

## نظام المعلومات التسويقية وتدعيم القيمة (بنك- زبون)

### - دراسة كمية على الوكالات البنكية بالجلفة-

#### Marketing Information System and Value Enhancement Bank-Customer

#### -Quantitative study on banking agencies in Djelfa-

بن قيدة محمد<sup>1\*</sup>، مخبر الصناعات التقليدية، جامعة الجزائر3،

Benkaida.mohamed@univ-alger3.dz

سعادي الخنساء<sup>2</sup>، مخبر إدارة التغيير جامعة الجزائر 3، الجزائر، k.saadi7913@gmail.com

تاريخ إرسال المقال: 2022/01/02 تاريخ قبول المقال: 2022/05/29 تاريخ نشر المقال: 2022/06/06

#### الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معالجة إشكالية مدى مساهمة أبعاد نظام المعلومات التسويقية في تدعيم القيمة (بنك-زبون)، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج الدراسة، أين تم دراسة مجموعة من البنوك الجزائرية على مستوى الجلفة وشملت 05 بنوك عامة وخاصة، وبعد توزيع وجمع الاستبيانات، قمنا بتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، حيث خلصت الدراسة إلى إظهار مدى اهتمام البنوك محل الدراسة بنظام المعلومات التسويقية والسعي الدائم لتطويره، وكانت أهم الاقتراحات المتوصل إليها تتمثل في ضرورة إيلاء الاهتمام الكبير بنظام المعلومات التسويقية من الجانب المادي والبشري مما له من أهمية على تدعيم القيمة (بنك-زبون).

**كلمات مفتاحية:** نظام معلومات تسويقية، بنوك، إنشاء القيمة.

#### Abstract:

This study aimed to deal with the the extent to which the dimensions of the marketing information system contribute to the consolidation of value (bank-customer). The descriptive analytical method was used to reach the results of the study, where a group of Algerian banks was studied at the level of Djelfa and including 05 public and private banks. After distributing And collecting questionnaires, we analyzed them using the statistical analysis program spss.

\* بن قيدة محمد

The study concluded by showing the extent of interest of the banks under study in the marketing information system and the constant quest for its development, and the most important suggestions reached is the need to pay great attention to the marketing information system from the material and human side, which has its importance On the consolidation of tje value (bank-customer).

**Keywords:** Marketing Information System, Banks, Creation Value.

### مقدمة:

يعتبر من الأهمية لإدارة البنك توجيه الاهتمام صوب زبائنه من خلال بناء علاقة معهم والسعي دون انحلالها، مع تحديد الأساليب التي يمكن استعمالها لتحسين ربحية البنك، فضلا عن تحديد قيمة البنك الكلية الناتجة من قيمة زبائنه، يمكن أن يكون ذلك باستعمال العديد من الوسائل والطرائق من بينها توثيق بيانات دقيقة عن كل زبون وحيارة نظام معلومات تسويقية يساهم في ذلك من خلال تحصيل البيانات ومعالجتها وتخزينها وتحديثها وتقديمها في الوقت والمكان المناسبين.

### مشكلة الدراسة:

في ظل التغيرات الاقتصادية، والتحولات التكنولوجية المتسارعة، وتنامي المنافسة الشديدة بين البنوك من خلال ظهور الطرق التسويقية الحديثة، وتطور اهتمامات ورغبات الزبائن وتعهدها، بات من الضروري التفكير في كل ما من شأنه إنشاء قيمة للزبون باستعمال كل الوسائل المتاحة أمام البنك بما في ذلك نظام المعلومات التسويقي من اجل الوصول الى تجسيد مفهوم القيمة، والتي تتحقق من خلال تفوق مجموع المنافع المدركة من قبله مقارنة بمجموع التكاليف التي تكبدها، وفي ظل ضعف نظام المعلومات التسويقية في معظم البنوك الجزائرية وقلة الاهتمام به خاصة في البنوك العمومية منها، وعدم الاستفادة من مخرجاته بكفاءة وفاعلية، سوف يقوم الباحثين من خلال هذه الدراسة بالإجابة على الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يساهم نظام المعلومات التسويقية في تدعيم القيمة بنك-زبون؟

### فرضيات الدراسة:

#### الفرضية الرئيسية:

- يساهم نظام المعلومات التسويقية في تدعيم القيمة بنك-زبون.

#### الفرضيات الفرعية:

- يساهم نظام السجلات الداخلية للبنوك في تدعيم القيمة بنك- زبون.

- يساهم نظام بحوث التسويق للبنوك في تدعيم القيمة بنك-زيون.
- يساهم نظام الاستخبارات التسويقية للبنوك في تدعيم القيمة بنك-زيون.
- يساهم نظام النماذج التحليلية للبنوك في تدعيم القيمة بنك-زيون.

#### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى إظهار مدى تأثير أبعاد نظم المعلومات التسويقية في البنوك على القيمة وذلك بمعرفة أثر كل من (البيانات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، نظام النماذج التحليلية) على القيمة في البنوك الجزائرية.

#### أهمية الدراسة:

تتأتى أهمية هذه الدراسة في كونها تظهر واقع نظم المعلومات التسويقية في البنوك المبحوثة، وكذا الأهمية البالغة لهذا النظام من خلال الاهتمام المتواصل به وتطويره، حيث إن نجاح الوظيفة التسويقية في البنك يتركز بشكل أساسي على المعلومات المستخرجة من نظام المعلومات التسويقية، فجاءت الدراسة لإبراز الدور الكبير والفعال الذي تلعبه نظم المعلومات التسويقية في وضع الإستراتيجية المناسبة بكفاءة لتدعيم القيمة (بنك-زيون).

#### منهجية الدراسة:

إن طبيعة الدراسة حددت المنهج المتبع قصد الإحاطة بكل جوانبها، وللإجابة على الإشكالية والأسئلة الفرعية، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في بسط المفاهيم وكذا جمع البيانات وتحليلها بالاعتماد على الأدوات الإحصائية المتوفرة ، وتم تقسيم الدراسة إلى محورين الأول يتناول الجانب النظري لمتغيرات الدراسة (نظام المعلومات التسويقية، والقيمة (بنك-زيون))، وجانب تطبيقي خصص للدراسة الميدانية لمعرفة مدى اهتمام البنوك الجزائرية بنظم المعلومات التسويقية ودور هذه الأخيرة في تدعيم القيمة (بنك-زيون)، وذلك من خلال تحليل وعرض النتائج المتوصل إليها.

#### الدراسات السابقة:

دراسة مهند احمد عثمان يوسف، مقال منشور بمجلة اقتصاديات المال والأعمال العدد 06 سنة 2018 بعنوان نظم المعلومات التسويقية وأثرها على تطوير خدمات البنوك، سعى الباحث في دراسته إلى إظهار أثر نظم المعلومات التسويقية في تقديم الخدمات المصرفية بالبنوك، والتعرف على الدور الذي يلعبه النظام في تطوير الخدمات وجذب العملاء، ومن خلال تحليله للمعلومات الإحصائية المحصل عليها

توصل الباحث إلى أن نظم المعلومات التسويقية تساعد على أداء الخدمات البنكية، وكذا يساعد على اتخاذ القرار التسويقي السليم في الوقت المناسب.

دراسة صكوشي احمد، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية بعنوان دور نظم المعلومات التسويقية في إنشاء القيمة لتحقيق الريادة للمؤسسات الجزائرية، تناول الباحث في هذه الدراسة العلاقة بين أبعاد نظام المعلومات التسويقية و كل من أبعاد الريادة و المتغير الوسيط إنشاء القيمة، وكان الاختبار على مجموعة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، حيث تم إثبات وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين متغيرات البحث، ووعي لدى مسؤولي وإطارات المؤسسات محل الدراسة بأهمية نظام المعلومات التسويقية ومساهمة هذا الأخير في زيادة الابتكارات و تقليل المخاطر.

دراسة الشريف بوفارس ومريم بوخضرة، مقال منشور بمجلة حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية العدد 26 جوان 2019، بعنوان دور نظام استخبارات التسويق في تحقيق الريادة التسويقية - نماذج عالمية- حيث هدفت الدراسة إلى معرفة دور نظم الاستخبارات التسويقية في صياغة الإستراتيجية التسويقية، وتمت الإشارة في الدراسة إلى نماذج عالمية في استخدام نظم الاستخبارات التسويقية، حيث توصل الباحثان إلى أن المؤسسات محل الدراسة تستخدم هذا النظام المتكامل لتدعم توجهها الريادي وتحقق ميزة تنافسية مستدامة.

