوفر شبكة اتصالات حديثة وفعالة لخدمة النظام داخل المصرف.					
5- يتعامل العملاء مع المصرف لتوفر خدمات مصرفية مرتكزة على التكنولوجيا المصرفية المتقدمة.					
6- تتحكم المؤسسة في المخاطر الناتجة عن استعمال تكنولوجيا المعلومات.					
7- نظام تكنولوجيا المعلومات سهل					

					الاستخدام.
					8- استخدام تكنولوجيا المعلومات يساعد المؤسسة لانجاز المهام والوظائف بطريقة أسرع وأدق.
					9- يتم تدريب العاملين على استخدام التكنولوجيا المستحدثة والتعامل معها.
					10- يعمل المصرف على تحديث وتطوير الأجهزة والبرمجيات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات باستمرار.

المحور الثاني: الأداء التسويقي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	البعد الأول: المزيج التسويقي المصرفي العبارات
					1- تستخدم الوكالة تكنولوجيا المعلومات في تصميم وإنتاج الخدمات وتقوم بتجربتها قبل وضعها تحت تصرف عملائكم.
					2- تتسم المنتجات بجودة عالية نتيجة استخدامكم لتكنولوجيا المعلومات مما يستقطب المزيد من العملاء.
					3- بفضل استخدام تكنولوجيا المعلومات يتم تسعير خدماتكم بناء على السوق المستهدف، كما تسمح للعملاء بالبحث السهل عن الأسعار.
					4- تبني تكنولوجيا المعلومات بالوكالة سمح

					ببروز قنوات الكترونية جديدة لتوزيع الخدمات.
					5-تقوم الوكالة بالترويج لخدماتها باستعمال وسائل اتصال متطورة كموقع الانترنت والشبكة الاجتماعية.
					6-استعمال تكنولوجيا المعلومات غير البيئة المادية لوكالتكم حيث يتم تقديم الخدمات في البيئة الافتراضية بكل سهولة.
					7-استعمال تكنولوجيا المعلومات حول البيئة المادية إلى بيئة افتراضية نشيطة ومتاحة لزائري شبكة الانترنت عبر العالم.
					8-يتحصل العملاء على خدماتهم دون الاتصال المادي مع مقدم الخدمة.
					9-بفضل استخدام تكنولوجيا المعلومات تغيرت طريقة تقديم الخدمات، بالاستجابة للطلبات عبر الشبكات في الوقت الحقيقي..
					10-تتحكم وكالتكم في تسيير الخدمات الالكترونية وتقديمها للعملاء.

البعد الثاني: الإستراتيجية التسويقية المصرفية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	البعد الثاني: الإستراتيجية التسويقية المصرفية
					1-تدرك المؤسسة أهمية وضع إستراتيجية تسويقية محددة لتحقيق أهدافها.
					2-تضع المؤسسة إستراتيجية تسويقية لتلبية حاجات العميل بشكل أكثر كفاءة.
					3-تتبع المؤسسة بان تكون مجالات الإستراتيجية التسويقية أفضل من استراتيجيات المنافسين.
					4-تعمل المؤسسة على تحديد استراتيجيات تسويقية تلائم المزيج التسويقي الخاص بها
					5-تعد الإستراتيجية التسويقية أداة ربط بين المؤسسة وبيئتها التي تعمل بها.
					6-تتبع المؤسسة أن تكون هناك العديد من الاستراتيجيات التسويقية وتسهل لاختيار أفضلها.
					7-تدرك المؤسسة أن الإستراتيجية التسويقية تعمل على تحديد نقاط القوة والضعف.
					8-أدت تكنولوجيا المعلومات إلى زيادة

					اكتشاف الفرص والتهديدات.
					9-تراعي المؤسسة أن تكون الإستراتيجية التسويقية متلائمة مع إمكانياتها الحالية.
					10- تساعد تكنولوجيا المعلومات على تحقيق الإستراتيجية التسويقية (الأهداف التسويقية).