### المبحث الأول : التأسيس النظري لنظام المعلومات التسويقية

أمام ثورة المعلومات التكنولوجية والمنافسة الشديدة في مجال الخدمات المالية والبنكية، تطلب هذا الأمر البحث عن الآليات والأدوات التي تساعد على اكتساب مزايا تنافسية وتحقق الاستراتيجيات المسطرة، من خلال المساهمة لكل التطورات والمتغيرات في البيئة التي ينشط فيها البنك، مع الأخذ بعين الاعتبار إنشاء القيمة كهدف استراتيجي، نجد من بين تلك التقنيات والوسائل المساعدة نظم المعلومات التسويقية التي أصبح الاهتمام بها ضروريا من خلال اعتمادها على جمع البيانات وتوظيفها كمدخلات للخروج بمعلومات تستخدم في عمليات البنك.

### المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية

لا يوجد مفهوم واحد لنظام المعلومات التسويقية لاعتبارات عدة منها تغير طبيعة كل مؤسسة تعتمد على هذا النظام وذلك على حسب حاجاتها ومتطلباتها، وعليه يمكن إعطاء المفاهيم التالية:

نظام المعلومات التسويقية هو تلك الأدوات الفعالة في مجال التسويق والتي يعتمد عليها أصحاب القرار للمساعدة على اتخاذ القرارات ومواجهة المشكلات التسويقية، ويعرفه (James A 1998) بأنه: "هيكل منظم متكامل بين العنصر البشري والآلات و الإجراءات لإنشاء سيل منظم من المعلومات لاستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية"<sup>1</sup>، كما يمكن تعريفه على أنه: "مجموعة من الأفراد والأجهزة والإجراءات متكاملة لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتقديم المعلومات بالسرعة والدقة اللازمين، للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية"<sup>2</sup>، ويعرف على أنه: "هيكل منظم يتصف بالاستمرارية بمقتضاه تتفاعل مجموعة أفراد مؤهلين في إطار إجراءات مصممة وباستخدام معدات مناسبة بجمع بيانات وتصنيفها وتحليلها وتوفيرها في صورة معلومات في الوقت المطلوب وبالدقة المطلوبة لإدارة التسويق في المنظمة وذلك للاستفادة منها في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية وتنفيذها والرقابة عليها"<sup>3</sup>، وعرفه كوتلر على أنه: "مجموعة متوافقة من الأفراد والأدوات والإجراءات لجمع وتحليل و تخزين وتقييم المعلومات لتزويدها للجهات المعنية باتخاذ القرار في الشكل والوقت المناسبين"<sup>4</sup>.

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن:

- نظام المعلومات التسويقية يبنى على الأفراد، التجهيزات والإجراءات.

- لا يتعامل نظام المعلومات التسويقية مع الماضي فقط بل يتعدى ذلك إلى التنبؤ بالمستقبل في ظل المعطيات المقدمة.

- هو نظام اتصال يوفر المعلومات في الوقت المناسب للاستفادة منها في التنفيذ والرقابة على الإستراتيجية وفي اتخاذ القرار.

### المطلب الثاني: عناصر نظام المعلومات التسويقية

<sup>1</sup> امانى العايب ، دور نظم المعلومات التسويقية في تبني مفهوم التسويق بالعلاقات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة، 2019، ص 92.

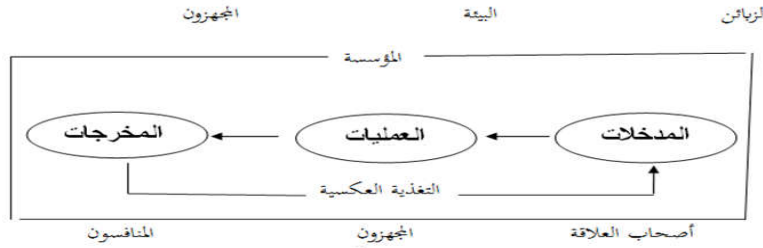
<sup>2</sup> مهند احمد عثمان يوسف، نظم المعلومات التسويقية وأثرها على تطوير الخدمات البنوك بالتطبيق على بنك فيصل الاسلامي، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد السادس، جوان 2018، ص 78.

<sup>3</sup> احمد اليوسفي وآخرون، إدارة التسويق، جامعة حلب، سوريا، 2004، ص 65.

<sup>4</sup> تامر البكري، حاتم الدليمي، نظام المعلومات التسويقية وأثره في إتخاذ القرار الاستراتيجي، دار امجد للنشر والتوزيع، الاردن، 2014، ص 26.

يحتوي نظام المعلومات التسويقية على ثلاث عناصر أساسية بالإضافة إلى عملية التغذية العكسية والتي يوضحها الشكل التالي:

### الشكل 1: العناصر المكونة لنظام المعلومات التسويقية



**المصدر:** محمد احمد سليمان، التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، الهاتف، الموبايل، الانترنت، زمزم ناشرون موزعون، ط1، 2010، الأردن، ص 63.

من خلال الشكل المبين لعناصر نظام المعلومات التسويقية، نجد أنه ككل نظام يبنى على أساس مدخلات عبارة عن بيانات أولية بعد معالجتها (العمليات) يمكن الحصول على مخرجات تمثل معلومات جاهزة يمكن الاستفادة منها في تحقيق الإستراتيجية العامة للبنك.

**المدخلات:** تمثل البيانات فقط، التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية والمصادر الخارجية.

**العمليات:** هي الأنشطة التي ينجزها النظام بهدف تحويل المدخلات إلى مخرجات (معلومات).

**المخرجات:** تتمثل في المعلومات وهي عبارة عن البيانات المعالجة والتي يمكن الاستفادة منها في اتخاذ القرارات التسويقية.

**التغذية العكسية:** بالإضافة إلى ذلك هناك التغذية العكسية وهي التي من خلالها نقيس فاعلية النظام من خلال إسهام المعلومات في نجاح المهام، ويمكن أن تعتبر تلك المعلومات كبيانات أولية لعمليات لاحقة.

### المطلب الثالث: مكونات نظام المعلومات التسويقية

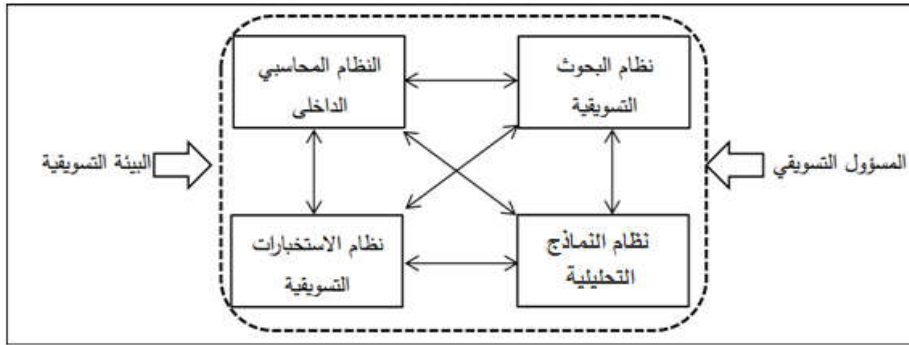
يقصد بمكونات نظم المعلومات التسويقية "الأنظمة الفرعية المكونة له اعتمادا على مفهوم نظرية النظم الذي يقضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد إلى عدد من الأنظمة الفرعية المتكاملة تبعا لمعايير مختلفة"<sup>5</sup>، وعليه لا بد لأي بنك من أن يضمن انسياب كم كبير من المعلومات إلى قسم التسويق من خلال تكامل

<sup>5</sup> تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار حامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2002، ص 43.

## نظام المعلومات التسويقية وتدعيم القيمة (بنك-زبون) دراسة كمية على الوكالات البنكية بالجلفة

المكونات الأساسية لنظم المعلومات التسويقية، فالبنوك المتنافسة تدرس حاجات المعلومات بالنسبة للمدراء وتخطط الأنظمة الخاصة بمعلومات التسويق لتلبية هذه الحاجات.

## الشكل 2: مكونات نظام المعلومات التسويقية



**Source:** Jean- Jacques Lambin, Chantal de Melrose : « Marketing Stratégique et opérationnel du Marketing à l'orientation- Marché » ; DUNOD ; 7eme édition ; Paris ; 2008 ; p 142.

من خلال الشكل رقم 02 الذي يوضح مكونات نظام المعلومات التسويقي حسب نموذج فيليب كوتلر نجد أن البيانات التي تستخدم في النظام تستمد من البيئة التسويقية، حيث يتم تجميعها، فرزها وتحليلها من خلال النظام لتخرج على شكل معلومات إلى مسؤولي التسويق لمساعدتهم على اتخاذ القرارات الفعالة والمناسبة.

## أولاً: نظام السجلات الداخلية

اختلفت الآراء حول التسميات الخاصة بهذا النظام إلا أنها تشير إلى معنى مشترك يتمثل في البيانات التي تم استخراجها من البيئة الداخلية للمؤسسة، إذ تساعد التقارير والسجلات الداخلية في تحقيق التدفق المطلوب للمعلومات بين مختلف إدارات المؤسسة بالإضافة إلى معرفة نقاط القوة والضعف في النشاط التسويقي ومعالجة الاختلالات<sup>6</sup>، فقد أشار فيليب كوتلر إليها كنظام للتقارير الداخلية أو نظام المحاسبة الداخلية، بينما استخدم رايموند مكليود مفهوم نظام معالجة البيانات، يجمع نظام التقارير (السجلات) الداخلية المعلومات المأخوذة من التقارير حيث تحتوي هذه التقارير والسجلات على مجموعة من المعلومات الهامة لمدير التسويق مثل حجم المبيعات الشهرية والأسبوعية، أو حجم المبيعات موزعة

<sup>6</sup> أماني العايب، مرجع سبق ذكره، ص 114-115.

حسب المناطق الجغرافية للسوق، أو وفق العلامات والمنتجات المختلفة، فضلا عن المعلومات عن حجم المخزون السلعي، والتقارير المتعلقة بالأداء التي تساعد في تحسين عملية التخطيط للنشاط التسويقي وتقارير أخرى<sup>7</sup>.

### ثانيا: الاستخبارات التسويقية

يشير كوتلر انه في الوقت الذي تركز فيه التقارير الداخلية على النتائج من المعلومات فان نظام الاستخبارات التسويقية تركز على الأحداث (الوقائع) في البيئة، ولقد عرفها بأنها: "مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور والتغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية للنشاط التسويقي"، ويطلق عليها نظام المعلومات التسويقية السرية، فنظام الاستخبارات التسويقية يقدم معلومات تسويقية فاعلة في وقت حقيقي تسمح للإدارة بالرقابة والسيطرة على حملات التسويق، ومن ذلك التخطيط ووضع برامج تسويقية.

وبالتالي فالاستخبارات التسويقية عبارة عن حزمة المصادر التي يكمن دورها في فهم ومعرفة حاجات الزبون ووضع المنافسين والبيئة مما يساعد على بناء القيمة بجذب الزبون وتوطيد العلاقة معه<sup>8</sup>.

### ثالثا: بحوث التسويق

تعتبر بحوث التسويق من أهم ما يميز المؤسسات الناجحة، حيث تعددت التعاريف وتتنوعت من مختلف المهتمين بالتسويق، فعرفتھا الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: "هي الوسيلة التي تربط الزبون بالمؤسسة من خلال البيانات المحصلة لتحديد الفرص والتهديدات التسويقية"<sup>9</sup>، عرفها كوتلر على أنها: "تصميم منظم لجمع وتحليل وتقديم تقارير المعلومات والنتائج التي تتعلق بحالة تسويقية ما"<sup>10</sup>.

<sup>7</sup> إسماعيل السيد، نظام المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث، مصر، 2000، ص 38-39.

<sup>8</sup> Kotler Ph, *Marketing management*, USA Person custom Publishing, USA, 2002, P102.

<sup>9</sup> سمير براهيم، مصطفى طويطي، مساهمة بحوث التسويق في استخلاص الفرص التسويقية في سوق الاجهزة الكهرومنزلية بالجزائر، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد السادس، العدد 10، 2018، ص 57.

<sup>10</sup> نادي جمال، فراح رشيد، دور بحوث التسويق في اتخاذ القرار، مجلة معارف، السنة الثانية عشر، العدد 23، 2017، ص 329.



من خلال هذه التعاريف يمكن الوصول إلى أن بحوث التسويق هي تصميم منظم يستند على تحديد المشكلة (فرصة أو تهديد) أولاً وإعداد خطة بحث وجمع البيانات، وتحليلها وتفسيرها والخروج بتقرير نهائي تستخدمه الإدارة في عمليات اتخاذها للقرار.

#### رابعاً: نظام النماذج التحليلية

يعرف نظام النماذج التحليلية بأنه "نظام حاسوبي متكامل يحتوي قاعدة معلومات وأدوات، صمم للمساعدة في صنع القرارات التسويقية، مما يساهم في تحويل المعلومة التسويقية إلى معرفة تساهم في صنع القرارات الإستراتيجية السليمة"<sup>11</sup>، وبالتالي فهو عبارة عن نظام دعم للقائمين على وظيفة التسويق في المؤسسة لاتخاذ القرار.

#### المطلب الرابع: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في دعم القيمة (زبون-بنك)

إن غاية كل مؤسسة بما فيها البنوك، هي تحقيق إيرادات من خلال تعاملها مع الزبائن، وذلك بتحقيق إشباع رغبات زبائنهم، من خلال مجموع القيم التي تحاول إنشاءها معتمدة على المعرفة التامة بالبيئة التي تعمل فيها، إن نظام المعلومات التسويقية يعتبر من أهم الأدوات التي تساهم في معرفة الزبون وتشريح كل رغباته واحتياجاته من خلال عديد المكونات التي تدخل في تكوين وتغذية النظام، وكذا معرفة الفرص والتهديدات التي تواجه البنك في بيئته التي يعمل فيها.

#### المبحث الثاني: الجانب النظري للقيمة و إنشاء القيمة

يعد مفهوم القيمة من المفاهيم الحديثة في أدبيات التسويق إذ أصبحت وظيفة التسويق تهتم بإنشاء القيمة باعتبارها النشاط الأكثر ارتباطاً بالزبون من خلال معرفة احتياجاته ورغباته، وأعتبر إنشاء القيمة (بنك-زبون) من بين أهم أساسيات نجاح البنوك في الوقت الحالي واكتسب مفهوم القيمة بعداً أوسع حيث شمل الدوافع المعنوية التي من شأنها الرفع من قيمة البنك، وتتمثل هذه الدوافع في علاقاته مع زبائنه كفاءة مجلس الإدارة، الدوافع الاجتماعية والبيئية، ... إلى ذلك<sup>12</sup>، وفي مجال الخدمات تحدث عملية دمج للموارد لإنشاء القيمة، فهناك علاقة لا تتجزأ بين الزبون ومقدم الخدمة في عملية إنشاء القيمة، هذه

<sup>11</sup> أماني العايب، مرجع سابق، ص 121.

<sup>12</sup> احمد صكوشي، دور نظم المعلومات التسويقية في خلق القيمة لتحقيق الريادة للمؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة لونيبي علي، البليلة، 2018، ص 107.

العلاقة تدخل في تفسير مفهوم القيمة من وجهة نظر الزبون، وفي حالة البنك تكون القيمة بإدراك الزبون وهذا ما يعود بالفائدة وتحقيق الربح المالي وغير المالي كالسمعة الجيدة<sup>13</sup>، من خلال هذا الطرح يمكن تعريف إنشاء القيمة على أنه: "الفائض الذي تنتجه المؤسسة باستغلالها الموارد المتاحة، ويبقى المفهوم مرتبطاً بأهداف الأطراف المستفيدة من إنشاء القيمة"<sup>14</sup>.