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	البعد الثالث: إدارة العلاقة مع العميل
					1-تولي الوكالة اهتماما كبيرا بحاجات عملاءها باستخدام وسائل ذات تكنولوجيا عالية لإرضائهم.
					2-تحاول الوكالة كسب ثقة عملاءها عن طريق توفير خدماتها 24سا/24سا.
					3-تحوز الوكالة على معلومات دقيقة لعملائها باستخدام مزيج من تكنولوجيا المعلومات.
					4-تقدم الوكالة خدمات على الخط لعملائها.
					5- توجد بالوكالة قاعدة بيانات بالمعلومات الكاملة حول عملاءها.
					6-ترسل الوكالة المعلومات للعملاء عن طريق وسائل الكترونية مما يقلص وقت الانتظار.

					7-تملكون الخبرة ونادرا ما توجد حواجز بين الوكالة والعملاء في تقديم الخدمات.
					8- بمساعدة وسائل تكنولوجياية تجيبون عن شكاوى العملاء 24سا من استقبالها.
					9- باستخدام وسائل تكنولوجياية تعلم الوكالة عملاءها عن مختلف العمليات التي تتم على حسابهم.
					10- توجد علاقات قوية مع مجموع عملاءكم وليس مع البعض منهم فقط.
					11-والتكم تفضل إدارة العلاقة مع العميل دون تكنولوجيا المعلومات.
					12-الجمع بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة العلاقة مع العميل يسمح بزيادة ولاء العميل و المردودية.

المخلص

ملخص:

يمثل القطاع المصرفي العمود الفقري الذي تنفذ من خلاله الإصلاحات الاقتصادية، وقد أثرت التطورات في تكنولوجيا المعلومات وجمع المعلومات وتخزينها ومعالجتها في جميع جوانب النشاط المصرفي، وأخذت تحتل مكانة مميزة لتسهم في تحسين الأداء التسويقي للمصرف. وفي هذا السياق، تهدف الدراسة إلى توضيح المفاهيم المرتبطة بمتغيرات تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي، ومن ثم توضيح أثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي.

وتحقيقاً لما تقدم، تم وضع نموذج افتراضي يعكس طبيعة العلاقة التآثرية بين بعد تكنولوجيا المعلومات وبعد الأداء التسويقي، وأوضحته مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية التي اختبرت باستخدام بعض الأساليب الإحصائية للبيانات المجمعة من خلال استمارة الاستبيان.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات، المزيج التسويقي، الإستراتيجية التسويقية، إدارة العلاقة مع العميل، الأداء التسويقي.

Abstract :

The Banking sector represents the column which is being implemented through economic reforms ; developments have affected the collection of information technology and information stored and processed in all aspects of Banking activity ; and took it occupies a special position to contribute to improved marketing performance of the Bank.

To achieve the above ; the default model influential reflects the nature of the relationship between information technology and marketing performance dimension ; and illustrated by a group of key assumptions and sub selected using some statistical methods to data collected through the questionnaire mode.

Key words : information technology, marketing mix, marketing strategy, Customer Relationship management, marketing performance.

Résumé :

Le secteur bancaire représente l'épine dorsale mis en œuvre pour établir des réformes économiques. Les développements de la technologie de l'information, la collecte d'information, le stockage et le traitement affectent dans tous les aspects de l'activité bancaire, et occupent une position particulière dans l'amélioration de la performance marketing de la banque.

Pour réaliser ce qui précède, un formulaire a été mis, reflète la nature de la relation entre la technologie de l'information et la dimension de la performance marketing. Il a été expliqué par une série d'hypothèses clés et sous-hypothèses, sélectionné à l'aide des méthodes statistiques aux données recueillies par un questionnaire.

Mots clés : la technologie de l'information, marketing mix, stratégie marketing, la gestion de la relation client, la performance marketing