### المطلب الاول: أبعاد إنشاء القيمة

#### اولا: أبعاد القيمة للزبون

بداية تجدر الإشارة أن تقديم قيمة للزبون Value de livery's تتطوي على بعدين أساسيين هما<sup>15</sup>:

- 1- **الفعالية** : وتعني قدرة السلعة / الخدمة على إشباع حاجات و رغبات الزبون.
- 2- **الكفاءة** : وتعني الحد الأدنى من التكلفة التي يجب أن يتحملها الزبون (السعر أو الكلفة النقدية)، وكلما انخفضت التكلفة التي يتحملها الزبون في حصوله على السلعة كلما زادت الكفاءة من وجهة نظره.

### الشكل 3 : أبعاد القيمة

		ضعيف	جيد
الفعالية (تحقيق الإشباع)	جيد	قيمة فعالة Effectivemess value	أفضل قيمة Best value
	ضعيف	قيمة ضعيفة Poor value	قيمة كفاء Efficiencg value

**المصدر:** عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق، تعلم من التجربة اليابانية، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2003، ص 242.

<sup>13</sup> عبد حسن ضرغام، اثر عوامل تمكين إدارة المعرفة في خلق القيمة للمنظمات، مجلة الإدارة والاقتصاد، 2019، ص 108.

<sup>14</sup> طاسين عائشة، حاج صحراوي حمودي، دور الميكانيزمات الداخلية للحوكمة المؤسسية في خلق القيمة في المؤسسة، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 18، العدد 01، ديسمبر 2018، ص 126.

<sup>15</sup> عبد السلام ابوقحف، كيف تسيطر على الأسواق تعلم من التجربة اليابانية، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2003، ص 242.

من الشكل يمكن تفسير أبعاد القيمة وفق الفعالية والكفاءة، حيث أنه بارتفاع الفعالية في تحقيق الإشباع وزيادة الكفاءة في الأداء تتحقق أفضل قيمة للزبون.

**ثانياً: قياس القيمة بنك<sup>16</sup>** وتحدد بأربعة أبعاد متمثلة في خفض التكاليف، التحسين المستمر للجودة رفع مستوى الخبرة والمهارة، استعمال التقنيات الحديثة وهذا بالاستناد إلى مقياس Brookling1996 الذي يعتمد في تحديد قيمة المؤسسة بالمقاييس اللاملوسة أكثر منها بالمقاييس الملموسة والتي تعطي مفهوما لإنشاء القيمة، إن هدف كل المؤسسات مهما كان نوعها بما فيها البنوك تسعى إلى تحقيق أكبر الإيرادات وقيمة مضافة من وراء التعامل مع زبائنها والتطورات التكنولوجية المتسارعة واشتداد المنافسة في القطاع البنكي ألزم على البنوك إيجاد كل البدائل والطرق للبقاء في السوق، فالمبرر الاقتصادي والاجتماعي لوجود أي مؤسسة هي قدرتها على تحقيق أهداف متعددة وإنشاء القيمة عن طريق الاستغلال الجيد لإمكاناتها.

### المطلب الثاني: نظام المعلومات التسويقية كداعم للقيمة

إن من بين أهداف كل مؤسسة وخاصة البنكية تحقيق أكبر إيرادات من وراء التعامل مع زبائنها محاولة تجاوز رغباتهم من خلال محاولة إنشاء القيمة لديهم ويعتبر نظام المعلومات التسويقية من بين أهم أنظمة دعم وإنشاء القيمة، وذلك بتحديد شريحة الزبائن المستهدفة وكذا السعي من خلال ما يوفره من معلومات إلى سد الفجوات بين المتوقع والمدرک، فالأداء الفعال لنظام المعلومات التسويقية مع بناء قاعدة بيانات للزبائن الحاليين والمحتملين وربط العلاقة معهم مع إدامتها هو ما تسعى إليه البنوك، فتواجد نظام المعلومات التسويقية في البنك يضمن له في جانب إنشاء القيمة مايلي<sup>17</sup>:

-أداء المهام بصورة أسرع نتيجة إحلال الآلة واستخدام شبكات الاتصالات وبالتالي الوصول إلى الزبون في أقل وقت ومعرفة رغباته واحتياجاته من خلال استغلال مكونات النظام كبحوث التسويق.  
-تحسين أداء الخدمة والوصول إلى خدمة أفضل وذلك بمساعدة المديرين في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة في الوقت المناسب مما يعطي الانطباع لدى الزبون بالاهتمام به.

<sup>16</sup> عبد حسن ضرغام، مرجع سبق ذكره، ص 110.

<sup>17</sup> أسماء السلامي، دور نظم المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع الزبون أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، وهران، 2015، ص 46.

-القدرة على التعرف على احتياجات الزبائن ورغباتهم بدقة من خلال بحوث التسويق وهذا ما يزيد من رفع بعد الفعالية في القيمة.

-تلعب المعلومات دورا كبيرا في ابتكار وتطوير المنتجات التي تنشئ القيمة بالاعتماد على اليقظة التسويقية المستمدة من نظام الاستخبارات التسويقية ممن خلال المراقبة المستمرة للمنافسين وكل متغيرات البيئة الخارجية مما يسمح للبنوك أن تحقق الأسبقية في طرح المنتجات الجديدة أو المطورة أو دخول السوق، ما يسمح من تحقيق التحسين المستمر والرفع من مهارات ومستوى خبرة البنك وبالتالي قيمته.

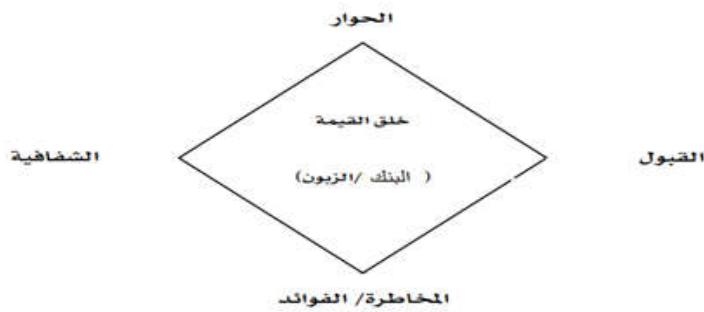
-استخدام تكنولوجيا المعلومات وربط الزبائن بالبنك من خلال تحسين مستوى الخدمات، يساعد على ضمان رضا الزبون بالشكل الذي يضمن بقاءه مع البنك.

-أن قدرة نظام المعلومات على الحفاظ وأرشفة المعلومات على الزبائن وتحيينها للرجوع إليها وقت التعامل من شأنه أن ينشئ للزبون قيمة ويشعره باهتمام البنك به.

### المطلب الثالث: إنشاء القيمة من خلال نظام المعلومات التسويقية

إن بقاء أي بنك واستمراره أصبح مرهونا بمدى ارتباطه بزبائنه، عليه اتجهت البنوك بصفة خاصة وكل المؤسسات إلى التفكير والعمل بأساليب و أنظمة جديدة تتيح لها من إنشاء القيمة، إن إنشاء التجربة المميزة للبنك من خلال التواصل الجيد مع الزبون يعتبر ميزة تنافسية، فالقيمة يتم إنشائها من الطرفين (بنك-زبون)<sup>18</sup>، كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل 4: إنشاء القيمة (بنك-زبون)



المصدر: صكوشي احمد، مرجع سبق ذكره، ص 134.

<sup>18</sup> احمد صكوشي، مرجع سبق ذكره، ص 133-134.

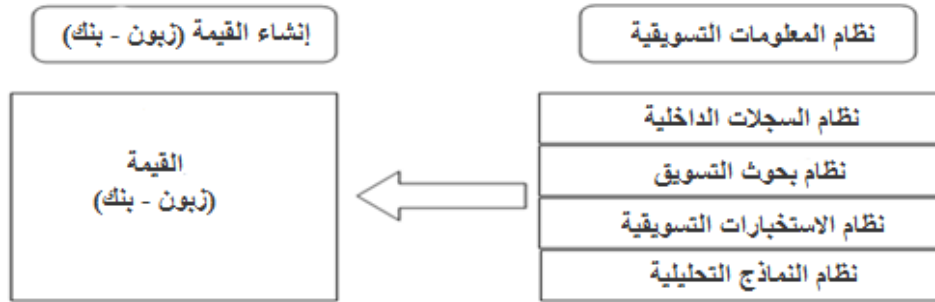
من خلال الشكل نلاحظ وجود أربع روابط بين البنك والزبون من شأنها إنشاء القيمة (بنك-زبون) حيث أن وجود حوار بين الطرفين (بنك-زبون) في الأسواق يجب أن تسوده الشفافية والمصداقية والتي تعزز ثقة الزبون في البنك وبالتالي رسم صورة ذهنية إيجابية في ذهن الزبون، هذا الحوار تحدد فيه حاجات كل طرف والعلاقة الرابطة بينهما وكما سادت الثقة في هذا الحوار تحققت الفعالية لكلا الطرفين، فأهمية هذا الحوار الشفاف هي وصول المعلومات بسهولة ومصداقية يستطيع من خلالها كلا الطرفين الاستفادة حيث يقوم الزبون بتقييم المخاطر والمنافع، وعليه تتم الموافقة لتسهيل عملية إنشاء القيمة، كل هذا يتأتى للبنك بوجود نظام معلومات تسويقية فعال.

### المبحث الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة

#### المطلب الأول: أنموذج الدراسة

بالاعتماد على الدراسات السابقة تم التوصل الى نموذج للدراسة متمثلا في الشكل أدناه

الشكل 5 : أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

#### المطلب الثاني: طبيعة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبيان في جمع البيانات، بهدف الحصول على معلومات أولية مجمعة من الميدان خصيصا لهذه الدراسة لاختبار الفرضيات والإجابة عن الإشكالية المطروحة، حيث تم ذلك باعتماد استمارة استبيان تخص الموضوع محل الدراسة مكونة من محاور تحوي عبارات موجهة إلى أفراد العينة، تم جمع الاستمارات بعد استيفائها لشروط التمثيل كعينة للدراسة وتم تحليل بياناتها باستخدام نظام المعلومات الإحصائية SPSS.

#### المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة

**أولاً:** يتكون مجتمع الدراسة من موظفي القطاع البنكي بالجلفة بقطاعيه الخاص والعام، حيث تم تخصيص الدراسة بخمسة وكالات عاملة في بلدية الجلفة متمثلة في ( بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك الخليج، بنك التنمية المحلية، القرض الشعبي الجزائري، البنك الوطني الجزائري).

**ثانياً:** عينة الدراسة تم أخذها من بين إطرارات البنوك المذكورة، حيث تم توزيع 30 استمارة بمعدل 6 استمارات لكل وكالة بنكية، وتم استرجاعها كاملة.

**المطلب الرابع: هيكل الاستمارة** تتكون من ثلاث محاور

**أولاً:** المتغيرات الديمغرافية

**ثانياً:** عبارات متغير نظام المعلومات التسويقية ( نظام السجلات الداخلية، نظام بحوث التسويق، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام النماذج التحليلية)، حيث أعد لكل بعد من الأبعاد أربعة عبارات.

**ثالثاً:** عبارات متغير إنشاء القيمة بنك - زبون ، والمكونة من 8 عبارات.

تم إعداد أسئلة الاستبيان والاعتماد على مقياس (ليكرت) الخماسي لسهولة استخدامه، حيث نعطي لمفردة العينة عبارات يتم الإجابة عليها وفقاً لتدرج يبدأ من (1) إلى (5) كالتالي:

وتم حساب طول فئات مقياس ليكرت (Likert) الخماسي، من خلال حساب المدى على النحو التالي: (5-1=4)، ثم قسمة المدى على عدد فئات المقياس لنحصل على طول الفئة (0.8=4/5)، وبهذا أصبح طول الفئات كما يلي حسب الجدول الآتي:

**الجدول 1: طول الفئة والاتجاه حسب مقياس ليكرت (Likert) الخماسي**

درجة التقييم	الاتجاه	المتوسط المرجح
مجال التقييم السلبي	غير موافق بشدة	[1.8 - 1]
	غير موافق	[2.6 - 1.8]
مجال التقييم المقبول	محايد	[3.4 - 2.6]
مجال التقييم الجيد	موافق	[4.2 - 3.4]
	موافق بشدة	[5 - 4.2]

المصدر: من إعداد الباحثين

**المطلب الخامس: تحليل الاستبانة**

**أولاً: صدق وثبات الدراسة ( ألفا كرونباخ )**

يقصد بها الوصول إلى نفس النتائج في حالة إعادة توزيع الاستبيان لأكثر من مرة في ظل نفس الشروط والظروف، أي قياس مدى استقرار أداة الدراسة وثباتها من حيث النتائج، وعليه يجب أن تكون العبارات المستعملة في الاستبيان واضحة مفهومة وممكنة التحليل الإحصائي، ويبين معامل (ألفا كرونباخ)، مدى توافق فقرات الاستبيان مع المتغير الخاص بها، فكلما كان المعامل مرتفعاً كان أداء العبارة المستخدمة قوياً، ويمكن توضيح النتائج من خلال الجدول التالي :

**الجدول 2: صدق وثبات الدراسة**

الصدق الذاتي	معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	المتغيرات
0,939	0,883	4	السجلات الداخلية
0,940	0,844	4	بحوث التسويق
0,922	0,851	4	الاستخبارات التسويقية
0,923	0,853	4	النماذج التحليلية
0,880	0,775	8	إنشاء القيمة
0,873	0,763	24	مجموع فقرات الاستبيان

**المصدر :** من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل ألفا كرونباخ أخذ قيمة مرتفعة لجميع أبعاد الدراسة حيث أن معامل ألفا كرونباخ محصور بين 0,763 و 0,883 ، وهو أكبر من القيمة 0,60 إذ اعتبر بعض الباحثين بلوغ معامل ألفا كرونباخ القيمة (0,60) كاف ومقبول (ادريس، 2005، صفحة 443) ووفقاً للجدول فإن معامل ألفا كرونباخ لمجموع فقرات الاستبيان كان 0,763 وبالتالي يمكن القول أن هناك درجة ثبات عالية وصدق في عبارات الاستبيان مما يدل على ثبات الدراسة واتسامها بالاتساق الداخلي مما يسمح بالاعتماد عليها.

**ثانياً: الخصائص الديمغرافية للعينة****الجدول 3: الصفات الشخصية لأفراد العينة**

النسبة المئوية	التكرار	المتغير	
%73.33	22	ذكر	الجنس
%26.67	8	أنثى	

## نظام المعلومات التسويقية وتدعيم القيمة (بنك-زبون) دراسة كمية على الوكالات البنكية بالجلفة

%16.67	5	ثانوي	المؤهل العلمي
%63.33	19	جامعي	
%20.00	6	دراسات عليا	
%10.00	3	اقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
%36.67	11	من 5 إلى 10 سنوات	
%53.33	16	أكثر من 10 سنوات	

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

من خلال قراءة الجدول المتضمن الصفات الشخصية لأفراد العينة، نلاحظ على أفراد العينة أن جلهم من فئة الذكور وبلغت نسبتهم %73.33 من العينة المدروسة وباقي النسبة %26.67 إناث، كما نلاحظ فيما يخص المستوى التعليمي أن النسبة الأكبر كانت للجامعيين وأصحاب الدراسات العليا حيث بلغت نسبة الجامعيين منهم %63.33 بالإضافة إلى أصحاب الدراسات العليا بنسبة %20.00 مما يبين أن أغلب إطارات البنوك محل الدراسة هم ذوي مستوى تعليم جامعي، و بخصوص سنوات الخبرة المهنية عبرت فئة الأكثر من 10 سنوات خبرة على نسبة %53.33 وهي أكبر نسبة متنوعة بفئة ما بين 5 إلى 10 سنوات خبرة، إذ يتضح أن أفراد العينة أغلبهم لهم خبرة مهنية جيدة في عملهم مما ساهم في سلامة ودقة الإجابة على الاستبيان وساعد في فهم عباراته.

### ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي

للتأكد من البيانات المجمعة على أنها تخضع للتوزيع الطبيعي قام الباحثين بإجراء اختبار كولمجروف سمرنوف لإثبات صحة البيانات التي تم جمعها.

#### الجدول 4: اختبار التوزيع الطبيعي

الأبعاد	الفقرات	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة sig
السجلات الداخلية	4	2.09	*0.07
بحوث التسويق	4	2.1	*0.11
الاستخبارات التسويقية	4	1.23	*0.09
النماذج التحليلية	4	1.1	*0.33
إنشاء القيمة	8	1.12	*0.39
* sig عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$			

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.



نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (4) أن القيم الاحتمالية لأبعاد المتغير المستغل والمتغير التابع تفوق قيمتها ( 0.05) وهو ما يفسر إمكانية استخدام الاختبارات المعلمية لأن الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي.

#### رابعاً: تحليل استجابة العينة المبحوثة

قام الباحثين بإجراء التحليل لمتغيرات الدراسة وفقاً لإجابات أفراد العينة على كل فقرة من فقرات الاستبيان.

**الجدول 5: المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات نظام المعلومات التسويقية**

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	يتميز نظام السجلات الداخلية في البنك بالدقة وسرعة الاستجابة	3.65	0.92	موافق
2	يوفر نظام السجلات الداخلية في البنك البيانات والمعلومات المتعلقة بالبيئة التي يعمل فيها	3.90	0.44	موافق بشدة
3	يتم الاهتمام بتحديث الأجهزة والبرامج المستعملة في نظام السجلات الداخلية	3.45	0.81	موافق
4	يتم تدريب العاملين على نظام السجلات الداخلية بكل كفاءة	3.55	0.81	موافق
	البعد الأول (السجلات الداخلية)	3.63	0.61	موافق
5	يعتمد البنك على إجراء البحوث التسويقية باستمرار وكلما اقتضت الحاجة إلى ذلك	3.90	0.44	موافق
6	يتم تدريب المكلفين بإجراء البحوث التسويقية وكذا توفير كل الإمكانيات المادية اللازمة للقيام بذلك	3.55	0.81	موافق
7	يثق البنك في النتائج المتوصل إليها عند إنجاز البحث التسويقي	3.90	0.30	موافق
8	يهتم البنك بالموضوعية، الدقة والمنهجية العلمية في إعداد البحث التسويقي	3.80	0.75	موافق
	البعد الثاني (بحوث التسويق)	3.78	0.58	موافق
9	يقوم البنك بجمع المعلومات الاستخباراتية عن المنافسين والزيائن بصفة دائمة	3.87	0.44	موافق

## نظام المعلومات التسويقية وتدعيم القيمة (بنك-زبون) دراسة كمية على الوكالات البنكية بالجلفة

10	يقوم البنك بدورات تدريبية لفائدة موظفيه عن طرق جمع البيانات والمعلومات من البيئة الخارجية واكتشاف تطوراتها	3.35	0.80	غير موافق
11	يساهم نظام الاستخبارات التسويقية للبنك في استغلال الفرص وتجنب التهديدات	3.50	0.75	موافق
12	يزود نظام الاستخبارات التسويقية البنك بمعلومات دقيقة وبنوع من مصادرها	4.00	1.00	موافق
البعد الثالث (الاستخبارات التسويقية)				
13	يستعمل البنك طرقا علمية وأدوات إحصائية في تحليل البيانات	3.66	0.44	موافق
14	يستعمل البنك تكنولوجيات الاتصال الحديثة في عمليات جمع ومعالجة البيانات وإرسالها إلى مستعمليها	3.56	0.75	موافق بشدة
15	يقوم البنك بتدريب موظفيه على عمليات معالجة البيانات	3.90	0.30	موافق
16	يساهم نظام النماذج التحليلية في اتخاذ القرار الأفضل والأنسب	3.85	0.75	موافق
البعد الرابع (النماذج التحليلية)				
		3.74	0.63	موافق

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

من خلال عرض نتائج الجدول أعلاه ، نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارات يتراوح ما بين (3,45 و 4,00)، حيث تجاوزت قيمة كل المتغيرات القيمة المعتمدة (3) وهذا ما يبين تأييد أفراد العينة للعبارات في هذا المحور وهذا بدرجة كبيرة، مما يعكس الأهمية الكبيرة لنظام المعلومات التسويقية لدى أفراد العينة المبحوثة.

الجدول 6: المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإنشاء القيمة بنك- زبون

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
17	يسعى البنك لخفض كلفة الخدمات المقدمة وجعلها تنافسية	3.65	0.50	موافق
18	يقوم البنك باستعمال التقنيات الحديثة من أجل خفض التكاليف	4.26	0.51	موافق بشدة
19	يلزم البنك مستخدميه على أداء الخدمات بشكل مميز	4.67	0.59	موافق
20	يعمل البنك على أن تكون خدماته مميزة وذات جودة	4.10	0.44	موافق بشدة

## نظام المعلومات التسويقية وتدعيم القيمة (بنك-زبون) دراسة كمية على الوكالات البنكية بالجلفة

21	يسعى البنك لتطوير مهارات ومعارف المستخدمين لأداء الخدمة	4.15	0.58	موافق
22	يقوم البنك بتوظيف الأفراد ذوي الكفاءة والاختصاص	3.10	0.34	موافق
23	يعتمد البنك على التغذية العكسية لمعرفة مدى رضا زبائنه	3.60	0.39	موافق
24	يهتم البنك بحل المشاكل التسويقية وبصفة سريعة لتلبية حاجات زبائنه وزيادة الربحية	4.50	0.50	موافق
<b>المتغير التابع</b>				
		4.00	0.49	موافق

**المصدر :** من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

على ضوء نتائج الجدول رقم (6) الممثل لنتيجة متغير إنشاء القيمة بنك - زبون باعتباره المتغير التابع كانت النتائج باتجاه موافق وبمتوسط حسابي تقدر قيمته (4,00) وانحراف معياري (0.49) وبالتالي فإن العبارات كانت واضحة لعينة الدراسة، وأغلب أفراد العينة يوافقون على اهتمام البنك بإنشاء القيمة وعليه نستنتج أن البنوك تسعى إلى إنشاء القيمة بنك - زبون وتأهيل مواردها البشرية ومواكبة التطورات التكنولوجية .

### المطلب السادس: اختبار الفرضيات

#### أولاً: الفرضية الأولى

**H0:** لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لنظام السجلات الداخلية على القيمة بنك - زبون في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية  $0.05 \geq \alpha$ .

**H1:** يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لنظام السجلات الداخلية على القيمة بنك - زبون في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية  $0.05 \geq \alpha$ .

**الجدول 7:** نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين نظام السجلات الداخلية و إنشاء القيمة (بنك-زبون)

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	$\beta_0$	$\beta$	F <sub>cal</sub>	T <sub>cal</sub>	مستوى الدلالة
القيمة بنك_ زبون	0.778	0.603	1.531	-	205.003	-	0.000
نظام السجلات الداخلية	-	-	-	0.469	-	16.464	0.000

**المصدر:** من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول السابق، نجد أن قيمة  $F_{cal}$  جاءت دالة عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) وهذا ما يفسر أن نموذج الانحدار معنوي أي أنه يمكن التنبؤ بالقيمة بنك\_زبون من خلال نظام سجلات الداخلية، حيث وجدنا أنه هناك علاقة ارتباطية بين المتغيرين بنسبة 77.8%، وهذا يعني أن السجلات الداخلية تفسر 60.3% من التغيرات الحاصلة في القيمة بنك\_زبون، والباقي يتمثل في متغيرات أخرى، وكانت قيمة الثابت  $\beta_0 = 1.531$ ، وكان معامل الانحدار للمتغير المستقل  $\beta = 0.469$ .

ومن خلال كل ما سبق، نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$ ، ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  التي تنص على أنه: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لنظام السجلات الداخلية على القيمة بنك - زبون في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية  $\alpha \geq 0.05$ .

ويمكن التعبير عن هذه العلاقة من خلال معادلة الانحدار التالية:  $Y = 1.531 + 0.469X + e_i$

حيث:  $Y$ : القيمة بنك\_زبون؛  $X$ : السجلات الداخلية؛  $e_i$ : الخطأ العشوائي.

### ثانيا: الفرضية الثانية

$H_0$ : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لنظام بحوث التسويق على القيمة في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية  $\alpha \geq 0.05$ .

$H_1$ : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لنظام بحوث التسويق على إنشاء القيمة في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية  $\alpha \geq 0.05$ .

الجدول 8: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين نظام بحوث التسويق و إنشاء القيمة (بنك - زبون)

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	$\beta_0$	$\beta$	$F_{cal}$	$T_{cal}$	مستوى الدلالة
القيمة بنك_زبون	0.612	0.374	0.423	-	115.123	-	0.000
نظام بحوث التسويق	-	-	-	0.316	-	10.342	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول السابق، نجد أن قيمة  $F_{cal}$  جاءت دالة عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وهذا ما يفسر أن نموذج الانحدار معنوي أي أنه يمكن التنبؤ بالقيمة بنك\_زبون من خلال نظام سجلات الداخلية، حيث وجدنا أنه هناك علاقة ارتباطية بين المتغيرين بنسبة 61.2%، وهذا يعني أن بحوث

التسويق تفسر 37.4% من التغيرات الحاصلة في القيمة بنك\_زبون، والباقي يتمثل في متغيرات أخرى، وكانت قيمة الثابت  $\beta_0 = 0.423$ ، وكان معامل الانحدار للمتغير المستقل  $\beta = 0.316$ . ومن خلال كل ما سبق، نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$ ، ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  التي تنص على أنه: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لنظام بحوث التسويق على القيمة بنك - زبون في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية  $0.05 \geq \alpha$

ويمكن التعبير عن هذه العلاقة من خلال معادلة الانحدار التالية:  $Y = 0.423 + 0.316X + e_i$

حيث:  $Y$ : القيمة بنك\_زبون؛  $X$ : بحوث التسويق؛  $e_i$ : الخطأ العشوائي.

### ثالثا: الفرضية الثالثة

$H_0$ : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لنظام الاستخبارات التسويقية على القيمة في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية  $0.05 \geq \alpha$ .

$H_1$ : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لنظام الاستخبارات التسويقية على القيمة في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية  $0.05 \geq \alpha$ .

**الجدول 9:** نتائج الانحدار الخطي البسيط بين نظام الاستخبارات التسويقية وإنشاء القيمة (بنك-زبون).

مستوى الدلالة	T <sub>cal</sub>	F <sub>cal</sub>	$\beta$	$\beta_0$	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	البيان
0.000	-	100.376	-	1.006	0.447	0.669	القيمة بنك_ زبون
0.000	11.243	-	0.541	-	-	-	نظام الاستخبارات التسويقية

**المصدر:** من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول السابق، نجد أن قيمة  $F_{cal}$  جاءت دالة عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وهذا ما يفسر أن نموذج الانحدار معنوي أي أنه يمكن التنبؤ بالقيمة بنك\_زبون من خلال نظام سجلات الداخلية، حيث وجدنا أنه هناك علاقة ارتباطية بين المتغيرين بنسبة 66.9%، وهذا يعني الاستخبارات التسويقية تفسر 44.7% من التغيرات الحاصلة في القيمة بنك\_زبون، والباقي يتمثل في متغيرات أخرى، وكانت قيمة الثابت  $\beta_0 = 1.006$ ، وكان معامل الانحدار للمتغير المستقل  $\beta = 0.541$ .

ومن خلال كل ما سبق، نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$ ، ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  التي تنص على أنه: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لنظام الاستخبارات التسويقية على القيمة بنك - زبون في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية  $0.05 \geq \alpha$

ويمكن التعبير عن هذه العلاقة من خلال معادلة الانحدار التالية:  $Y=1.006+0.541X+e_i$

حيث:  $Y$ : القيمة بنك\_زبون؛  $X$ : الاستخبارات التسويقية؛  $e_i$ : الخطأ العشوائي.

#### رابعا: الفرضية الرابعة

$H_0$ : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لنظام النماذج التحليلية على القيمة في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية  $0.05 \geq \alpha$ .

$H_1$ : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لنظام النماذج التحليلية على القيمة في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية  $0.05 \geq \alpha$ .

**الجدول 10:** نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين نظام النماذج التحليلية وإنشاء القيمة (بنك-زبون)

مستوى الدلالة	$T_{cal}$	$F_{cal}$	$\beta$	$\beta_0$	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط $R$	البيان
0.000	-	240.11 1	-	1.861	0.833	0.913	القيمة بنك_زبون
0.000	18.876	-	1.529	-	-	-	النماذج التحليلية

**المصدر:** من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول السابق، نجد أن قيمة  $F_{cal}$  جاءت دالة عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وهذا ما يفسر أن نموذج الانحدار معنوي أي أنه يمكن التنبؤ بالقيمة بنك\_زبون من خلال نظام سجلات الداخلية، حيث وجدنا أنه هناك علاقة ارتباطية بين المتغيرين بنسبة 91.3%، وهذا يعني أن النماذج التحليلية تفسر 83.3% من التغيرات الحاصلة في القيمة بنك\_زبون، والباقي يتمثل في متغيرات أخرى، وكانت قيمة الثابت  $\beta_0 = 1.861$ ، وكان معامل الانحدار للمتغير المستقل  $\beta = 1.529$ .

ومن خلال كل ما سبق، نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$ ، ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  التي تنص على أنه: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لنظام النماذج التحليلية على القيمة بنك - زبون في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية  $0.05 \geq \alpha$

ويمكن التعبير عن هذه العلاقة من خلال معادلة الانحدار التالية:  $Y=1.861+1.529X+e_i$

حيث:  $Y$ : القيمة بنك\_زبون؛  $X$ : النماذج التحليلية؛  $e_i$ : الخطأ العشوائي.

### الخاتمة:

يعتبر بناء قاعدة بيانات للزبائن الحاليين والمحتملين، أداة تستند إليها المنظمة لاحتساب قيمة الزبون وتمييز الزبائن، حيث تسعى كل البنوك إلى تحقيق القيمة لها من خلال جلب الزبائن المرحبين بإنشاء القيمة لهم وإدامة العلاقة معهم، ويمكن القول أن جودة وأداء نظم المعلومات التسويقية داعم أساسي للقيمة بنك - زبون، وهي تعد من الأنظمة المهمة في البنوك خاصة إذا علمنا أن محور النشاط التسويقي يتمثل في إنشاء القيمة بنك- زبون، حيث تسمح مقارنة إنشاء القيمة بنك - زبون بالجمع بين خبرة البنك والزبائن على حد سواء من الوصول إلى تحقيق شخصه المنتجات لكل زبون، حيث لا يتم تكيف المنتجات فقط من حيث احتياجات الزبائن المختلفة، بل يتعدى ذلك إلى التوجه نحو الزبون الفرد، من خلال إنشاء القيمة بنك - زبون ، ويتأتى كل هذا من خلال الاستثمار الفعال في العلاقة المتبادلة (بنك - زبون) وهي أساس تحقيق هاته القيمة.

### نتائج الدراسة:

-نظام المعلومات التسويقية يوفر للإدارة المعلومات الكافية لاتخاذ القرارات التسويقية الحالية والمستقبلية من خلال الوصول إلى معرفة احتياجات الزبائن مما يحقق القيمة (بنك- زبون)، نظرا لما يتيح من تنبؤ من خلال بحوث التسويق ونظام الاستخبارات التسويقية.

-إنشاء القيمة (بنك-زبون) هو نتاج لتحقيق قيمة الزبون، من خلال عديد العوامل المادية والمعنوية التي منها الأداء الجيد لنظام المعلومات التسويقية وإمام العاملين عليه بكل المعلومات والبيانات المتعلقة بالزبون والاحتفاظ بها لاتخاذ القرارات الجيدة.

-القيمة المحققة صارت بمثابة التميز الذي يساعد البنك للوصول الى تطلعات الزبون وتحقيقها، وبالتالي إسعاده ومنحه رفاهية لم يكن يتصور إمكانية تحقيقها هذا من جهة، وتوفر قيمة لدى البنك تزيد من تحقيق أهدافه من جهة أخرى.

-تنشيط وتفعيل الوظيفة التسويقية في البنوك المبحوثة من خلال نظام المعلومات التسويقية يخلق القيمة (بنك - زبون).

### مقترحات الدراسة:

- ضرورة اهتمام البنوك أكثر بنظام المعلومات التسويقية من الجانب المادي والبشري.
- تدريب العاملين على نظام المعلومات التسويقية وإطلاعهم على كل الأساليب والأدوات الحديثة الداعمة.
- اهتمام العاملين في البنك بالزبائن ومعرفة كل احتياجاتهم لخلق قيمة للزبون.

### قائمة المصادر والمراجع:

- 1- احمد اليوسفي وآخرون، إدارة التسويق، جامعة حلب، سوريا، 2004.
- 2- ثامر البكري، حاتم الدليمي، نظام المعلومات التسويقية وأثره في إتخاذ القرار الاستراتيجي، دار امجد للنشر والتوزيع، الاردن، 2014.
- 3- تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار حامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2002.
- 4- إسماعيل السيد، نظام المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث، مصر، 2000.
- 5- عبد السلام ابوقحف، كيف تسيطر على الأسواق تعلم من التجربة اليابانية، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2003.
- 6- اماني العايب ، دور نظم المعلومات التسويقية في تبني مفهوم التسويق بالعلاقات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة، 2019.
- 7- احمد صكوشي، دور نظم المعلومات التسويقية في خلق القيمة لتحقيق الريادة للمؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة لونييسي علي، البليدة، 2018.
- 8- أسماء السلامي، دور نظم المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع الزبون أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، وهران، 2015.
- 9- مهند احمد عثمان يوسف، نظم المعلومات التسويقية وأثرها على تطوير الخدمات البنوك بالتطبيق على بنك فيصل الاسلامي، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد السادس، جوان 2018.
- 10- سمير براهيمي، مصطفى طويطي، مساهمة بحوث التسويق في استخلاص الفرص التسويقية في سوق الاجهزة الكهرومنزلية بالجزائر، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد السادس، العدد 10، 2018.



11- نادي جمال، فراح رشيد، دور بحوث التسويق في اتخاذ القرار، مجلة معارف، السنة الثانية عشر، العدد 23، 2017.

12- عبد حسن ضرغام، اثر عوامل تمكين إدارة المعرفة في خلق القيمة للمنظمات، مجلة الإدارة والاقتصاد، 2019.

13- طاسين عائشة، حاج صحراوي حمودي، دور الميكانيزمات الداخلية للحوكمة المؤسسية في خلق القيمة في المؤسسة، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 18، العدد 01، ديسمبر 2018.

<sup>14</sup> Kotler Ph, *Marketing management*, USA Person custom Publishing, USA,2002, P102.

#### الملاحق:

#### ثبات أداة الدراسة وفق معامل ألفا كرونباخ

الاستخبارات التسويقية		بحوث التسويق		السجلات الداخلية	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
,851	4	,844	4	,883	4
الاستبيان		انشاء القيمة		النماذج التحليلية	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
,763	24	,775	8	,853	4

#### خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

		الجنس			
		Frequency	Perc ent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	ذكر	22	73,3	73,33	73,33
	امرأة	8	26,7	26,76	100,0
Total		30	100,0	100,0	

#### المؤهل العلمي

نظام المعلومات التسويقية وتدعيم القيمة (بنك-زبون) دراسة كمية على الوكالات البنكية بالجلفة

		Frequ ency	Perc ent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	ثانوي	5	16,6 7	16,67	16,67
	جامعي	19	63,3 3	63,33	80
	دراسات عليا	6	20	20	100
	Total	30	100, 0	100,0	

سنوات الخبرة

		Fr equency	Perc ent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	أقل من 5 سنوات	3	10	10	10
	من 5 إلى 10 سنوات	11	36,6 7	36,67	46,67
	أكثر من 10 سنوات	16	53,3 3	53,33	53,33
	Total	30	100, 0	100,0	

اختبار التوزيع الطبيعي

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		السجلات الداخلية	بحوث التسويق	الاسد تجارات التسويقية	النماذ ج التحليلية	انشاء القيمة
	N	30	30	30	30	30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3,63	3,78	3,68	3,7 4	4,0 0
	Std. Deviation	,61	,58	,81	,63	,49
Most Extreme Differences	Absolu te	,153	,133	,134	,17 0	,12 7

نظام المعلومات التسويقية وتدعيم القيمة (بنك-زيون) دراسة كمية على الوكالات البنكية بالجلفة

Positive	,087	,073	,102	,123	,071
Negative	-,153	-,133	-,134	-,170	-,127
Test Statistic	2,09	2,10	1,23	1,10	1,12
Asymp. Sig. (2-tailed)	,07	,11	,09	,33	,39

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

استجابات عينة الدراسة

	N	Mean	Std. Deviation
1	30	3,56	,92
2	30	3,90	,44
3	30	3,45	,81
4	30	3,55	,81
السجلات الداخلية	30	3,63	,61

	N	Mean	Std. Deviation
5	30	3,90	,44
6	30	3,55	,81
7	30	3,90	,30
8	30	3,80	,75
بحوث التسويق	30	3,78	,58

	N	Mean	Std. Deviation
9	30	3,87	,44
10	30	3,35	,80
11	30	3,50	,75
12	30	4,00	,707

نظام المعلومات التسويقية وتدعيم القيمة (بنك-زيون) دراسة كمية على الوكالات البنكية بالجلفة

الاستخبارات التسويقية	30	3,68	,81
-----------------------	----	------	-----

	N	Mea n	Std. Deviation
13	30	3,66	,44
14	30	3,56	,75
15	30	3,90	,30
16	30	3,85	,75
النماذج التحليلية	30	3,74	,63

	N	Mea n	Std. Deviation
17	30	3,65	,50
18	30	4,26	,51
19	30	4,67	,59
20	30	4,10	,58
21	30	4,15	,34
22	30	3,10	,34
23	30	3,60	,39
24	30	4,40	,39
انشاء القيمة	30	4,00	,49

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين نظام السجلات الداخلية و إنشاء القيمة (بنك - زيون)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,778 <sup>a</sup>	,603	,601	,37905

a. Predictors: (Constant), السجلات الداخلية

**ANOVA<sup>a</sup>**

نظام المعلومات التسويقية وتدعيم القيمة (بنك-زبون) دراسة كمية على الوكالات البنكية بالجلفة

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59,968	1	59,968	205,003	,000 <sup>b</sup>
	Residual	39,061	29	,144		
	Total	99,450	30			

a. Dependent Variable: إنشاء القيمة

b. Predictors: (Constant), السجلات الداخلية

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,531	,173		7,586	,000
	السجلات الداخلية	,469	,040	,668	16,464	,000

a. Dependent Variable: إنشاء القيمة

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين نظام بحوث التسويق و إنشاء القيمة (بنك - زبون)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,612 <sup>a</sup>	,347	,345	,50454

a. Predictors: (Constant), بحوث التسويق

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,698	1	27,698	115,123	,000 <sup>b</sup>
	Residual	52,123	29	,255		
	Total	79,821	30			

a. Dependent Variable: إنشاء القيمة

نظام المعلومات التسويقية وتدعيم القيمة (بنك-زبون) دراسة كمية على الوكالات البنكية بالجلفة

b. Predictors: (Constant), بحوث التسويق

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	0,423	,231		7,073	,000
	بحوث التسويق	,316	,053	,470	10,342	,000

a. Dependent Variable: إنشاء القيمة

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين نظام الاستخبارات التسويقية و إنشاء القيمة (بنك - زبون)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,669 <sup>a</sup>	,447	,443	,48983

a. Predictors: (Constant), الاستخبارات التسويقية

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39,134	1	39,134	100,376	,000 <sup>b</sup>
	Residual	48,414	29	,240		
	Total	87,548	30			

a. Dependent Variable: إنشاء القيمة

b. Predictors: (Constant), الاستخبارات التسويقية

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,006	,224		6,195	,000

نظام المعلومات التسويقية وتدعيم القيمة (بنك-زبون) دراسة كمية على الوكالات البنكية بالجلفة

الاستخبارات التسويقية	,541	,052	,547	11,243	,000
-----------------------	------	------	------	--------	------

a. انشاء القيمة. Dependent Variable:

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين نظام النماذج الداخلية و إنشاء القيمة (بنك - زبون)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,913 <sup>a</sup>	,833	,831	,43738

a. Predictors: (Constant), النماذج الداخلية

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77,186	1	77,186	240,111	,000 <sup>b</sup>
	Residual	15,474	29	,191		
	Total	92,660	30			

a. انشاء القيمة. Dependent Variable:

b. Predictors: (Constant), النماذج الداخلية

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,861	,200		8,324	,000
	النماذج الداخلية	1.529	,046	,520	18,876	,000

a. انشاء القيمة. Dependent Variable: